

Workshop Good Food B2B

26/9/22

Tour & Taxi

Comment faciliter l'approvisionnement en produits locaux pour mon hôtel ?

Hoe kan ik ervoor zorgen dat mijn hotel lokale producten kan kopen ?



Op maandag 26 september bracht **GOODFOOD B2B dienst 32 professionals samen** in Tour et Taxis voor een netwerkbijeenkomst over duurzame inkoop in hotels: producenten, leveranciers en groothandelaars die in Brussel leveren kwamen de managers van Brusselse hotelkeukens ontmoeten. Ten slotte waren er ook enkele vertegenwoordigers van de sector (visit.brussels, hub.brussels, enz.).

De bijeenkomst werd geopend met vijf getuigenissen (twee hotels en drie leveranciers), gevolgd door vier workshops waarin de mogelijkheden en goede praktijken voor de ontwikkeling van de korte keten voor hotels werden belicht. De nadruk werd gelegd op het ontbijtaanbod. De deelnemers konden vervolgens professionele contacten leggen tijdens de netwerksessie.

Dit is de korte samenvatting van de dag:

We begonnen met een presentatie van **Made In Louise**, een onafhankelijk driesterren boetiekhotel met 38 kamers aan het Stephanieplein. Dit hotel heeft het label "green key" gekregen, een internationaal initiatief dat de milieuinspanningen van bedrijven certificeert op het gebied van energieverbruik, afvalscheiding, mobiliteit en aangeboden diensten.

Made In Louise heeft een groot project uitgevoerd om haar aankoopbeleid te veranderen. De zet kwam aanvankelijk van de directie maar oefent een aantrekkingskracht uit op personeel in een sector die moeite heeft om personeel te werven. Het personeel is nu actief betrokken bij het initiatief, bijvoorbeeld door nieuwe ideeën te genereren.

Om dit lokale aanbod te kunnen aanbieden, hebben zij de prijs van de ontbijten moeten verhogen én een kleiner assortiment producten moeten aanbieden, waarbij de nadruk meer kwam te liggen op de kwaliteit. Ze merken dat klanten bereid zijn om meer te betalen, als je op een lokaal aanbod inzet.

De klantentevredenheid is zeer goed. Deze wordt rechtstreeks gemeten, maar ook aan de hand van een lexicografische analyse van de commentaren die op "rating"-sites worden achtergelaten.

De lokale bevoorradingsketen blijft ingewikkeld voor een etablissement dat 7 dagen per week open is. Om leveranciers te vinden is er niet één databank: je moet heel nieuwsgierig zijn, er zijn veel bronnen en je moet je voortdurend laten informeren. Ze raden aan naar evenementen te gaan en zich in te schrijven voor nieuwsbrieven.

Bovendien zijn bij Made In Louise de bij het ontbijt aangeboden streekproducten te koop in de hotelwinkel. Dit genereert extra omzet die de extra kosten van de verandering compenseert.

Zij wijzen erop dat het geen zin heeft een lokaal product aan te bieden als daarover niet via verschillende kanalen wordt gecommuniceerd. Het belangrijkste kanaal is echter het personeel, dat goed geïnformeerd moet zijn.

Tot slot benadrukte Martin Duchateau, manager van Made In Louise, de verantwoordelijkheid van de hotels als visitekaartje van de Brusselse regio; de promotie van lokale producten heeft een belangrijk effect op het belang van de bestemming.

De tweede spreker was Flora Szatmari, MVO-manager van de groep **Thon Brussel**, die 5 vestigingen omvat met een totale capaciteit van 1500 kamers. Ze hebben ook de labels "greenkey" en "ecodynamisch". Flora vermeldt de verschillende benaderingen van de groep om de ecologische voetafdruk te verkleinen, zoals het verminderen van individuele verpakkingen, de mogelijkheid voor gasten die meerdere nachten blijven om hun kamer niet te laten schoonmaken, waardoor ze een "token" krijgen die ze kunnen gebruiken om de prijs van een maaltijd te verlagen of te doneren aan een vereniging voor milieubescherming.

In één vestiging hebben ze ook een desk met microscheuten opgezet, in samenwerking met Urbi-Leaf, een stedelijke producent. Dit is een decoratieve en productieve eenheid, waardoor dit in Brussel gevestigde bedrijf gepromoot wordt.

Ze hebben een aantal partnerschappen met lokale leveranciers zoals Brussels Mushrooms, Brussels Ketjep, Dandoy Biscuits, Confiture Aubel, enz. Zij zouden in de toekomst graag meer aanbieden, maar momenteel zijn de belangrijkste obstakels van logistieke en organisatorische aard: te grote bestellingen bij sommige producenten, stabiliteit van de producten in de loop van de seizoenen, bestellingen die niet altijd worden gerespecteerd.

Alvorens over te gaan tot de presentatie van de leveranciers, verzamelden de deelnemers zich rond **vier tafels** om de hefbomen op het gebied van seizoensgebondenheid, prijs, logistiek en communicatie te bespreken. Dit zijn de belangrijkste conclusies:

- veel hotels willen meer lokale producten. Zij denken dat de vraag in die richting gaat. Het is echter moeilijk om goede databanken van lokale producenten te vinden.
- het is moeilijk om rechtstreeks met verse producten te werken omdat hotels meerdere leveringen per week vereisen. Bovendien is de aangeboden verpakking niet altijd aangepast aan de formules van het ontbijtbuffet (er is meer bulk nodig).
- de huidige trend in de ontbijtsector is dat het aanbod wordt beperkt om kwaliteitsproducten aan te bieden. Dit gaat niet noodzakelijkerwijs in tegen de buffetformule. Een goed beheer van een buffet vereist namelijk echte knowhow om hoeveelheden beter te beheren en verspilling te beperken.
- naast ontbijten worden in hotels veel seminars en conferenties gehouden waarvoor ze op zoek zijn naar gezonde, zoete en hartige hapjes.

Wij keerden terug naar de plenaire vergadering voor de presentatie van verschillende plaatselijke leveranciers.

- **Urbileaf** - productie van microscheuten
- **FrOui/Drink a Flower** - niet-alcoholische drankjes met een infuus

- **Gr'EAT Granola** - biologische, glutenvrije, ambachtelijke granola. Ook broodbeleg, en hartige granola.
- **Terroirist** - Groothandel gespecialiseerd in duurzame en lokale producten, met meer dan 1000 productreferenties. Hun aanbod is gericht op groenten, kruidenierswaren en dranken. Ze bieden momenteel geen zuivel- en vleesproducten aan.
- **CABAS** - een coöperatie voor de distributie van duurzame en lokale producten met ongeveer 40 samenwerkende ambachtslieden. Zij bieden kaas en vlees aan naast een verscheidenheid aan producten (groenten, fruit,



kruidenierswaren, granen, dranken, enz.).