**Evaluatie Fairtrade Horeca-actie door Fairtrade Gemeente Westland**

De Fairtrade week van 8 t/m 16 mei 2021 stond in het teken van de horeca. Aan horecaondernemers werd gevraagd om in deze week minimaal één gerecht aan te bieden dat bereid is met Fairtrade ingrediënten én zoveel mogelijk met lokale en biologische ingrediënten. De actie was landelijk uitgezet. In het Westland hebben we alle restaurants benaderd, die in Coronatijd Take away maaltijden aanboden. We hebben hen gevraagd om ook te denken aan een bijpassend Fairtrade wijntje.

Er zijn 21 restaurants aangeschreven. De restaurants die al deelnemer zijn van Westland Fairtrade Gemeente kregen een brief in de bus, de andere restaurants ontvingen een e-mail.

Alle restaurants zijn (meestal meerdere keren) na gebeld. In heel Nederland deden 100 restaurants mee aan de actie, tien daarvan waren Westlandse restaurants. Van de 10 potentiële deelnemers leek één horecaondernemer de actie niet goed begrepen te hebben, hij heeft uiteindelijk geen gerecht met Fairtrade ingrediënten op de kaart gezet.

Bijna alle lokale krantjes hebben een artikel over de actie gepubliceerd. Er is een interview geweest op WOS radio en onze berichtjes op Facebook en Instagram zijn veelvuldig geliked. Kortom veel aandacht voor Fairtrade en de Horeca. Alle deelnemende restaurants hebben FT chocolaatjes en kaartjes gekregen om mee te geven met de gerechten.

Na afloop van de actie is aan alle deelnemende restaurants een bedankbrief gestuurd. In deze brief is uitleg gegeven over de campagne Fairtrade Gemeente. Tevens wordt gevraagd om het Fairtrade gerecht op de kaart te laten staan en te overwegen om deelnemer te worden van Westland Fairtrade Gemeente.

**Wat ging goed!**

* Bij nabellen bleek dat berichten per brief beter worden gelezen dan berichten per e-mail.
* Nabellen is van essentieel belang, slechts één horecaondernemer heeft uit zichzelf een (positieve) reactie gegeven.
* De chocolaatjes zijn een goede toevoeging bij deze actie. Heel fijn dat Fairtrade Gemeente de chocolaatjes en kaartjes gratis ter beschikking had gesteld. Zo deed de actie geen beroep op ons krappe budget.
* Er was een tijdig ingezette, doordachte en goede PR. De lokale pers heeft veel gepubliceerd.
* Met dank aan onze vrijwilliger Dini en trainee Sun waren er prachtige promotiefilmpjes, foto’s en informatie over de restaurants op onze social media.
* Omdat we niet alle chocolaatjes en kaartjes in één keer hadden opgedeeld, was er een goede reden om na te bellen met de vraag naar de behoefte aan extra chocolaatjes. Daarbij kon ook gelijk even het verloop van de actie aan de orde komen.
* De deelnemende horecaondernemers waren over het algemeen positief over de actie. Klanten vonden het leuk en de ondernemers ook.
* En…last but not least: we zijn gaan proeven bij verscheidene restaurants. Daarbij hebben we ons bekend gemaakt als initiatiefnemers van de actie. Leuk om te doen en het viel goed bij onze deelnemers.

**Wat kan beter?**

* In de brief die naar de horecaondernemers is gestuurd, is geen uitleg gegeven over Fairtrade en de campagne Fairtrade Gemeente. Bij nabellen was daar soms ruimte voor, maar ook niet altijd. De meeste ondernemers wisten wel wat Fairtrade was, maar hadden van FT gemeente nog niet eerder gehoord. Deze lacune is een beetje goed gemaakt in de bedankbrief die naar alle deelnemende restaurants is gestuurd.