

Interview Hans Steenbergen

'BEDRIJVEN EN INSTITUTEN ZULLEN DE KOMENDE JAREN VOLOP INZETTEN OP HET GEZOND VOEDEN VAN HUN WERKNEMERS; CATERAARS GAAN HIERIN VOLGEN.'

Transitie naar duurzaam

In het Trendrapport Biologisch 2019 noteerden wij een marktaandeel van 1,5% voor biologische voeding in het volledige out-of-home-kanaal. Dit marktaandeelcijfer is nog fors lager dan het marktaandeel van biologisch in de retail (voor thuisgebruik). Wel is duidelijk dat er ook in de out-of-home sector volop aandacht is voor duurzame voeding in de breedste zin van het woord, en dat dit de komende jaren alleen maar verder zal toenemen. Hans Steenbergen: "Het komende decennium zal er een heuse transitie van het huidige voedselsysteem plaatsvinden. Het bewustzijn rondom duurzame initiatieven zal alleen maar verder groeien. Het verlagen van de footprint, circulair, regeneratief, maar ook biologische producten horen thuis in dit transitievraagstuk. We noemen dit ook wel de 'farm-to-table movement'. Deze beweging is niet exclusief biologisch, maar biologisch kan hier wel onderdeel van zijn. Het lastige met biologische producten is dat niet iedereen overtuigd is van de positieve bijdrage van biologisch op maatschappelijke thema's als klimaat en biodiversiteit. Grote cateraars zetten hier nog steeds vraagtekens bij. Juist ook omdat grote onderzoeken op dit gebied elkaar lijken tegen te spreken. Hier ligt volgens mij dan ook een belangrijke uitdaging voor de biologische sector."

Van complex naar eenvoudig

Het verhaal achter biologische landbouw en

voeding is complex. Biologische landbouw en voeding kennen verschillende boodschappen. Geen bestrijdingsmiddelen, hoog dierenwelzijn, goed voor de bodem en biodiversiteit, gezond. Hans: "Duurzame concepten die het nu goed doen binnen de foodservice sector zijn concepten die zich richten op één duidelijke en begrijpelijke boodschap. Kijk bijvoorbeeld naar succesvolle initiatieven als 'support your locals' (weinig voedselkilometers) of 'dutch cuisine' (80% groente, 20 % dierlijke proteïnen op het bord). Deze duurzame concepten hebben een makkelijk te begrijpen boodschap ('single issue', gebaseerd op één duurzaamheidsthema). De kunst is om ondernemers te laten begrijpen wat biologisch oplevert in de verduurzaming en hen te helpen om dat in eenvoudige termen door te vertellen aan hun gasten."

"Daarbij speelt ook mee dat de mogelijkheid om je verhaal te vertellen in de out-of-home sector zeer beperkt is", legt Hans verder uit. "De serveerster aan tafel heeft maar weinig tijd, de ruimte op de menukaart is beperkt en de website staat ver af van het keuzemoment. De biologische sector kan helpen door te komen met eenvoudige en eenduidige boodschappen. Daarbij is er instrumentarium nodig, bijvoorbeeld in de vorm van een goed te herkennen keurmerk op de menukaart of website, ondersteund met landelijke campagnes."

Focus op gezond

"Met name in de catering- en gastronomiesector liggen er de komende jaren mooie kansen voor bio", voorspelt Hans. "Bedrijven en instituten zullen de komende jaren volop inzetten op het gezond voeden van hun werknemers, de cateraars gaan hierin volgen. Wat daarbij gebeurt is dat het niet meer alleen gaat over gezond voor jezelf, maar ook over gezond voor de planeet. De consument is van nature een beetje lui en daarom moet de betere keuze ook de makkelijkste keuze worden. Belangrijk is dus vooral ook hoe het gepresenteerd wordt. Denk dan aan het prominent presenteren van de gezonde keuzes in het schap en de koeling en het bemoeilijken van de ongezonde keuzes." Ook binnen de gastronomie liggen er volop kansen volgens Hans: "Groenten krijgen de komende jaren een steeds prominentere rol op het bord. Juist het zuivere en pure van biologische groenten (geen chemisch-synthetische bestrijdingsmiddelen, een gezonde bodem) is een boodschap voor chefs om te claimen en daarmee een enorme kans voor biologische groenten."



Hans Steenbergen is co-founder van Food Inspiration, het kennis- en inspiratieplatform voor foodservice. Hans is trendwatcher op het gebied van buitenshuis eten en drinken en wordt ook wel 'foodservice-filosoof' genoemd.

