Biologisch: helemaal niet zo logisch

We roepen het al jaren: de bedrijfscatering loopt voorop in het bieden van biologische voeding. Dat komt ook doordat er allerlei convenanten zijn afgesloten en doordat we als branche de overheid volgen met zijn strenge eisen. Ook Prorest is hier altijd in meegegaan. Toch is er iets vreemds aan de hand. Het aanbod biologisch in veel bedrijfsrestaurants is relatief groot en neemt voortdurend toe. Maar de vraag blijft achter. Hoe komt dat?

Bij Prorest kunnen we inmiddels 70 procent van het gehele assortiment invullen met duurzame alternatieven en Fair Trade-producten. Zo'n 14 procent van het reguliere assortiment is daadwerkelijk duurzaam. Het aandeel biologische producten bedraagt bij ons inmiddels 9 procent. Dat is bijna vier keer zoveel als het totale marktaandeel van biologische voeding in Nederland, want dat was (volgens de laatste cijfers uit 2012) 2,3 procent. Bij Prorest zijn we de hele dag met voeding bezig. Dan beweeg je bijna als vanzelfsprekend mee met de ontwikkelingen in de branche. Het zijn ontwikkelingen die we ook zelf initiëren als lid en mede-bestuurder van de Veneca, de brancheorganisatie van de bedrijfscatering. We zijn er zeker ook trots op dat we, als het gaat om biologisch, vier keer beter presteren dan de totale voedingsmarkt. Maar dat doen we natuurlijk ook niet zomaar. De vraag van de klant speelt natuurlijk een belangrijke rol. In het gros van de uitvragen wordt geëist dat een bepaald deel van het assortiment dat we gaan bieden, van duurzame herkomst is. Dat kan 10 procent zijn, of 25 procent, maar we hebben klanten die willen dat maar liefst 60 procent van het assortiment voorzien is van het Duurzaam-keurmerk.

Zeker bij de restaurants van Prorest waar het aanbod van biologische producten groot is, valt het op dat de vraag achter blijft, vaak zelfs ver achter blijft. Het is goed en begrijpelijk dat werkgevers gezonde voeding propageren. En dat ze in het verlengde daarvan ook kijken naar de herkomst en de productie van producten, en dan vaak kiezen voor duurzaam, Fair Trade en biologisch. Dat past bij goed werkgeverschap en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar het zijn doorgaans wel producten die ook wat duurder zijn. Bezoekers van bedrijfsrestaurants letten over het algemeen op de centen. Dat merken we maar weer eens in deze recessie: bedrijfsrestaurants trekken minder bezoekers en de bezoekers die komen, besteden minder. Is een biologisch sapje of een biologisch broodje een paar dubbeltjes duurder, dan is biologisch voor veel mensen dus helemaal niet zo logisch.

Dat is jammer want het betekent ook dat het goed werkgeverschap op dit punt dan niet goed wordt waargemaakt en dat de MVO-doelstellingen niet worden gehaald. Natuurlijk kunnen wij als cateraar daar wel het een en ander in betekenen. We kunnen de biologische producten prominenter presenteren dan de niet-biologische alternatieven. We kunnen in themaweken mensen verleiden om toch eens de biologische alternatieven te proberen. Maar het wordt moeilijk om daar een blijvende gewoonte van te maken als we meer moeten vragen voor deze biologische producten. De oplossing ligt voor de hand. In veel restaurants is het aandeel ongezonde snack in een paar jaar tijd ver teruggedrongen, simpelweg door ze (veel) duurder te maken dan gezonde producten. Die methode kunnen opdrachtgevers natuurlijk ook toepassen met biologische producten. Zo kunnen bedrijven het gedrag van de restaurantbezoekers sturen en beter invulling geven aan hun doelstellingen. Want als deze producten even duur of, liever nog, goedkoper worden dan de niet-biologische alternatieven, dan wordt biologisch voor heel veel mensen opeens heel erg logisch.

Dick Bennink is algemeen directeur van Prorest Catering.