BIO EN LOKAAL ALS DAGELIJKSE KOST

VOEDSELCONSUMPTIE STAAT OP KANTELPUNT : SPOTGOEDKOOP OF ECHT DUURZAAM

GETTY IMAGES

BARBARA SERLUS

Marta, de Antwerpse boerenmarkt.

BARBARA SERLUS

ISABELLE PATEER

De fonkelnieuwe Cru in Gent.

Colruyt, dat al jaren uitpakt met de laagste prijzen, opende twee jaar geleden zijn eerste filiaal van Cru, een luxueuze versmarkt. De prijs is er geen punt meer, alles ademt versheid, ambacht en smaak. Ook boerenmarkten, veganistische kruideniers en *nose-to-tail* slagers zetten volop in op kwaliteit, nabijheid en beleving. En de consument is er klaar voor.

Tekst Barbara Serulus

Om te snappen waar deze trend vandaan komt, gaan we praten met de Nederlandse Joszi Smeets. Zij staat samen met Joris Lohman aan het hoofd van Food Hub: een expertisecentrum dat opleidingen aanbiedt aan professionals in de voedselsector. Zo geven ze duiding bij de snel veranderende wereld van voedsel en landbouw. "De opkomst van de nieuwe foodconcepten is het resultaat van een tegenbeweging", aldus Joszi. "Om duidelijk te maken wáártegen de consument zich afzet, moet ik even geschiedenisles geven, " lacht ze, "maar ik probeer het kort te houden."

"Vanaf de jaren vijftig heeft Europa alles op alles gezet om de voedselproductie op te drijven. De honger van de Tweede Wereldoorlog zat nog vers in het geheugen. Het ultieme doel was: voorzien in genoeg en betaalbaar voedsel voor alle burgers. Daar zijn we met behulp van technologische vooruitgang en intensieve landbouw goed in geslaagd", verduidelijkt Joszi. Zo goed dat er na een tijd zelfs overschotten ontstonden: in de jaren zeventig was er sprake van melkplassen en boterbergen. "De overvloedige oogsten waren ook goedkope input voor voedselverwerkende bedrijven, die kant-en-klare maaltijden of verwerkte producten op de markt brachten." Kortom, de industriële landbouw en productie hebben ons gespaard van honger, maar ons ook vervreemd van de herkomst van ons voedsel. "De afstand tussen consument en producent, tussen stad en platteland, tussen jezelf en wat je in je mond stopt, is gigantisch groot geworden", benadrukt Joszi. "Waarden als am-

→

bacht, kwaliteit en smaak hebben aan belang ingeboet." En de consument krijgt het daar lastig mee. Dat er met voedsel wordt omgesprongen als met eender welk ander anoniem handelswaar wringt bij mensen. Want eten blijft een intieme zaak: elk ritueel of feest, waar ook in de wereld, is verbonden met eten. "Of je nu de ramadan viert door te vasten of je verjaardag door pannenkoeken te eten: het is een hoogstpersoonlijke uiting van je waarden." De climax die deze beweging heeft bereikt, doet de slinger nu in de andere richting slaan: winkels die bol staan van lokale producten, een herwaardering van smaak en ambacht.

"Ik merk dat de markt voor die niche-initiatieven ei zo na verzadigd is", zegt Joszi. "Er is elke week wel een marktje waar je ambachtelijke broden of lokale pompoenen kunt kopen. De waarden van deze initiatieven worden uitgehold, doordat almaar meer commerciële spelers met de vorm gaan lopen zonder de inhoud te respecteren. Dan gaat het steeds minder over het verhaal achter het eten." Zo speelt in België fastfoodketen Quick gretig in op de lokale trend: een van hun hamburgers – het archetypische toonbeeld van het geglobaliseerd voedselsysteem – wordt aangeprezen als *local burger*. "We moeten waakzaam zijn dat wat deze beweging interessant maakt niet gekaapt wordt voor marketingdoeleinden", waarschuwt Smeets.

Zo toont deze trend dat we op een interessant kantelpunt zijn aanbeland. *What's next?* "De kansen liggen in het middenveld: de ruimte tussen de gepolariseerde extremen van dure, kwalitatieve nichemarkt enerzijds en de pervers goedkope *kiloknallers* anderzijds", zegt Smeets. Ze is hoopvol, want het potentieel is groot. "De uitersten die nu nog vaak loodrecht tegenover elkaar staan – traag versus snel, bulk versus gedifferentieerd, ambachtelijk versus technologisch, industrieel versus kwalitief – gaan de komende jaren meer naar elkaar toegroeien. Als technologie en efficiëntie worden verbonden met waarden als duur-

→

Dat er met voedsel wordt omgegaan als met eender welk product wringt bij de consument

Moor&Moor: gezond en trendy

In een fris hoekpand in Gent opende Yves de Moor een jaar geleden een nieuwerwetse kruidenierszaak met een beperkt aanbod zorgvuldig uitgekozen producten. De glazen bokaal met gummibeertjes, die de toog van menig buurtwinkel inpalmde, is bij Moor&Moor vervangen door dozen glutenvrije koekjes en zakjes boerenkoolchips. "Er was behoefte aan een winkel waar de herkomst en de samenstelling van de producten traceerbaar en transparant waren", zegt Yves. "Mensen hebben geen idee wat er allemaal in hun eten zit. De lijst ingrediënten op de verpakking wordt almaar langer en ingewikkelder. Dat wou ik in mijn eigen kruidenierszaak anders aanpakken: alles moest zo puur mogelijk. Bovendien ademen reguliere biowinkels vaak een geitenwollensokkensfeertje. Gezond en eerlijk moet mainstream en zelfs trendy worden."

Ook het buurtgevoel is belangrijk voor Moor&Moor. "Nieuwe producten laat ik altijd testen door mijn personeel, zo kunnen ze onze klanten beter bijstaan als er vragen zijn. Want *vegan* kaviaar, op basis van zeewier, of een omeletmix zonder eieren hebben wel wat tekst en uitleg nodig." Verse producten komen van dichtbij, voor producten met een langere bewaarbaarheid vergroot Yves zijn radius. "Koffie groeit nu eenmaal niet op de Kemmelberg. Dus ben ik mijn koffie zelf gaan *sourcen* in Afrika. Intussen zijn er twee plantages waar ik zelf met de boeren handel. Op die manier krijg ik superieure koffie en vloeit er tachtig procent van de opbrengst terug naar de boeren." Verder is het volledige aanbod vleesvrij en zelfs in grote mate veganistisch. "Wie deze sinterklaas op zoek is naar vegan *chocolademannekes* kan hier terecht: de melkchocolade die we gebruiken is op basis van rijstmelk. En een glutenvrije speculaas maakt het feest compleet."

moormoor.be

CAFEINE

GF

Lokaal in Deerlijk: boerenmarkt, ontmoetingsplaats én café.

GF

Moor&Moor: traceerbaar en transparant.

Lokaal: heerlijk Deerlijk

Op vrijdagavond rijden een tiental bestelwagens een oude fabriekssloods binnen. Bakken met frisse bussels warmoes, stevige desembroden en goed doorregen *spieringkoteletten* worden uitgeladen en uitgestald. Boeren en producenten maken zich klaar voor de wekelijkse boerenmarkt Lokaal in het West-Vlaamse dorpje Deerlijk. Zelfs bij regen en ontij kunnen klanten hier gerieflijk hun boodschappen doen. Onder het dak schuilt niet enkel de markt, maar ook een café en een kinderatelier: kinderen worden gedropt, boodschappen worden gedaan, pintjes worden gedronken. "Lokaal zet in op comfort", legt medeorganisator Karel Deknudt uit. "Wij willen iets veranderen aan het systeem, maar dat mag vooral niet aanvoelen als een corvee." Een simpel betaalsysteem met een digitale kaart en een centraal afrekenpunt, koelkasten om je boodschappen te bewaren terwijl je geniet van een aperitief en gezellige ontmoetingen met buren maken Lokaal tot een boerenmarkt 2.0.

Het gros van de boeren die hun waren aanprijzen op deze boerenmarkt, komt uit een straal van twintig kilometer rond het dorp. "Door te eten wat dichtbij geproduceerd is, verklein je je ecologische voetafdruk enorm", zegt Karel. "Klanten vinden het inspirerend om met eigen ogen te zien wie ze steunen met hun aankoop. Die transparantie is een belangrijke factor in het succes."

Lokaal trekt niet enkel jonge gezinnen aan die het weekend aangenaam willen inzetten, maar ook een oudere clientèle die enthousiast verloren gewaande smaken herontdekt. "Het rundvlees dat we aanbieden komt van vrouwelijke koeien die in de zomer buiten grazen en pas na enkele jaren geslacht worden. De smaak is onovertroffen."

Of Lokaal zo lokaal blijft, is nog de vraag. "We zijn volop in gesprek met een andere stad om een tweede markt op te starten. De aantrekkingskracht van Lokaal is niet alleen het duurzame consumptiemodel, maar ook de positieve dynamiek die zo'n markt in de lokale gemeenschap teweegbrengt. Als we het concept kunnen uitrollen krijgen we de kans om nog meer impact te hebben."

lokaalmarkt.be

zaamheid en diversiteit kan er héél veel." Prille voorbeelden zijn te vinden bij de lokale boer die een makkelijk en snel onlineplatform creëert om zijn producten te verkopen. Of bij een producent als de Vegetarische Slager die op grote schaal in reguliere supermarkten gezonde vleesvrije alternatieven aanbiedt. "Als we dat middenveld kunnen verduurzamen en kwalitatief voedsel minder elitair kunnen maken, kunnen we echt een maatschappelijke win teweegbrengen. Anders blijft de trend slechts een oppervlakkige gril voor wie het kan betalen." •

ADRESSEN

Marta is dé Antwerpse boerenmarkt: elke eerste zaterdag van de maand aan het Kattendijkdok. Nu houden de marktkramers een winterstop, maar bij de eerste lentezon kun je je opnieuw tegoed doen aan producten van lokale boeren.
facebook.com/MARTAntwerpen

E-farmz brengt bijzondere producten samen in een digitale boerenmarkt. In Brussel gekweekte gamba's, koudgeperste sappen en mozzarella van Luxemburgse buffels kun je online bestellen. Een paar dagen later worden ze aan je deur geleverd.
efarmz.be

Bees Coop is een coöperatieve supermarkt, opgericht door Brusselaars die inspiratie opdeden bij de Park Slope Food Coop in New York, een voedselcoöperatie met ruim 15.000 leden.
bees-coop.be

The Food Hub. In Simons supermarkt in het station van Leuven krijgen pendelaars niet enkel een mooi aanbod aan rauwmelkse kazen en appelsap van hoogstamboomgaarden, maar ook het verhaal van de boer. Een *infographic* toont hoeveel procent van de prijs bij de boer belandt: het sluitstuk van een transparante winkelervaring.
thefoodhub.be

De **Buurderij** zet in op een ultrakorte keten en direct contact met de boer. Het concept komt overgewaaid uit Berlijn: bestellen doe je online en afhalen kan op een afgesproken tijdstip bij jou in de buurt. Intussen zijn er buurderijen te vinden in heel België.
boerenenburen.be

Cru, de versmarkt van Colruyt, met "10 ambachten onder 1 dak" heeft filialen in Overijse, Gent en Wijnegem. De directie mikt op 15 tot 20 Cru's.
cru.be

Romain Roquette: eten naast de slaserre

Het trio van Romain Roquette.

GF

De toekomst: 'urban farming'

KLAAS DE BUYSSER

Drie Gentse vrienden openen in 2015 een lunchplek waar ze fris bladgroen in al zijn vormen in de spotlights zetten: Romain Roquette op de Nederkouter. Anderhalf jaar later pakken deze ondernemende heren uit met alweer iets nieuws: de eerste zelfvoorzienende saladbar van Europa. In hun tweede vestiging zul je – als je goed luistert – de kroppen sla horen groeien. Een serrekast van getemperd glas, ter grootte van een heuse zeecontainer, wordt de centrale blikvanger van het restaurant. Binnenin zorgt een ingenieus klimaatsysteem ervoor dat de sla uitgroeit van een zaadje tot een volwaardige krop. Ledlampen bootsen zonlicht na en de nodige voedingsstoffen reizen rond in het watercircuit. "De slaplanten hoeven zich niet te verdedigen tegen koude nachten of hongerige slakken, daarom groeien ze veel sneller en efficiënter in zo'n klimaatkamer dan buiten in volle grond", vertelt medezaakvoerder Maxime Rubbens. "Bovendien vind ik het een supertof idee dat mensen rondom de *vertical farm* de sla zitten eten die er binnenin groeit."

In Azië en de VS wordt deze technologie al langer ingezet om op grotere schaal bladgroen te produceren. "Het lijkt heel artificieel, maar het beschermd klimaat maakt pesticiden overbodig. Je kunt meer kweken op minder oppervlakte en je ecologische voetafdruk is extreem laag." Het trio achter Romain Roquette gelooft dat deze technologie over een aantal jaar mainstream zal zijn. "In Japan hebben veel kantoorgebouwen zo'n klimaatkamers, waar werknemers tijdens de lunch blaadjes groen gaan knippen. Die manier van *urban farming* leent zich perfect om te integreren in stedelijke bouwprojecten. Over tien jaar heeft elk appartement zijn eigen kweekserre." Tot die tijd is het kijken en proeven aan het Gentse station Dampoort, Oktrooiplein 1.
romain-roquette.be