

‘Het moet anders in de cafetaria’

Jon van Schilt

GRONINGEN Marco Agema uit Groningen is geen doorsnee cafetaria-eigenaar. Hij maant zijn klanten minder en vooral bewuster te bestellen onder het motto ‘Het gaat om de planeet’.

Eigenlijk wil Marco Agema niet over zijn bekroonde bedrijf Friet van Piet in Groningen praten. Het gaat hem om het grotere plaatje. Fabrikanten, leveranciers en klanten wakker schudden. „Hoezo zijn duurzaam geproduceerde producten duurder? Het gaat om het voortbestaan van de aarde. Wat is dan duur?”

„Laatst was ik bij een bijeenkomst over voedselverspilling. Er wordt in de horeca en dan echt op alle terreinen, enorm veel verspild. De hele voedselketen moet wakker worden en de consument moet eens goed bij zichzelf te rade gaan. Mensen bestellen nog steeds overdadig. In de horeca vinden we dat prachtig, want de kassa rinkelt wel. Maar het is van de zotte dat we dat nog accepteren.”

Agema heeft in zijn zaak aan de Meeuwerderweg al een aantal maatregelen genomen om de overdadigheid tegen te gaan. „De XXL-frikadel hebben we uit het assortiment gehaald. Er liggen wel drie frikadellen op je bord en de meeste mensen eten er dan ook nog patat bij.” De grote vleeschotel is ook geschrapt. „Als wij eens wat minder vlees eten, geven we ruimte aan mensen aan de andere kant van de wereld ook eens een stukje vlees te kopen. Met een almaar uitdijende wereldbevolking en een beperkte voedselproductie houdt het gewoon een keer op.” Sauzen serveert hij in een cupje. „Daar doen we dan wat minder in.”

In snackbars gaan plastic bakjes, bekertjes en tasje doorgaans grif

‘Neem een tas en pan mee naar de cafetaria’

over de toonbank. Niet bij Agema. Zijn ‘serviesgoed’ lijkt van plastic, maar is gemaakt van afbreekbaar materiaal van duurzaam geproduceerd suikerriet. „Kan gewoon in de groene container.” De doorzichtige bekers gaan er binnenkort uit. „Gewoon weer glas. Die bekers moeten wel worden geproduceerd en vervoerd voor eenmalig gebruik. Dan is het beter glazen te nemen. Die kun je na gebruik afwassen en opnieuw gebruiken.”

Wat hem stoort? „Dat mensen hier komen en geen tas meenemen. Als ze boodschappen doen, nemen ze wel een tas mee. Waarom dan niet hier? Vroeger ging elke bestelling in een plastic tasje. De kostprijs, 2 cent per tasje, doneerde ik aan een goed doel. Inmiddels gebruiken we papieren tasjes. Die zijn duurder, maar recyclebaar. En ik doneer nog steeds aan goede doelen, maar het bedrag is opgelopen tot een dubbeltje per tasje. Wat mij betreft nemen mensen ook een pan mee van huis om de patat in te bewaren.”

Hamburgers, schnitzels en saté van Groninger vlees, verse patat van Groninger aardappels. Biologisch, uiteraard. Voor Agema heel gewoon. Hoe korter de lijnen, des te beter voor het milieu. „Eigenlijk is het niet zo belangrijk wat ik in mijn vitrine heb liggen. Het gaat om de hele be-

drijfsvoering. Mijn personeel is mee geweest naar de boer en de slager. Ze hebben gezien waar het vlees vandaan komt. Dat het met liefde en overtuiging wordt geproduceerd. Dat verhaal nemen ze mee en dragen ze uit. Transparantie is van het grootste belang.”

Agema heeft zich een doel gesteld: op 1 januari 2019 moet zijn bedrijf volledig CO₂-neutraal draaien. Hij is nu ongeveer halverwege. „De reguliere groothandels hebben nog maar weinig duurzame en biologische producten in het assortiment. En dus moet ik het vaak in de alternatieve hoek zoeken. Maar soms zit het mee. Zo heeft Kwekkeboom, een zeer bekende producent van kroketten, een honderd procent biologisch kroket op de markt gebracht. Dat zo’n grote naam dat doet, is een enorme steun in de rug. Mensen nemen een Kwekkeboom, omdat ze erop vertrouwen dat ie goed is. Op die manier wordt het steeds gewoner om voor smaakvolle en verantwoorde producten te kiezen.”

Steeds vaker vindt Agema een luisterend oor voor zijn verhaal, maar hij is nog lang niet uitgesproken. „De knop moet om bij fabrikanten, leveranciers en consumenten. Bedrijven denken vaak: zolang de concurrent niet verandert, hoef ik het ook niet te doen. Ik zou het juist geweldig vinden als de snackbar om de hoek ook duurzame producten gaat verkopen. Het moet anders, want zo kunnen we niet heel lang doorgaan. Daar ligt nog een schone taak voor de Kamer van Koophandel. Licht starters goed voor en wijs ze op de mogelijkheden van een duurzame bedrijfsvoering. Dan kunnen ze hun onderneming van meet af aan toekomstgericht vorm en inhoud geven. Veel beter dan halverwege het roer om te gooien.”



▲ Marco Agema, eigenaar van het duurzame Friet van Piet in Groningen, met zijn medewerker Natasja Smit. Foto Duncan Wijting