

## Utrecht onder stroom-award voor Eric Odenwald

## 'Biologisch moet vooral waanzinnig lekker zijn'

TEKST HANS HAJÉE

FOTOGRAFIE HANS KOKX

Biologisch voedsel wint sterk aan populariteit. Volgens Eric Odenwald is de echte doorbraak aanstaande. Zijn bedrijf Odenwald Organic biedt het breedste assortiment biologische broodproducten van Nederland. 'Bewuste voeding is geen hype meer maar een onmiskenbare lange-termijntrend.' Toch is biologisch zeker geen dogma voor Odenwald: 'Onze producten moeten eerst en vooral waanzinnig lekker zijn.'

Eric Odenwald heeft al lang iets met biologisch, verantwoord voedsel. Na een studie internationale marketing was hij enige tijd trader en marketeer in de food-sector. Daarna startte de Utrechtse ondernemer in 1992 een bedrijf in verkoop en marketing van biologisch brood. Deze passie werd tijdelijk bijzaak toen zijn Utrechtse Juristen Groep (UJG) alle aandacht opeiste. 'Gestart als initiatief waar bestuursrechtjuristen adviseerden bij het vermijden van dienstplicht werd dit bedrijf alsmat groter,' blikt Odenwald terug. 'De activiteiten werden uitgebreid met arbeidsrecht op no cure no pay-basis. Van daaruit nam detachering een grote vlucht. Eerst van individuele juristen, later ook van managers, specialisten en complete teams. Op het hoogtepunt

waren tweehonderd juristen bij UJG in vaste dienst plus nog een vijftigtal freelancers.'

## Breedste assortiment

In 2006 nam USG People UJG over. Het gaf Odenwald de gelegenheid om alle aandacht te richten op zijn broodbedrijf. 'Het aanbod is gestaag uitgebreid met onder meer stokbrood, croissants en petit pains. Specialistische producten die op verschillende locaties worden gemaakt van biologische en waar mogelijk fair-trade-ingrediënten. Op dit moment bieden wij het breedste assortiment biologische broodproducten van Nederland.' Later zijn ook bier, ijs, desserts en snacks toegevoegd aan het aanbod van Odenwald Organic. 'Sommige merken

en producten zijn zelf ontwikkeld, andere hebben we overgenomen.'

## Karaktervol bier

Dat laatste is het geval bij brouwerij De Leckere die Odenwald in 2007 kocht, samen met een aantal bevriende Utrechtse ondernemers. 'De productiefaciliteit is sindsdien fors uitgebreid en geprofessionaliseerd. We bouwen gestaag aan het merk De Leckere. Dat gebeurt primair via de horeca maar ook de retail speelt een rol. Daarbij ligt de nadruk op afnemers die actief met het merk aan de slag gaan. Denk aan zelfstandige supermarktondernemers en natuurvoedingswinkels.' De karaktervolle bieren van de Leckere worden relatief veel gedronken in de regio Utrecht. 'Onze ambitie is om een

## UTRECHT ONDER STROOM-AWARD

De term 'bewust' loopt als een rode draad door de bedrijfsvoering van Odenwald Organic. 'Uiteraard waar het gaat om de selectie van grondstoffen en ingrediënten voor onze producten,' stelt Odenwald. 'Ook maken we gebruik van biologische schoonmaakmiddelen. En in het magazijn van de bierbrouwerij werken mensen met een beperking, bemiddeld door regionale sociale werkvoorzieningsbedrijven. We zijn ooit gestart met één medewerker, inmiddels zijn het er al zes. Ook voor inpakwerk schakelen wij regelmatig sociale werkvoorzieningsbedrijven in. Natuurlijk vergen mensen met een beperking de nodige aandacht en extra begeleiding. Maar daar krijg je veel voor terug. Het is prachtig om te zien dat zij enorm veel lol hebben in hun werk.'

Voor het bewuste ondernemerschap en de voorbeeldfunctie werd Odenwald Organic onlangs bekroond met de Utrecht onder stroom-award. Deze prijs – opvolger van de Slinger Award – belooft projecten, bedrijven, instellingen of personen uit de stad Utrecht voor hun inzet op de drie terreinen van maatschappelijk verantwoord ondernemen: people, planet en profit. Het MVO-beleid van Odenwald Organic is volgens het juryrapport concreet, lokaal gericht en tastbaar. Ook laat het bedrijf zien dat duurzaamheid en biologische voeding niet saai of geitenwollensokkenachtig zijn, maar ook fun.



*Bewust is geen hype meer maar een onmiskenbare langetermijntrend*

echt Nederlands biermerk te worden. Dat gebeurt stap voor stap; telkens wordt een stad of regio intensief bewerkt. Dit jaar krijgen onder meer Amersfoort en Den Bosch extra aandacht.'

### Doorbraak aanstaande

Odenwald ziet het animo voor bewuste producten sterk groeien. 'Met bewust bedoel ik niet alleen biologische maar ook regionale en fairtrade producten. Ondanks de crisis is de verkoop ervan fors gestegen. En ik verwacht dat de echte verandering, de doorbraak aanstaande is. Steeds meer grote partijen – retailers, foodservice – focussen op deze producten en ook de groene horeca wint terecht flink terrein. Bewust is geen hype meer maar een onmiskenbare lan-

getermijntrend. Ons land ligt daarbij nog wat achter op bijvoorbeeld Duitsland, Scandinavië en het Verenigd Koninkrijk. Maar die achterstand maken we snel goed.'

### Vraagoverschot

Welke drempels zijn er nog voor de verdere opmars van biologisch voedsel? 'Binnen afzienbare tijd wordt de verkrijgbaarheid van bepaalde grondstoffen en producten een bottleneck. Zo ontstond door de grote populariteit van spelt vorig jaar al een fors vraagoverschot, met stijgende prijzen tot gevolg. Dat zal in de toekomst meer gebeuren.'

Uitdaging voor de foodsector is om de snel groeiende consumentenvraag bij te benen. 'Daartoe moeten boeren

omschakelen op biologische landbouw. Dat gebeurt gelukkig ook steeds vaker. Nederland heeft een sterk ontwikkelde agrarische sector. Als de beschikbare kennis op het gebied van veredeling en efficiency wordt ingezet bij de biologische landbouw dan zal de opbrengst substantieel toenemen.'

### Duurzame organisatie

Odenwald ziet een zonnig perspectief voor zijn bedrijf. 'De afzet van producten als brood en bier groeide de afgelopen jaren flink. Het is nu zaak om die ontwikkeling vast te houden. Doelstelling van Odenwald Organic is immers om een duurzame organisatie te zijn. Daar hoort een gezond rendement bij.' Voor De Leckere betekent dit bijvoorbeeld een stevige groeiambitie in aantal hectoliters. 'Die is nodig om de noodzakelijke investeringen in de brouwerij en het merk te borgen. De vele kleine brouwerijen in Nederland maken vooral speciaalbieren. Binnen het assortiment van De Leckere is juist pils het populairst. Dat is verreweg de grootste afzetmarkt in Nederland; de potentie is dus enorm.'

### Reason to believe

Biologisch is zeker geen dogma voor Odenwald. 'Of het nu gaat om brood, ijs of bier, kwaliteit en smaak zijn altijd het uitgangspunt. Onze producten moeten eerst en vooral waanzinnig lekker zijn. Het biologische karakter speelt een ondersteunende rol. Het zorgt voor bevestiging bij onze klanten. Biologisch is een *reason to believe, geen reason to buy.*' ■