

Boer vindt stad

Het nieuwe supermarktconcept heet Marqt. Maar een markt is het beslist niet. Boeren brengen hun mooiste dagverse producten direct van het land naar de grote stad. Dat wel. Maar Marqt-baas Quirijn Bolle bepaalt hoeveel sla hij wil hebben. Of het ingepakt moet zijn of niet. Hij, de leveranciers en ook de klant pakken de marge die anders de tussenhandel neemt.

✦ TEKST JAN BOM ✦ FOTOGRAFIE MAAIKE VERGOUWE

BANKIER OP BEZOEK

Wat is voor jou de belangrijkste financiële drempel op weg naar duurzaamheid? Dat wil een duurzame bankier weten wanneer hij op bedrijfsbezoek gaat. Met deze vraag gaat directeur Matthijs Bierman van Triodos Bank Nederland op bezoek bij ondernemingen.

De kop van de Amsterdamse Overtoom doet 's ochtends vroeg aan de oude Parijse hallen denken. Houten kisten met verse groenten worden op straat uitgesteld. Een vishandel sjouwt bakken met vers gevangen vis door hoge openstaande deuren naar binnen. Marqt gaat open en de geur van vers brood slaat de vroege klant in het gezicht. De producten zijn zelfs zo vers, dat de bakker een enorme afzuigkap moest aanbrenge. Het fijne meel ging de halve winkel door, waardoor het net leek alsof er al stof op de zojuist aangevoerde witte kartonnen pakken melk en yoghurt lag. En toch was Parijs niet de inspiratiebron voor duurzaam ondernemer Quirijn Bolle. Ook de boerenmarkt op zaterdag niet. En de natuurvoedingswinkel al helemaal niet. Zonder het zelf zo te willen zeggen: hij heeft een totaal nieuw winkelconcept neergezet. Een supermarkt waar aanbieders als boeren volgens door hem opgestelde spelregels hun goed gemaakte producten mogen aanbieden. Hij wil bekend worden op simpele 'hardlopers' als boter, kaas en eieren, niet op de exclusieve krabpoten, die hij ook aanbiedt. Maar alles van goede kwaliteit. Ook in Haarlem is er al een vestiging. In Amsterdam volgt een tweede Marqt, op een toplocatie. De verhuurder gaf de voorkeur aan ex-Ahold employee Bolle boven Albert Heijn. Inmiddels heeft hij 150 mensen op de loonlijst staan, waarvan twintig op kantoor. Die overhead drukt zwaar op de winstmarge. Bolle moet vooruit, met zijn boeren en slager en vis- en kaasboeren. Zo snel mogelijk andere Nederlandse steden veroveren.

Bierman: "Hoe ga jij om met marges? Producenten zijn erg afhankelijk geworden van de eisen die supermarkten stellen."

Bolle: "Dat is ook zo. Dat is de reden waarom wij niet met te veel schakels willen werken. Wij gaan om de tussenhandel heen. Daar wordt al zoveel marge gemaakt, dat producten al duur aan de winkel worden aangeboden. Dan moeten die winkels dus een nog hogere marge maken, omdat de omloopsnelheid van duurdere producten lager is. In een natuurvoedingachtige winkel zit niet veel omloopsnelheid. Dat is om die reden."

Bierman: "Hoe pak jij dan je marges? Je zit in hartje Amsterdam en panden zijn duur in de binnenstad."

Bolle: "Op aardappelen, groenten en fruit (agf) kunnen wij de boer - door de tussenhandel weg te halen - een veel betere prijs geven. Een competitieve prijs aan de consument aanbieden. En zelf een normale marge aanhouden. Er zit ruimte in de keten. Ons prijsbeeld is vertroebeld. De marge op agf-producten in supermarkten is enorm. Maar op luiers niet, op kratten bier niet, op wasmiddelen niet."

Bierman: "Maar je legt ook het risico van het niet-verkopen van producten bij de aanbieder, bij de boer dus. Als je ziet wat er allemaal wordt weggegooid..."

Bolle: "Dat verdisconteren wij natuurlijk wel. Het is niet zo dat wij onze marge kunnen pakken en alle spullen laten verrotten en zeggen: betalen jullie het maar. Wat het leuke is van consignatie, als je het financieel ziet: je voorraad is altijd gewaardeerd tegen de productiekosten van de boer. Het aantal voorraaddagen waardeer je anders."

Bierman: "Je betaalt pas als het verkocht is."

Bolle: "Precies. Dat heeft een enorm voordeel. Want op het moment dat er iets wordt weggegooid, dan wordt het weggegooid tegen die waardering."

Bierman: "Maar wat nu als de prei niet is verkocht? Hoe gaat dat dan? Krijgt de boer een



"Door de tussenhandel weg te halen kunnen we de boer een veel betere prijs geven."



“Waarom bieden we na een hagelbui de broccoli niet aan voor vijftig eurocent de kilo? Bordje erbij: Het heeft gehageld!”

berichtje: 10 procent van je prei is blijven liggen?”

Bolle: “Er wordt gewoon niet afgerekend.”

Bierman: “Maar jij hoeft toch niet af te schrijven? Die boer moet afschrijven.”

Bolle: “Ja, maar we bekijken dat wel samen. Wij voelen ons uitgedaagd om derving te minimaliseren. We zijn constant bezig om dat spelletje steeds beter te spelen. We denken vanuit de keten. Dat wil zeggen: namens iedere partij in de keten; de producent, de winkel en de consument.”

Bierman: “Maar daar zitten wel mogelijk tegenstrijdige belangen in. Jij wil dat de schappen vol zijn.”

Bolle: “Ja.”

Bierman: “Met verse producten.”

Bolle: “Ja.”

Bierman: “Die niet bijna aan de datum zijn, maar nog vier dagen hebben.”

Bolle: “Ja.”

Bierman: “Maar die boer zegt: allemaal goed en aardig, maar als ik dat doe, heb ik 25 procent verlies. Dat ga ik liever spreiden. En sorry Quirijn, maar dan moet je maar eens een keer in de maand nee verkopen, als mijn verlies daardoor maar 10 procent is.”

Bolle: “Die belangen moet je bij elkaar op tafel

Links Quirijn Bolle (1975) van Marqt en Matthijs Bierman (1964) van Triodos Bank bij de kassa waar alleen nog met de pinpas of creditcard kan worden betaald. Dat vermindert het veiligheidsrisico en vervuiling door geldritten in de stad.

leggen. We maken gewoon afspraken op service level. En dan stuur je als supermarkt op verkopen en op derving. Dan daag je jezelf uit om het belang van je partner te vertegenwoordigen. Dat maakt die samenwerking heel sterk. Ik word ongelooflijk boos wanneer er nonchalant zou worden omgesprongen met producten van de partner. De procedures worden steeds beter. Kijk, in het begin maak je fouten. We hebben een keer een krat gevonden dat al twee weken in de koelcel stond. Maar dat gebeurt maar één keer. Je laat het je partner weten: ‘Sorry. Dat moeten we beter doen.’”

Bierman: “Hoe zien de eigendomsverhoudingen bij Marqt er uit?”

Bolle: “Het is een bv. Ik ben meerderheidsaandeelhouder. Mijn businesspartner heeft aandelen en investeerders hebben aandelen. De rest is met bankfinanciering gefinancierd. We hebben een holding die financiert. We hebben een Marqt-bv waar onze kantoororganisatie in zit. We hebben winkel-bv's waar iedere winkel in zit.”

Bierman: “Overweeg je andere stakeholders eigenaar te maken? Personeel, leveranciers of zelfs de klanten?”

Bolle: “Ik denk wel na over klanten. Absoluut. Financiering door je klanten is heel sterk. Je hebt veel meer betrokkenheid. Dan werk je met je fan base samen aan succes. Je kunt aan aandeeltjes denken, of aan een bepaald rendement, een soort leningstructuur. Met korting op de producten.”

Bierman: “Waarom heb je geen coöperatie van leveranciers gesticht?”

Bolle: “Omdat ik geloof in die onafhankelijkheid van de marktplaats. Je kunt zeggen: ik open een hal en daar bied ik vrij alle gelegenheid aan ondernemers. Maar daar geloof ik dus niet in. Dan krijg je te veel inconsequenties in je assortiment. De een verkoopt rotte vis en de ander heeft daar last van. Nee, je wil de consu-

ment bedienen in al zijn behoeften en die producenten neerzetten die deze producten kunnen dat bieden.”

Bierman: “Er is een grens aan inspraak.”

Bolle: “Precies. In het begin hebben we daar best wel problemen mee gehad. De partners die al middenstander waren, een slager, een visboer, die waren gewend dat als een winkeltje op de hoek te doen. Dat is echt andere koek. Want de slager moet niet ook nog eens warme maaltijden klaar maken. Daar hebben we al iemand anders voor. Of je wil ook voorverpakte sla, terwijl die boer liever los levert.”

Bierman: “En kun je dat afdwingen?”

Bolle: “Afdwingen is niet het goede woord. Maar soms moet ik even doceren. Waar ligt nou de kracht van wie? Wij respecteren onze producenten in wat zij doen. Maar wij zien wat de klanten in de winkel doen en die kennis moeten we allemaal respecteren.”

Bierman: “Wie bepaalt de prijsstunts?”

Bolle: “We gaan niet heel erg met prijzen stunts. Soms eens een week. Maar liever heb ik het hele jaar rond een hele goeie prijs. Het komt natuurlijk wel eens voor dat een boer ineens met een pallet vol met sla zit. Laat dat onze verrassende promotie zijn, in plaats van het als veevoerder af te voeren. Ik wil het liefst ook ‘nummer twee’ producten kunnen verkopen. Ik stond op een gegeven moment bij een biologische boer in de Noordoostpolder. Een bui met hagel had net zijn hele broccolioogst verpest. Dat gaat dan naar een soepfabriek, voor een dump prijs van een kwartje de kilo. Terwijl het dus nog steeds dezelfde voedingswaarde heeft, dezelfde kwaliteit, alleen zit er hier en daar een putje in. Ik voel me dan zo uitgedaagd om dat toch te verkopen. Waarom zetten we dat dan niet in een ander schap neer, voor vijftig cent de kilo. Bordje erbij: ‘Het heeft gehageld’. We gaan dat echt doen. Goed voor de boer. Goed voor de consument. Goed voor ons.”

“Je kunt zeggen: ik open een markthal en daar bied ik vrij alle gelegenheid aan alle leveranciers. Maar daar geloof ik dus niet in.”



DE VRAAG VAN BOLLE AAN BIERMAN

Bolle: “Hoe kijk jij aan tegen het financieel ondersteunen van een beweging? Ik hoor veel overheden die ons initiatief toejuichen. Er zijn wel honderd belangengroepen die graag willen wat wij doen. Maar wie betaalt het en loopt alle risico? Dat zijn onze investeerders. Wij faciliteren nu een systeem, een kanaal waar heel veel belangen bij elkaar komen. Maar wij zijn diegene die iedereen constant maar moeten overtuigen. Ik zoek naar een mogelijkheid om met al die stakeholders die wij bedienen samen het succes af te dwingen.”

Bierman: “Triodos Bank staat voor precies dezelfde vraag. Ook tegen ons wordt gezegd: jullie moeten naar scholen toe! Voorlichting geven! Dan snappen mensen wat de echte functie van geld is in de maatschappij! Dat zouden we ook wel willen, maar ja. Wie betaalt dat allemaal? Van subsidies zou ik nooit afhankelijk willen zijn. Wanneer je dat doet, moet je toch gaan dansen naar de pijpen van beleidsmakers. Na de verkiezingen kan dat ineens weer heel anders liggen. Je moet commerciële vrijheid houden. Je moet misschien eens gaan praten met andere ondernemers uit andere disciplines. Een marketeer, een energieleverancier, noem maar op. Mensen die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hebben. En dan samen die consument die het allemaal prachtig vindt wat jij doet toch eens verleiden om die stap te zetten om voortaan bij jou alle boodschappen te gaan doen.”