

[innovatieagroennatuur.nl](http://www.innovatieagroennatuur.nl)

Innovatie Agro & Natuur | Biologische winkel De Aanzet: De klant is bij ons geen koning

5-6 minutes

Wat drijft mensen om hun eten rechtstreeks bij de boer te gaan kopen? Of, sterker nog, voor dit doel een collectief te starten? In een korte serie onderzoekt Sandra van Kampen

(adjunct-directeur bij [Urgenda](#)) deze zomer dit fenomeen. Zij probeert er achter te komen wat maakt dat boer en consument elkaar vertrouwen.



Een rustige zomerochtend in De Pijp. Twee vennoten Petra en Maarten drinken samen koffie op het bankje voor 'hun' winkel [De Aanzet](#) in Amsterdam. Al 35 jaar overleeft deze eigenwijze eko-zaak in het geweld van

[Homepage](#)

[Reageer](#)

[Mail deze](#)

[pagina](#)

Printversie

hypes en ketenvorming en kan zij rekenen op een trouwe groep klanten. Het geheim? “Wij zijn volkomen transparant.”

Ik merk het direct wanneer ik even later de winkel binnenstap. Geen fratsen, geen reclame, geen marketingpraatjes. Geen gelikte plastic tasjes ook met het winkelmerk erop. Hier wordt werkelijk alles in het werk gesteld om de prijs voor mij als klant zo laag mogelijk te houden. Tot en met het zelf verpakken van droogwaren als rijst en noten aan toe. Die kunnen immers goedkoper worden ingekocht in bulk en in stille momenten worden verpakt. Ook wordt het pand 's winters niet verwarmd: dat scheelt behoorlijk in de kosten en de klant houdt gewoon zijn jas dicht en merkt er niets van. Het is even wennen, als de merken je niet vanaf elk winkelschap toeschreeuwen. Ook mijn geest is daar helemaal op geprogrammeerd. Goedbeschouwd is deze zaak één grote anti-reclame. En toch voel ik acute sympathie opkomen voor dit initiatief. Je kunt je er als winkelend publiek namelijk heel gemakkelijk mee identificeren. Ik word hier niet bedonderd, dus ik ga zelf ook niemand bedonderen en voel me betrokken bij het reilen en zeilen van de zaak. Werkt het zo?

“De klant is bij ons geen koning”, zegt PetraHarzing terwijl ze mij uitdagend aankijkt. “Maar hij weet wel precies waar hij aan toe is. Wij doen niet mee aan hypes zoals superfoods. Als blijkt dat veel klanten goji-bessen of quinoa willen eten, prima, dan verkopen wij dat. Maar we gaan niemand daartoe verleiden omdat het hip is of ons geld oplevert. Wij willen gewoon eerlijk zijn. Woorden als

‘duurzaam’ of ‘gezond’ zijn aan ons niet besteed, dat zijn allemaal holle marketingbegrippen geworden. Biologisch is ook geen dogma, maar wat biologisch verkrijgbaar is zal je niet uit de reguliere landbouw aantreffen. Het moet gewoon goed zijn. Onze specialiteit is groenten en fruit. Daar besteden we heel veel zorg aan”.

“Wij willen de Aldi/Lidl onder de bio-winkels zijn”, zegt Maarten Rijninks. “Je hebt dan Marqt aan de andere kant van het spectrum en Ekoplaza & Estafette ergens in het midden”. Hij heeft er zichtbaar lol in om mij rond te leiden en vooral te laten zien waar allemaal géén geld aan wordt uitgegeven. “Hier, die keukeninventaris voor het personeel is allemaal oude meuk. En bij de verhuizing hebben we de aanrecht en balie uit de oude winkel meegenomen, en de stellages.” Gemiddeld ben ik als klant bij De Aanzet dus zo’n 15 –20% goedkoper uit dan elders met een vergelijkbaar assortiment. Maar mag ik ook meepraten over wat er in de winkel komt? Lid worden van een coöperatie wellicht? “We luisteren uiteraard naar de wensen van onze klanten”, legt Petra uit. Als mensen een nieuw product willen bestellen we dat bijna altijd om het uit te proberen. Voor zover het rendabel is blijft het in het assortiment en als het eruit gaat kunnen klanten altijd een ‘omdoos’ bestellen met korting. Klanten die daar niet mee kunnen omgaan, verdwijnen ook weer. Dat sorteert zichzelf uit. De vijf vennoten (De Aanzet is een Vennootschap Onder Firma, er is dus niet één chef) bepalen wat er in de schappen ligt. We zijn met zijn vijven allemaal voor een stukje eigenaar van de winkel, maar bouwen geen kapitaal op. En er gaat jaarlijks een percentage naar

de zogenaamde ‘stille vennoot’ waar wij bijvoorbeeld de verhuizing van konden betalen. Wij krijgen een winstuitkering, maar ons pensioen zit niet in de zaak. Die hoeft dus later ook niet voor veel geld verkocht te worden.”

Weer een manier om de keten overzichtelijk te houden en het vertrouwen van klanten waar te maken. Eerlijk zijn. Vertellen waarom je doet wat je doet. Geen verborgen kosten verwerken in de prijs van voedsel of

‘psychologisch’ prijzen. En mensen meenemen in dat proces. Is dat klantvriendelijkheid? Nee. Het is soort gelijkwaardigheid die je in de voedselketen zelden aantreft.

Deze blog is eerder gepubliceerd op de site hetkanWel.nl.