



Natuurvoedingswinkel De Blauwe Bloem (B)

Vertrouwen als humus



Luuk en Mia Humblet-Stockman hebben een winkel in het Belgische Gent met 35 klanten die hun boodschappen vooraf bestellen. Zij kunnen hun klanten een goede service verlenen en hoeven geen overschotten weg te gooien. Wat is hun ervaring? Ilse Beurskens ging op bezoek en ontmoette twee warme en bevlogen winkeliers.

Tekst_ Ilse Beurskens-van den Bosch Foto's_ De Blauwe Bloem en Dick Boschloo

Luuk en Mia hebben sinds 1976 een natuurvoedingswinkel in Gent. Mia vertelt dat de eerste pioniersjaren heel leuk waren. “Door onze idealen en die van de klanten voelden we ons verbonden met elkaar. Er was nauwelijks concurrentie. Dat werd anders. Op een gegeven moment wist ik het niet meer. Moest ik nu 40, 80 of 160 liter melk bestellen? De hoeveelheid klanten was heel wisselend. Tegelijk nam de druk van de groothandel toe. We moesten meedoen met acties. De nadruk kwam steeds meer te liggen op klanten meer te laten kopen. We stonden voor een keuze: meegaan in de concurrentiestrijd of stoppen?” Mia en Luuk hebben het roer helemaal omgegooid.

Prijsopbouw

Sinds 1988 heeft de winkel een opzet waardoor geen of nauwelijks producten worden weggegooid, elke partij een goed inkomen heeft om kwaliteit te waarborgen en waarbij winst geen doelstelling is. De klanten bestellen bijna al hun boodschappen vooraf. Iedere klant heeft een eigen vak in de winkel en een eigen mandje in de koelcel. Luuk en Mia zorgen ervoor dat deze op donderdagmiddag gevuld zijn met hun wensen. De klanten kunnen de boodschappen komen ophalen op donderdagmiddag en -avond, vrijdag de hele dag en zaterdagochtend.

Luuk: “Klanten betalen voor de producten wanneer zij deze komen afhalen. In dat bedrag is geen inkomen voor ons berekend. Dat wordt apart betaald. Klanten betalen ons maandelijks een bedrag vooraf zodat wij ons werk kunnen doen. Hoe meer een klant bestelt, hoe meer werk wij hebben, dus hoe hoger dat maandelijkse bedrag wordt. De bedragen worden halfjaarlijks berekend en vastgesteld. Door deze bedragen uit elkaar te halen, is er inzicht in prijsopbouw en kun je makkelijk winst en inkomen scheiden. Wanneer wij winst maken omdat de winkel onvoorzien beter draait, wordt deze winst geen inkomen. Wanneer er klanten bijkomen kan het maandelijkse bedrag iets naar beneden. We hebben dan wel meer werk, maar dat is niet een evenredige hoeveelheid. Veel taken kosten net zo veel tijd voor 30 als voor 40 klanten. Het bedrag dat wij vragen is gebaseerd op wat wij nodig hebben om van te leven. Toen wij ons huurhuis moesten verlaten, hebben wij een huis gekocht. Onze maandelijkse woonlasten gingen toen omhoog. Daarmee ging ook het maandelijkse bedrag voor de klanten omhoog. Dit is in overleg gegaan.”



Bewustwording

De winkel heeft een warme uitstraling door het vele hout. Een grote ovale tafel is het centrum van de winkel. Luuk: "Af en toe lijkt het hier op een café. Er is veel gezelligheid tussen de klanten."

Guido Simoen heeft twee kratten boodschappen opgehaald, wanneer Luuk hem vraagt even bij ons aan tafel te komen zitten. Guido is samen met zijn vrouw Myriam ongeveer 35 jaar klant. Guido: "Wij zijn meegegaan in het omschakelingsproces. Wat ons meteen inspireerde was het duurzame aspect: geen grote hoeveelheden voedsel meer weg te hoeven gooien. En dat vraagt iets van ons klanten, dat vraagt om vooraf te beseffen wat je nodig hebt. Dat is een bewustwordingsproces. Het is niet makkelijk, maar aan de andere kant heeft het een voordeel om dat thuis te bepalen en niet in de winkel waar zoveel keuze en verleiding is. Het persoonlijke contact met de winkelier maakt voelbaar dat zij voor mij iets doen. Zij zorgen voor mijn eten. En dat doen Luuk en Mia met grote zorg. Wanneer ik iets wil, gaan zij er naar op zoek." Luuk: "Myriam is enorm betrokken, altijd geïnteresseerd en bereid om te helpen. Zij verzorgt onze facebookpagina."

Een jonge vrouw komt binnen en wordt hartelijk begroet. Lies schuift ook bij aan de theetafel met lekkere koeken. Lies is vijf jaar klant. Lies: "Je hoort veel over oneerlijke handel, over de gevolgen van de winst-economie. Ik heb zelf geen ruimte om dit allemaal uit te zoeken. Luuk en Mia weten dat precies en ik vertrouw erop dat wat ik hier koop bijdraagt aan een mooiere wereld." Lies haar ogen stralen. Lies: "Tandenborstels en scheermesjes, dat is het enige. De rest van mijn boodschappen koop ik hier."



Seizoenskalender

Luuk vertelt enthousiast over hun olijfolie en sinaasappels uit Andalusïë. Deze koopt hij in via een kleine groothandelaar in Leuven. Luuk: "Beide telers zijn een keer hier geweest op een klantenavond. De olijfolie kopen we in vaten van 25 liter. Klanten vullen zelf hun flessen en zijn razend enthousiast. De sinaasappels zijn verrukkelijk. Ze komen meestal begin november. Dit jaar zijn ze laat. Dus nu nog geen si-

< Luuk en Mia op de winterconferentie in Dronten

naasappels." De seizoenen zijn aanwezig in de winkel. Luuk: "Met tomaten stoppen we eind oktober. Ze worden dan minder van smaak, minder houdbaar of ze komen van ver. Dat wil ik niet." Hij toont een seizoenskalender van producten van de bedrijven waar de winkel een directe relatie mee heeft. Op deze kalender kunnen mensen zien wat er te koop is. Luuk: "Appels hebben we, afhankelijk van het weer, acht maanden lang, van september tot april ongeveer."

Wat vinden de klanten daarvan? Luuk: "Die worden daar wakker aan."

Een relatie aangaan

Ik zie Nederlandse bedrijven op de kalender: boomgaard Ter Linde, groenteteler De Kromme Lepel en Odin. Deze zijn niet naast de deur. Hoe werkt dat?

Mia: "Dat is lastig. We kunnen niet voor een paar kroppen sla naar Bergen op Zoom rijden. We combineren het. We hebben vaak vergaderingen, met stichting Sleipnir bijvoorbeeld. Met de appels en peren van Ter Linde gaat het goed. We komen daar één keer in de maand en hebben een eigen koelcel om het fruit in te bewaren. We hebben het veel geprobeerd met lokale boeren. Soms ging het een tijdje goed, maar dan strandde toch de samenwerking. Deze manier van handel vraagt om een werkelijke verbinding met elkaar aan te gaan. Wanneer er een probleem is, dan komt dat op tafel en probeer je het samen op te lossen. Veel boeren willen ons blijven zien als een afnemer en niet als een partner waarmee je een duurzame relatie aangaat."

Luuk: "Boeren leveren vaak in standaard pakketten. Dat willen wij niet. Wij zoeken naar inventieve oplossingen in de huidige economie waar de handel vaak geen of te weinig rekening houdt met de belangen van de beide andere partijen, de producenten en consumenten. In een gezonde handel zijn standaard pakketten niet nodig. Mensen moeten kunnen bestellen wat ze nodig hebben. Peet en Elza van De Kromme Lepel zijn ideale partners. Toen ik voor het eerst over de ideeën van onze winkel vertelde, veerde Peet van zijn stoel overeind. 'Dat moet ik aan mijn vrouw vertellen', zei hij."

Mia: "In België wordt steeds minder Demeter kwaliteit verkocht. Men vindt biologisch hier goed genoeg en dat is goedkoper. Daarom kopen we graag bij Odin in, die heeft veel Demeter-producten. We dachten

een goede oplossing voor het transport gevonden te hebben. Odin leverde onze bestellingen bij Ter Linde, zodat wij de spullen konden meenemen wanneer we daar waren. Maar ook dat ging vaak mis. Dan was de vrachtauto daar wanneer de winkel gesloten was en kon de chauffeur de bestelling niet afgeven. Toen hebben we samen gekeken. Nu halen we zelf onze bestellingen op in Geldermalsen en betalen 5% minder waarvan we onze transportkosten kunnen betalen." Luuk: "Het is mooi om te ervaren, als ik met Koos Bakker in een vergadering zit, dan voel ik dat we op één lijn zitten."

De natuurwinkel als bemiddelingsorgaan

Christianne de Kort, medewerker kwaliteit en voorlichting bij Natudis, geeft cursussen voor medewerkers van natuurvoedingswinkels. Zij volgde een workshop bij Luuk en Mia op de winterconferentie in Dronten.



"Wat een prachtig stel zijn Luuk en Mia! Je voelt de passie voor het vak. Ik vond het mooi om te horen dat ze geen winkeltje zijn begonnen om geld te verdienen, maar puur vanuit de behoefte om anderen te kunnen helpen bij het verkrijgen van kwalitatief goede producten. De natuurwinkel als bemiddelingsorgaan zien tussen leverancier en consument en door hun aangepaste manier van werken nog meer aandacht voor de klant beschikbaar hebben. Bovendien wist Luuk op een hele overzichtelijke manier uit te leggen waar bio vandaan komt. Ik ga deze manier van verwoorden ook voor mijn eigen presentatie gebruiken."

Heelheid en overleg

Dan komt het gesprek op het thema van de winterconferentie 2018: welke successen in de landbouw kunnen van dienst zijn in de handel? Luuk gaat rechtop zitten en haalt diep adem alsof hij op dit moment heeft gewacht. Luuk: “Rudolf Steiner heeft al in de landbouwcursus beschreven dat onze huidige winsteconomie destructief is voor een gezonde landbouw. Er zijn veel parallellen te zien tussen kwaliteiten in de landbouw en handel. Zo zou je de manipulatieve strijd tussen verkoper en klant, voortkomende uit concurrentiestrijd, kunnen vergelijken met kunstmest of chemische bestrijdingsmiddelen. Beide zijn gebaseerd op snelle groei en gaan ten koste van kwaliteit. Het scheidt wantrouwen en wantrouwen werkt als gif. Een gezonde landbouw begint met humus. Een gezonde handel begint met overleg en dat scheidt vertrouwen. Beiden zijn gericht op kwaliteit en behoeften.” Even een korte pauze en dan maakt Luuk het beeld van de relatie tussen chemische landbouw en de huidige economie nog duidelijker: “Er is een eerste parallel tussen kunstmest in de landbouw en winststreven in de economie. Beide zijn procesopjagende factoren. En de

tweede parallel zie ik tussen chemische bestrijding in de landbouw en concurrentie in de economie. Beide zijn strijdmodellen met een vijandbeeld. In een gezonde economie gaat het erom de strijd los te laten en te gaan samenwerken.”

Ik leg Luuk mijn visie voor dat een gezond product een heelheid is, een geheel van alle oorspronkelijke voedingsstoffen en voedingskrachten. Dat geeft de mogelijkheid voor een trage vertering en een goede stofwisseling. Het staat in samenhang met ons hele wezen dat op vele manieren gevoed wil worden. Geraffineerd voedsel kenmerkt zich door eenzijdigheid en een snelle en makkelijke opneembaarheid. “Is er ook een parallel naar de handel?” vraag ik.

Luuk: “In de huidige handel wordt veel geraffineerd: alles wat geen winst geeft, gaat er uit. Deze handel heeft eenzijdig oog voor wat winst oplevert. Een gezonde handel denkt vanuit een geheel van samenhangen. Het is belangrijk in alle behoeftes te voorzien zodat kwaliteit gewaarborgd is. Het gaat om de behoeftes van de natuur, het gewas, de boer, de handel en de consument. Allemaal even belangrijk.” ☺

Stichting Sleipnir

De Blauwe Bloem is een van de bedrijven die aangesloten is bij Stichting Sleipnir. Die bedrijven werken met neutraal bedrijfskapitaal. Wanneer een van de bedrijven een financieel overschot heeft gerealiseerd, stroomt dit naar de kapitaalbeherende Stichting Sleipnir. Die kan het inzetten bij één of meer van de andere aangesloten bedrijven waar dat voor nieuwe en zinvolle ontwikkelingen noodzakelijk is. Momenteel zijn er tien bedrijven aangesloten bij stichting Sleipnir: De Blauwe Bloem, Odin, Amanda (collectief voor bejaardenzorg), Loff (biologisch-vegetarisch restaurant), De Beeldhouwwinkel (drie winkels die beeldhouwmaterialen verkopen en cursussen geven), The Shore (een surf-school), Dipam (bijenwaskaarsenmakerij), De Sprank (kleuterschool met naschoolse kinderopvang, Nearchus (uitgeverij) en De Advieswinkel (financieel advieskantoor).

De Blauwe Bloem

Lange Steenstraat 52

BE-9000 GENT

www.de-blauwe-bloem.org

Coöperatieve vennootschap met twee zelfstandige ondernemers (ca 1,5 fte) als beherende vennoten en Stichting Sleipnir als kapitaalverstreckende vennoot.

Omzet € 150 000 / jaar

Specialiteiten Demeter-kwaliteit, associatieve economie met als elementen: samenwerking en overleg met actief betrokken consumenten en producenten, transparante prijsvorming, neutraal bedrijfskapitaal

Mia Stockman en Luuk Humblet geven ook workshops en lezingen voor de Vereniging voor Associatieve Economie.