

# Samen producten ontwikkelen

Onderzoek van de Universiteit Gent naar de concurrentiepositie van Vlaamse bio(zuivel)producten legde een oud zeer bloot. De concurrentie tussen Vlamingen onderling is groter dan die met buitenlandse marktdeelnemers. Vooral bij de kleinhandel en grootdistributie is de relatie verzuurd. Hoog tijd voor een gesprek met Jan Hoornaert, bio-aankoper bij Colruyt en natuurvoedingswinkelier Leon Cools, over hoe het is en zou kunnen zijn.

door Dominique Joois, BIOvisie

Als we een afspraak maken voor het interview, stelt Jan Hoornaert voor om naar 't Kleine Beertje te komen. Leon Cools is aangenaam verrast. Het is niet vanzelfsprekend om je vrij te maken als je een winkel hebt, weet de man van Colruyt, "maar het gaat vooral om het symbool: bio samen".

Wat betekent die samenwerking voor jou?

Cools: "Dat de groothandel ons marktaandeel inpikt, is onzin. Wij moeten onze troeven uitspelen"

Jan: "Ik wil nadenken over wat we samen kunnen doen, liever dan altijd op mekaar te kankeren. We zitten onder dezelfde koepel. Dat moet een plaats zijn waar je op een positieve manier kunt samenkomen. Als je samenwerkt, laat je de sector groeien. Hoe meer grootdistributie en kleine winkels er zijn, hoe beter de spreiding is en hoe toegankelijker bio wordt voor het publiek. Daar profiteert iedere deelnemer van." Leon: "Veel collega's menen inderdaad dat de grote winkels hun marktaandeel inpikken. Ik vind dat complete onzin. Wie bereiken wij? We verkopen nog geen één procent bio. We hebben nog 95 procent groei voor ons. We hebben trouwens een verschillende functie. Als we allebei ons ding goed doen, dan is er geen probleem. Ik klaag niet, mijn winkel groeit al twintig jaar."

## Viooltjesconfituur

Welke verschillende functie hebben jullie?

Leon: "Kleine winkels hebben de taak om te innoveren. We brengen dikwijls vernieuwing en specialisatie. Sommige diensten kunnen kleine winkels beter dan grote. Wij vullen bijvoorbeeld ecover-producten bij. Dat is een enorm succes. Heel wat collega's stoppen daarmee of willen er niet mee beginnen omdat het economisch tegenvalt. Ze vergeten wel dat je zo mensen uitnodigt in je winkel."

Jan: "We zijn complementair. Bij ons leren heel wat mensen bio kennen. Ze vinden het goed en als ze

geïnteresseerd zijn, gaan ze naar de natuurvoedingswinkels omdat ze daar een groter assortiment vinden."

Is dat zo?

Leon: "Het is heel verrassend, maar dat klopt. In Delhaize heb je een rek vol confituur. Maar wat zie je: vier merken aardbeiconfituur, zeven merken kriekenconfituur. Rozenconfituur vind je niet en van een viooltjesconfituur hebben ze nooit gehoord. Die dingen heb ik courant in de winkel, telkens met of zonder suiker. We hebben ook het hele gamma van Ecover. Dat is in het grootwarenhuis niet het geval."

De bio-time producten van Colruyt zijn inderdaad complementair met de producten van de natuurwinkels. Maar in Bio-Planet worden dezelfde producten verkocht als in de natuurvoedingswinkels en aan lagere prijzen. Kleinere winkels voelen zich niet alleen bedreigd, hun omzet gaat ook sterk achteruit omdat net die prijzenpolitiek wordt gevoerd.

Leon: "Het is niet omdat Bio-Planet in de buurt succes heeft, dat hij de natuurwinkel treft. Onlangs is in Antwerpen een grote BioShop gekomen, een beetje zoals een Bio-Planet. Toch heb ik in die periode een recordverkoop gehad."

Jan: "Sommige winkeliers bekijken te veel de negatieve kanten en niet de kansen die zich voordoen."

## Ethisch, ecologisch en sociaal

Hoe kunnen ze die concurrentie zien als een kans?

Jan: "Als er een Bio-Planet komt, moet je nadenken wat jij kunt dat een Bio-Planet niet kan. Je kunt en moet creatief zijn, bijvoorbeeld door ecover-producten te hervullen."

Leon: "En je troeven uitspelen. Ik heb een hele waslijst."

Ga je gang!

Leon: "Om naar Bio-Planet of Colruyt te gaan, heb je een auto nodig. Een winkel dichtbij waar je brood of groenten kunt kopen, blijft voor heel wat mensen belangrijk. Ouderen komen ook bij mij omdat ze voldoende contact met me hebben.

Milieuvriendelijkheid is nog een pluspunt. Wij recyclen veel. Onze klanten brengen bijvoorbeeld broodzakken terug en kunnen die opnieuw gebruiken om hun groenten in te verpakken. Klanten kunnen hun eigen verpakking meebrengen om te laten vullen met broodbeleg of iets anders. Dat zie ik een grote winkel niet snel doen.

In vergelijking met Delhaize zijn we bovendien gemiddeld 20 procent goedkoper. Ik daag iedereen uit om onze prijzen te vergelijken. Zo'n grote winkel koopt groente en fruit en transporteert ze van en naar een verpakingsfirma, die zich moet aansluiten bij Biogarantie. Dat kost per stempel een pak geld. Ook de verpakking en de boekhouding kost geld. Er zijn ook veel mensen die komen met een specifiek probleem. Stel, ik heb een kind dat allergisch is aan soja, suiker, kleurstoffen en eieren, maar dat wil ook graag een koekje. Als je dat in een grootwarenhuis moet uitzoeken, ben je een halve dag bezig. Als kleine winkelier neem je dat meteen uit het rek omdat je weet wat in je producten zit en omdat je zo'n vraag vaak krijgt."

Jan: "Als een klant bij ons vragen heeft, hebben we niemand om hem raad te geven. Grote merken hebben hun publiciteit, maar bio moet zichzelf verkopen."

Leon: "Bio is een alternatief voor het klassieke aanbod. Er hoort ook aandacht bij voor ethische dingen, voor



het menselijke aspect: een aantal van mijn klanten zijn gehandicapt, slechtziend of oud. Dat is een vergeten categorie. Mijn klanten appreciëren dat wij bij kleine producenten kunnen afnemen. De viooltjesconfituur bijvoorbeeld komt van een boerderij die met sociaal gehandicapten werkt. Deze confituur is vrij duur maar heeft een sociale dimensie en dat krijgen wij wel verkocht.”

Jan: “Dat is bij ons een probleem. Zo’n producten nemen ruimte in van traditionele producten die veel hogere zakencijfers hebben. Voor een distributeur hebben bioproducten een economisch belang en moeten ze minstens evenveel opbrengen als andere producten. Het idealisme is een stuk kleiner.”

### Filosofie op grote schaal

*Bij Colruyt draait bio om volumes en niet zozeer om het verhaal?*



Jan: “Toch wel. Bio past in ons verhaal van Greenline: we hebben onze windmolen, onze watercentrale. Voor personeel dat met de trein komt, staan Colruyt-fietsen klaar aan het station. Al ons papier recycleren we. Wat jullie zeggen, doen wij ook maar dan op het niveau van grootdistributie. Er

zit wel een filosofie achter. We investeren procentueel veel meer in bio dan in andere producten.”

*Dat is een goed idee. Volgens marketingspecialist Volkert Engelsman (opinie p. 24) is het een belangrijk marketing-instrument om meer te investeren in de bewuste consument.*

Leon: “Sommige supermarkten gebruiken dat om hun imago op te poetsen. In Delhaize bijvoorbeeld kunnen mensen papieren zakken krijgen. Daar staat dan bio op, maar wat erin zit is niet noodzakelijk bio. Erg netjes is dat niet.”

Jan: “Wij verkopen bioproducten natuurlijk ook uit commercieel oogpunt, omdat de consument dat wil.”

### Wat zijn de troeven van een grootwarenhuis?

Jan: “We kunnen een veel grotere massa mensen bio aanbieden. Goed bij Colruyt is dat we bio als een gewoon consumentenproduct beschouwen en het niet in een hoekje duwen alsof je ziek moet zijn om bio te kopen. Als distributeur kunnen we de keten ook verkorten omdat we rechtstreeks bij de producent aankopen. We hebben niet zo’n grote meerkost. Onze biokaas verpakken en versnijden we bijvoorbeeld zelf. Ook groenten en fruit verpakken we hier.

Een extra troef is dat klanten die slechts een paar producten biologisch kopen omwille van een beperkt gezinsbudget in dezelfde winkel hun gangbare spullen vinden.

Niet te onderschatten is onze communicatie over bio via onze folders en aanbiedingen. Zo werf je klanten. Ze willen kaas en hebben een bonnetje voor biokaas. Dan proberen ze die uit.

Bepaalde producenten kunnen bovendien te weinig produceren om rendabel te zijn of moeten een hogere prijs vragen. Dankzij de distributie die vijftig procent op zich neemt, kunnen ze een bepaald volume en een zekere omzet halen. Zo geraken ze uit hun kosten en kunnen een betere prijs maken. Als de tussenhandel eerlijk is, kan ook de prijs voor de natuurwinkel zakken.”

Leon: “We hebben ook de taak om te bewaken dat de prijs eerlijk blijft voor de boeren. Kijk bijvoorbeeld naar Nederland. Daar heeft Allbert Heijn de bioboeren gevraagd alleen voor hen te produceren aan een gegarandeerde prijs. De boeren hebben zich daarachter geschaard. Het jaar nadien deed AH al iets van die prijs af.”

Jan: “Je moet dat wel plaatsen in het totaalgebeuren van de prijzenoorlogen in Nederland waardoor alle prijzen dramatisch zijn gedaald.”

Leon: “Akkoord, maar als ik bovendien een folder in mijn handen krijg van AH waarin de geïntegreerde teelt net zo goed wordt voorgesteld als bio, dan is dat echt fout. Want die bioboeren hebben een heleboel knowhow die ze doorgeven aan mensen die met geïntegreerde teelt werken. Zij hebben een speerpuntfunctie die AH ondergraaft. Bio is niet hetzelfde als geïntegreerd. We moeten dat verschil absoluut duidelijk houden.”

### Tarwemoutkoekjes en rijstmelk

*Hoe kunnen jullie concreet samenwerken en elkaar versterken?*

Jan: “Er zijn mogelijkheden om samen producten te ontwikkelen. Tot voor jaren was het zo dat producenten begonnen met een product en daar een markt voor zochten. Eigenlijk moet de vraag van de klein- en de groothandel komen.

We kunnen producenten laten weten welke producten ons interesseren.”

Leon: “Ik merk bijvoorbeeld dat er vraag is naar een eenvoudig koekje zon-



*Hoornaert: “Als de kleinhandel en de grootdistributie samen een product ontwikkelen, kunnen ze een producent zoeken om het te maken”*

der suiker voor baby’s. Een beetje zoals de tarwemoutkoekjes van Molenaartje, maar dan niet volkoren. Dat is nog niet op de markt en er is vraag naar. Als we daarmee samen naar Corthouts gaan,…”

Jan: “... is het voor hem ook de moeite om in een nieuw product te investeren.”

Leon: “In Nederland vragen producenten nu al wat een natuurwinkel interesseert. Nederlanders zijn op dat vlak veel betere zakenmensen.

Ook informatie biedt mogelijkheden. Bij Testaankoop las ik een tijdje geleden dat Lima de samenstelling van zijn rijstmelk had veranderd zonder dat eigenlijk te vermelden. Ze hadden het alleen aangepast in de ingrediëntenlijst. Dat zijn praktijken die niet kunnen. Ongetwijfeld heeft iemand dat wel opgemerkt. Het zou goed zijn als we elkaar daarvan op de hoogte houden, via Biotheek of zo. Zo profiteren we van elkaars ervaring.”

Jan: “Ook commercieel kun je elkaar helpen. Wat bijvoorbeeld bij de een succes heeft, kan ook bij de ander verkopen. Dat is niet om klanten van elkaar af te snoepen, want wat wij in dozen van 5 stuks verkopen, kan een kleine winkel per stuk verkopen.

We hebben in de sector te lang ons eigen ding gedaan: bioboeren onder bioboeren, groothandel op zichzelf, distributie apart. De idee dat we concurrenten zijn overheerste. Maar we kunnen heel wat samen doen als we dat willen.”