FOOD **HET WINNENDE KEURMERK**

+ Tekst Jean-Paul Drabbe + Illustratie Lisa Bom

Biologische oorlogsvoering

"Biologisch is de eik die uitsteekt boven het woud van keurmerken, waarin de consument de weg is kwijtgeraakt"



De strijd om de bioconsument barst los nu ook Albert Heijn inzet op het keurmerk 'biologisch' in plaats van het eigen label 'puur&eerlijk'. Maar duurzame supermarkten als EkoPlaza en Marqt zijn ondertussen onstuimig gegroeid. In EkoPlaza hoef je zelfs niet te zoeken naar biologische labels, want alles is er biologisch. Directeur Erik Does reageert fel op de verhevigde concurrentie van de marktleider: "Ik denk niet dat Albert Heijn voor AH Biologisch had gekozen als wij er niet waren geweest."

EkoPlaza is met meer dan zeventig vestigingen de onbetwiste aanvoerder van de Nederlandse biologische supermarkten. Met een flinke kanttekening, want Albert Heijn (ruim 850 winkels) en Jumbo (ruim 400 winkels) zullen waarschijnlijk meer biologische producten verkopen. Maar deze giganten beschouwen biologisch meer als iets 'voor erbij', meent EkoPlaza-directeur Erik Does (*1969*). "Hun marketingafdeling zegt dan: 'Hier ligt markt, daar moeten we iets mee doen'. Albert Heijn weet ook wel dat ze geen 10 procent omzetstijging halen met een nieuw biologisch merk, maar ze krijgen er veel media-aandacht mee. Ik vermoed dat dat voor hen het belangrijkste onderdeel is van hun nieuwe merk."
In januari gaf Albert Heijn het startsein voor het nieuwe merk AH Biologisch. Gestopt wordt met puur&eerlijk, het merk dat veel kritiek kreeg van onder meer Wakker Dier en voedselwaakhond Foodwatch. De producten die onder deze titel werden verkocht zouden helemaal niet zo puur en eerlijk zijn als Albert Heijn beweerde. Toch ziet de grootste supermarkt van Nederland het merk niet als een mislukking. "Consumenten hebben meer behoefte aan een duidelijk biologisch aanbod, blijkt uit onderzoek", zegt een woordvoerder. "Daar spelen wij op in. Klanten moeten bij ons terecht kunnen voor al hun boodschappen, ook voor hun biologische boodschappen."
Daar scheert de missie van Albert Heijn langs die van EkoPlaza. Directeur Erik Does reageert: "Wij willen biologisch bereikbaar maken voor iedereen. Dat willen we al jaren, en dat gaat de goede kant op." Does liet EkoPlaza in een paar jaar tijd van 3 naar meer dan 70 vestigingen groeien. De nieuwste winkels zien er hip en strak uit, en alles in de schappen is biologisch.

Dat is anders bij concurrent Marqt, de luxe supermarkt met streekgebonden producten die binnenkort zijn dertiende winkel opent. Klanten worden hier misleid, zo stelt Udea, de grootste biologische groothandel van de Benelux en het moederbedrijf van EkoPlaza. Udea-directeur Erik-Jan van den Brink vindt dat Marqt zich een stuk biologischer voordoet dan ze feitelijk is. Hij schrijft in een interne mail aan afnemers dat Marqt een supermarkt is die thuishoort in het rijtje van 'gewone' supermarkten zoals Albert Heijn en Lidl. Ook zou Marqt met het Milieukeur-keurmerk pronken op borden en in advertenties, terwijl alle groenten en fruit bij elke supermarkt in Nederland aan dat keurmerk voldoen. De lat zou bij Lidl zelfs iets hoger liggen.

Volgens Erik Does gaat het misleidende er nu wat af bij Marqt, maar was het een echt drama. "We hebben wel eens opgebeld omdat ze dan weer dingen in de aanbieding hadden die ze wel biologisch noemden, maar die helemaal niet biologisch waren. En dat gebeurde vaak. Nu moeten ze de biologische producten apart verpakken om te voorkomen dat bio en niet-bio door elkaar gaan liggen."

Onzin, vindt Quirijn Bolle (*1970*), oprichter van Marqt. "We hoeven niet alles apart te verpakken, zolang het biologische maar duidelijk gescheiden ligt van de rest. We hebben nooit beweerd een biologische supermarkt te zijn. We kijken naar de producten, niet naar het stempel dat erop zit. Een biologische tomatensoep kan 4 procent tomaten bevatten en voor de rest troep. Biologische troep, dat wel, maar zo'n product komt er bij ons niet in. Dan liever een niet-biologische variant die een stuk eerlijker is en uit de regio komt. En natuurlijk gaat er wel eens iets mis, en staat er per ongeluk een bordje met biologisch, terwijl dat niet zo is – dat gebeurt overal."

Bovendien is dat biologische stempeltje niet zo heilig als het lijkt, stelt Bolle. "Als je een melkveehouderij volgens biologische keurmerken inricht kun je de melk alsnog voor de helft aanvullen met gewone melk, niemand die het merkt. Zo waterdicht is dat systeem niet. Wij hebben fantastische, eerlijke rucola van de Brabantse kweker Heidevlinder. Ik vertrouw die man volledig, je kunt er dag en nacht binnenlopen om te kijken wat ze doen. Ze zijn helemaal biologisch, maar een keurmerk hebben ze niet. Ze hebben geen zin in controleurs die langskomen en hen vertellen wat ze allemaal niet mogen doen, want dat weten ze zelf ook wel."
Ook EkoPlaza hecht veel waarde aan een goede relatie met de telers. Via de winkels en de website van de supermarkt mogen ze klanten over hun producten vertellen. Volgens Does is dat ook precies de reden waarom Albert Heijn het concept van EkoPlaza niet in de weg kan zitten. "Zij gaan geen duurzame relatie aan met telers, want dat botst met hun verdienmodel. Je stelt jezelf namelijk kwetsbaar op als supermarkt. Wanneer ik een boer zijn verhaal laat doen, dan kan ik de volgende maand niet zomaar zeggen: 'We gaan naar een ander, jouw prijs is te hoog'. Dat moeten reguliere supermarkten wel blijven doen om de prijs te drukken. Ik weet dat inkopers van Albert Heijn niet eens op bezoek mogen bij een teler, alles moet telefonisch. Anders loop je het risico dat er een band ontstaat met een leverancier, en dat is niet goed voor de onderhandelingspositie. Wij willen precies het omgekeerde."

De oorlogshandelingen nemen dus toe in het biologische supermarktlandschap, nu het marktaandeel doorstijgt en dus steeds interessanter wordt. En zeker ook nu Albert Heijn zo duidelijk laat blijken dat 'biologisch' de reusachtige eik is die uitsteekt boven het woud van keurmerken, waar de consument de weg in is kwijtgeraakt. Dit jaar wil de grootste supermarkt van Nederland het biologische aanbod uitbreiden naar 1200 producten, zo'n 4 procent van het totale assortiment. Erik Does zal zich er niet snel thuis voelen. "Ik was er laatst nog, en ik zie vooral vulling, geen voeding. Er is zo veel leegte, er zijn zo veel marketingmerken.
Wat mij betreft zijn wij puur en eerlijk, niet Albert Heijn." ■

Uit een memo van Udea, moederbedrijf EkoPlaza:

"Alle biologische AGF ligt nu verpakt bij Marqt en dat levert bloedprijzen op. Vier appels op een schaaltje, twee keer zo duur als bij ons. Een pondje trostomaten voor 2.89 op een schaaltje en die zijn bij ons 1.99."

"Daar staat nu tegenover dat ze (Marqt, red.) de gangbare spullen (Milieukeur, red.) nog steeds verkopen voor bijna biologische prijzen. De witte champignons zijn 1.79 en die kosten bij Lidl minder dan 1 euro. Het verschil in kwaliteit is nul."