



Gelieve eerst uw keuzes maken
en dan de deur te openen

discussie over positionering op seminar PBS-Triodos Bank

Discussie over positionering op seminar PBS-Triodos Bank

Dynamische markt biedt kansen voor speciaalzaken


De biologische speciaalzaken zijn in de afgelopen vijf jaar met 47 procent gegroeid. Zij zijn goed voor 35 procent van de totale omzet aan biologische producten in Nederland. Tegelijkertijd valt er een kanttekening te plaatsen bij die mooie cijfers. De groei vakt de laatste jaren af, ten gunste van de supermarkten.

De Stichting PBS en de Triodos Bank organiseerden op de BioVak een seminar voor ondernemers in de natuurvoedingsbranche over deze ontwikkelingen. Een woordvoerder van de bank: "Wij merken dat ook anderen het 'groene' sparen en ondernemen ontdekt hebben. In jullie branche is iets vergelijkbaars gaande. Hoe gaan jullie daarmee om?"

Op het seminar wordt gesteld dat speciaalzaken wereldberoemd en vernieuwend binnen hun eigen marktgebied zijn. Kennis, transparantie en kwaliteit staan hoog in het vaandel en geven de speciaalzaken een voorsprong op de supermarkten. Maar hoe moeten de speciaalzaken deze voorsprong benutten? Welke rol gaat een grote rol spelen in de positionering van biologische speciaalzaken? Die van Promotie? Productassortiment? Personeel? Of toch die van de Prijs? Voer voor discussie.

Stroomversnelling

De motor achter de omzetgroei van de speciaalzaken wordt volgens het PBS vooral ge-



De biologische markt groeit door. Op de BioVak maakte het Promotiebureau Biologische Speciaalzaak (PBS) spectaculaire cijfers bekend. Maar tegelijkertijd nemen supermarkten steeds grotere happen uit de biologische taart. Hoe kunnen de speciaalzaken hun voorsprong het best benutten?

TEKST JOS VAN DUINEN

voed door opschaling en modernisering. In vijf jaar tijd zijn er ruim zestig biologische supermarkten geopend met een vloeroppervlak groter dan 250 m². Door nieuwe en vernieuwde winkelformules wordt de consument die vooral lekker biologisch wil eten en keuze wil hebben uit een breed assortiment steeds beter verleid en bediend, zo stelt het PBS. Differentiatie van verschillende winkelformules en winkelpositioneringen zorgen voor nieuwe stimulanzen. De afgelopen jaren zijn de formules Ekoplaza, Marqt, Organic for you, Puur en Goody Food ontstaan of uitgebreid, naast de al bestaande Natuurwinkel- en Estafetteformules. De concurrentie wordt groter en

'De mix van prijsstelling en huismerkenbeleid bepaalt de klanten die je binnenhaalt'



is door de splitsing tussen Udea (Ekoplaza) en Natudis/Wessanen (Natuurwinkel) een stuk dynamischer geworden. Tot vorig jaar was Udea een groothandel in verswaren en Natudis een groothandel in droogwaren, zij werkten als partners samen. Natudis/Wessanen kocht vorig jaar versgroothandel Kroon die de winkel formule Puur wilde uitrollen. Inmiddels presenteren zowel Natudis/Wessanen als Udea zich als totaalleverancier. Ook totaalleverancier Odin/Estafette zat ondertussen niet stil, zij heeft haar droogwarenassortiment het afgelopen jaar fors uitgebreid. Tegelijkertijd zijn Terrasana en De Nieuwe Band met opvallend veel nieuwe producten op de markt gekomen. De ontwikkelingen zijn in 2010 in een stroomversnelling geraakt, het afgelopen jaar kende veel openingen van nieuwe en opgeschaalde winkels.

Product...

Discussieleider Bavo van den Idsert van het PBS daagt vier sprekers uit door te stellen dat speciaalzaken hun voorsprong als pionier in kennis en transparantie moeten benutten. Het 'brede' assortiment van natuurvoedingswinkels is nu nog een concurrentievoordeel, voegt hij daaraan toe.

Een van de sprekers is Roosmarijn Saat, mede-eigenaar van 'natuurvoedingssupermarkt' Gimsel in Rotterdam. Haar winkel heeft een vloeroppervlak van 750 m² en is onderdeel van een groene passage met meerdere duurzame initiatieven. In haar betoog is veel ruimte voor de P van Product: "Marketing is jezelf onderscheiden. Een speciaalzaak moet vooral een speciale zaak zijn. We willen er niet uitzien als een supermarkt. We werken met een andere routing. Een biologisch product is een bijzonder product, het geeft de consument antwoord op de vele vragen over voedsel. Uiteindelijk zullen de

klanten zelf kiezen waar ze heen gaan. We werken daarom met een eigen huismerk om onze klanten te binden."

Henk Gerbers van De Groene Weg Slagerijen vindt dat de biologische speciaalzaak het vooral moet hebben van goed vakmanschap en goed ondernemerschap. "Deze combinatie is een voorwaarde om te kunnen overleven. We moeten niet alleen Jan en Eveline (basis versus gemak, red.), maar ook de bekende Henk en Ingrid, het koopkrachtige paar Rogier en Marie-Louise, en Johnny en Anita voor ons vangen."

Of toch prijs?

Geert-Jan Smits, werkzaam voor Udea als formulemanager van Ekoplaza, vindt vooral de prijsstelling belangrijk om dit te bereiken. "In het natuurvoedingskanaal is zelfs een discountaanpak denkbaar. De mix van prijsstelling en huismerkenbeleid bepaalt uiteindelijk de klanten die je binnenhaalt." Udea kwam vorig jaar op de markt met een biologische diksap waarvan de prijs onder van die van supermarkten dook. Die uitgangspositie was een nieuw gegeven in de branche. Geert-Jan Smits: "De P van prijs is uiterst belangrijk. We zien een enorme omzet in de diksap."

Oliebollen

Peter Jacobs, directeur verkoop bij Natudis/Wessanen en dus betrokken bij De Natuurwinkel formule geeft aan dat het niet alleen om de prijs gaat. "Prijs is altijd een onderdeel van de mix, maar zeker niet het bovenliggende argument. Het gaat om het tonen van meerwaarde, om daarmee de juiste prijsperceptie te creëren. We moeten regelmatig vertellen waar we voor staan en hoe leuk we wel niet zijn. Sexy winkels, een sexy presentatie en sexy communicatie dragen daar toe bij.

Vindt de klant de kassabon te hoog na het afrekenen? Dan is er geen sprake van een prijsprobleem maar van een perceptieprobleem." Geert-Jan Smits is het met hem eens dat er niet alleen naar de prijs moet worden gekeken om klanten te binden. "Ik sprak pas een biologisch ondernemer die op oudejaarsdag 9.600 olieballen voor zijn winkel had staan bakken. Een dag van keihard werken met veel resultaat. De klanten vinden dat leuk. Dan denk ik: die heeft het begrepen."

'Vindt de klant de kassabon te hoog? Dan is er sprake van een perceptieprobleem'

Concurrentie biedt voordeel

Het blijkt dat de ideeën over hoe de speciaalzaken de grote happen uit de biologische taart terug kunnen pakken van de supermarkten verschillen. Ze spreken elkaar niet tegen, ze vullen elkaar aan. De concurrentie die is ontstaan, kan de speciaalzaken in de toekomst meer voordeel bieden. Prijzen kunnen erdoor gaan dalen en ook op het gebied van de presentatie, bediening en verleiding zal het onderscheid groter kunnen gaan worden. Dan beconcurrereer je niet alleen elkaar, maar ook de gewone supermarkten. Het gegeven dat de tijd mee zit en de te verdelen taart steeds groter en gezonder wordt, biedt kansen voor zowel de supermarkten als de biologische speciaalzaken. Voorlopig blijven het dynamische tijden, dat is in ieder geval zeker. ■