

Het was uitgebreid in het nieuws: een groep winkeliers van De Natuurwinkel stapte over naar Ekoplaza. De voormalige partners zijn allebei een andere weg ingeslagen. Waar Udea de prijsconcurrentie met supermarkten aan wil gaan, richt Natudis zich op sterkere profilering als speciaalzaak. Ekoland vroeg Peter Jacobs van Natudis Wessanen, en Erik-Jan van den Brink en Erik Does van Udea naar de nieuw ontstane marktsituatie.

TEKST JOS VAN DUINEN | FOTO'S NATUDIS EN UDEA

Directeuren Udea en Natudis over nieuwe marktsituatie en concurrentiepositie

Overname winkels zet groothandels op scherp

Udea

Udea als eigenaar van de grootste biologische winkelketen. Een samenloop van omstandigheden?

Erik Does: "Nee, daar hebben we te veel spanningen voor gehad. Uiteindelijk is Kroon door Natudis gekocht. Dat hield in dat Natudis naast droogwaren ook verswaren ging distribueren. Op dat moment kunnen wij als groothandel twee dingen doen; verkopen of doorgaan. Verkopen was geen optie." Erik-Jan van den Brink: "En als je op een been niet meer kunt staan, zul je moeten zorgen dat je twee benen krijgt. Vandaar dat we ons ook op droogwaren hebben gericht. De winkeliers hebben zich daarna zelf gemeld."

In Trouw zegt Natudis-directeur Jeremy Deacon dat de onvrede van de winkeliers het resultaat is van het gestook van Udea.

Van den Brink: "De werkelijke aanjager van de onvrede was de opening van de eerste Goodyfood in Hilversum. De Franchiseraad van De Natuurwinkel vond dat dit tegen een eerdere afspraak was om geen andere biologische winkel formule te beginnen. Daarnaast spraken de winkeliers hun ongenoegen uit over dat beursgenoteerde bedrijf dat zich dik zat te maken. Zij werden daarin niet gehoord, zo vertellen ze ons. En als ze dan zien dat ze nu wel betaalbare jam en diksap hebben staan dan denken ze 'wie heb ik nu al die jaren zitten spekken?'" Does: "Van stoken is geen sprake. We hebben de winkeliers juist afgeremd om te voorkomen dat er wordt gewezen. We willen van die vergelijking met Natudis af. Het enige wat wij willen is de winkeliers continuïteit bieden tegenover de supermarkten."

Vertel.

"We zagen een enorme omzetgroei in biologische productgroepen in supermarkten de afgelopen jaren. Tegelijkertijd verkochten wij in onze winkels bijna geen conserven en



Erik-Jan van den Brink (l) en Erik Does (r), directeuren van Udea (Ekoplaza)

Erik Does:
'Wij willen de winkeliers continuïteit bieden tegenover de supermarkten'



diksap meer. Nu we in droogwaren zijn gaan doen, verkopen we erg veel van die producten, vier keer zoveel als dat we tevoren ingeschat hadden. Vier keer. Dat vind ik schokkend. Jarenlang zijn we als branche aan de verkeerde kant bezig geweest. We kregen nieuwe klanten genoeg, maar konden ze niet vasthouden. Onze omzet steeg wel, maar vooral doordat de producten duurder werden. We waren voor een steeds elitairder wordend clubje bezig. En dat, terwijl we juist breder wilden worden. En nu houden we de nieuwe klanten wél binnen."

Hoe dan?

"Onze focus ligt niet op de hoogste prijs maar op de continuïteit. We hebben bij de Sligro, Jumbo en Albert Heijn in de keuken mogen kijken en ze gevraagd hoe zij dat aanpakken. Hoe zij hun producten distribueren. En hoe zij met een lage voorraad een hoge omzet genereren en hun afnemers die belangrijke continuïteit bieden. Daar valt meer rendement uit te halen dan uit hoge prijzen."

Peter Jacobs: 'Ik geloof absoluut niet in de concurrentie met supermarkten'



Peter Jacobs, commercieel directeur van Natudis Wessanen (Natuurwinkel)

Die goedkopere prijzen die Udea biedt, zijn die blijvend?

Of worden jullie straks weer duurder?

“Wij denken nu dat we goedkoop zijn. Maar moet je eens een Aldi in Duitsland binnenlopen en kijken wat biologische producten daar kosten. Dan schrik je. Om de concurrentie met supermarkten in de toekomst aan te kunnen gaan, zullen we als Udea op dit pad nog veel, veel harder gaan rennen.”

Gaat dat niet ten koste van deskundigheid en advies in de speciaalzaken?

Van den Brink: “De supermarkten zijn bezig de consumenten te helpen bij het maken van de juiste keuze. Die informatievoorziening verloopt straks via de mobiele telefoon en is vaak nauwkeuriger en betrouwbaarder dan via personeel. Wij moeten gaan investeren in systemen die onderhouden worden door deskundige mensen en toegankelijk zijn voor iedereen. Medewerkers op de winkelvloer en consumenten moeten deze informatie snel kunnen vinden. We zijn tenslotte winkels die hierin gespecialiseerd horen te zijn.”

Natudis

40 van de 55 Natuurwinkeliers hebben jullie organisatie verlaten, zo bericht Trouw. Wat nu?

“Die cijfers kloppen niet. Er zijn nog 24 Natuurwinkels. Onze verwachting is dat er aan het eind van het jaar rond de 30 zijn. Daarnaast willen we het aantal Goodyfoods verder uitbreiden.”

De vertrokken winkeliers zouden niet blij zijn met Wessanen.

Bovendien verwijten ze jullie gebrekkige communicatie.

“Wat de communicatie betreft verdient het verleden geen schoonheidsprijs, dat geef ik toe. Ik zal er alles aan doen om in de toekomst helder naar iedereen te communiceren. Over Wessanen kan ik kort zijn, biologisch is hun target. Het leeft daar enorm. Er staan mensen met hun voeten in de modder de biologische kar vooruit te duwen. En gelukkig denken veel winkeliers daar ook zo over.”

Hebben jullie omzet verloren door de veranderde marktsituatie?

“Aan droogwaren verliezen we wat, aan de verskant winnen we fors. Door het aantal winkels uit te breiden en de bestaande winkels aan te passen gaan we meer omzet genereren. In die zin is het voor Natudis gezond dat er nu wat meer concurrentie is.”

Die concurrent beweert stukken goedkoper te zijn.

De ontevreden winkeliers beamen dat.

“Natudis berekent een brutoprijs en geeft kortingen naar gelang de afname. De concurrent berekent een nettoprijs. Het is evident dat de natuurvoedingsmarkt bij ons een gunstiger prijs heeft dan de prijs die ze bij de concurrent krijgen.”

Toch zijn een aantal producten, met name droogwaren, beduidend goedkoper.

“Als je je inkoopt in de markt kun je dat gemakkelijk op basis van prijsstelling doen. Wij hanteren een normale marge. Zij gaan daaronder zitten en zullen producenten meekrijgen die nog niet veel mogelijkheden in de markt hadden. Door meer winkelondernemers daarin mee te nemen, proberen ze die operatie betaalbaar te maken. Natudis heeft altijd sterk geïnvesteerd in de biologische markt, bijvoorbeeld door merkontwikkeling en kwaliteitsbewaking. Daar heeft de hele branche profijt van gehad. En daar hangt een normale marge aan. De komende periode bijvoorbeeld willen we ons sterk gaan maken voor Demeter. Daar hangt een marketingverhaal aan. Voor dat ontginningswerk moet je zorgen dat je budget hebt.”

Maar om de concurrentie met supermarkten aan te kunnen gaan heb je toch juist een lagere prijs nodig?

“Ik geloof absoluut niet in de concurrentie met supermarkten. Er is daar sprake van een sterke groei in biologisch, daar ontstaat prijsdruk door. We moeten echter waken voor het kwaliteitsaspect. De volumes in supermarkten zijn van een andere orde. Daar hoort een andere marge bij. Wij zijn honderd procent afhankelijk van omzet in biologisch. In de retail wordt het vaak gebruikt als positieve *image building*. Als je met hen de concurrentie aan gaat verliezen je die gegarandeerd. Wij willen ons met de speciaalzaken richten op kwaliteit en service. Zorg is het sleutelwoord, daar komt de consument voor naar de speciaalzaken. Dat vinden ze niet in de supermarkt. Begrijp me goed, ik wil geen pleidooi houden voor hoge prijzen, de juiste margemix is wel degelijk belangrijk. Maar we moeten niet in de afglijdende schaal terechtkomen. Bovendien, met verswaren zijn we vaak al goedkoper dan supermarkten.”

Hoe willen jullie dan het verschil gaan maken?

“Wij moeten het verhaal vertellen, niet alleen de morele verhalen, maar ook de lekkere verhalen. De smaakbeleving wordt een steeds belangrijker argument. Die zit vooral in de verse producten. We kunnen op dat segment een beter profiel maken dan dat supermarkten dat kunnen. Dat is ook de reden waarom we onze winkels anders willen gaan profileren. Natudis heeft daar waanzinnig veel voor in huis.” ■