

Consument en concurrentie leiden tot:

Groeiversnelling natuurvoe

Na een jarenlange stabiele situatie met een gestage groei van gemiddeld ruim 7% wijst alles erop dat het gespecialiseerde natuurvoedingskanaal zich klaar maakt voor een groeiversnelling.

Niet de bioconcurrentie vanuit de supermarkt dicteert de speciaalzakenmarkt, maar de nieuwe winkelinitiatieven die groothandels, winkelorganisaties en individuele natuurvoedingsondernemers zelf nemen.

Nieuwe winkelformules

In 2005 verscheen voor het eerst sinds lange tijd een compleet nieuwe winkelformule: EkoPlaza. Dit initiatief van natuurvoedingsondernemer Jos Kamphuys in samenwerking met projectontwikkelaar Manpro heeft de markt wakker geschud. De EkoPlaza-biosupermarkt in Alkmaar richt zich vooral op nieuwe consumenten en beoogt een regiofunctie. De omvang van de eerste vestiging is voor natuurvoedingsbegrippen nog altijd ongeëvenaard: ca. 1500 m². EkoPlaza heeft veel losgemaakt. In de media, waar veel belangstelling was voor de nieuwe consumentenbenadering. In de branche, die aan vernieuwing toe is. En in de directe omgeving, waar bestaande natuurvoedingsondernemers snel reageerden en met een gezamenlijk winkelinitiatief kwamen: de Groenhof Passage. De nieuwe uitdaging voor de natuurvoedingsbranche is de nieuwe potentiële consument te bereiken, zonder de bestaande klant van zich te vervreemden. Grote natuurvoedingswinkels, zoals Gimsel Rotterdam en Natuurwinkel Utrecht zijn in 2005 uitgebreid om meer consumenten te bereiken. In 2005 en 2006 timmert ook de Estafette-winkelformule aan de weg



De nieuwste winkelformule Xummum is 5 oktober van start gegaan in Ermelo

met vernieuwingen en uitbreiding van het aantal vestigingen (zie editie 4-2006). In 2005 is in Amsterdam ook de formule Bio-Oase gestart in een aantal bestaande natuurvoedingswinkels van de Does Winkel Exploitatie.

Op 5 oktober is de nieuwe NWO-winkelformule Xummum in Ermelo geopend (zie pagina 6). De ambitie is om een aantal vernieuwingen in deze winkelformule na het uittesten verder uit te breiden naar andere Natuurwinkels. Half november opent in Uden de eerste vestiging van Biotoop, een initiatief van Does Winkel Exploitatie.



De opening van EkoPlaza Alkmaar in 2005 (foto links) is het startschot geweest voor vernieuwing in veel natuurvoedingswinkels, waaronder Natuurwinkel Alkmaar (foto rechts)

door Bavo van den IJssert

dingskanaal



Zelfstandige ondernemers

Naast de formulegestuurde initiatieven komen zelfstandige natuurvoedingsondernemers eveneens in beweging. Opschaling van de bestaande winkel is daarbij aan de orde van de dag. Dit jaar is er een groeiend aantal zelfstandige ondernemers die hun winkel vergroten en vernieuwen. In Winterswijk is in september de nieuwe Natuurwinkel geopend, een samenvoeging van twee bestaande kleine winkels in een nieuw pand van 350 m² in het centrum. In Nijmegen heeft net een winkeluitbreiding van 130 naar 350 m² plaatsgevonden in de Gerard Noodtstraat. In Amsterdam vinden winkeluitbreidingen van bestaande natuurvoedingswinkels plaats. In Den Haag komt er dit najaar een nieuwe natuurvoedingswinkel bij van 500 m². In Den Bosch wordt binnenkort een uitbreiding van 80 naar 300 m² gerealiseerd aan de Vughterstraat. In Amersfoort wordt in 2007 een grote nieuwe natuurvoedingswinkel gerealiseerd aan het Julianaplein (Leusderwegplan Weltevreden) en in andere plaatsen lopen onderhandelingen om geschikte nieuwe winkellocaties voor zelfstandige ondernemers te realiseren.

Ketenmanager voor de biologische speciaalzaak, Geert-Jan Smits, treedt in alle hierboven genoemde projecten op als begeleider en adviseur. Hij is vanuit de Task Force en Stichting PBS aangesteld met als doel om zoveel mogelijk opschalingsprojecten te realiseren met bestaande en nieuwe ondernemers. In 2006 heeft hij ondersteuning verleend aan tien gerealiseerde projecten, met name op het gebied van acquisitie van panden, financiering en bouwplanning. Daarnaast bemiddelt hij eveneens voor natuurvoedingsondernemers die op zoek zijn naar een geschikte opvolger, om de continuïteit van bestaande winkels te waarborgen. Dat aantal neemt snel toe. De ruimte voor instroom van nieuwe ondernemers is groot en die instroom vindt op dit moment daadwerkelijk plaats, maar de behoefte is groter. Daar speelt Stichting PBS met de Speciaalzaak Opleidingen Natuurvoeding (SON) op in. Onlangs is een groep van zes cursisten gediplomeerd en is een groep van tien cursisten met de tweejarige opleiding voor winkelmanager en -ondernemer



De winkelformule Estafette timmert aan de weg met nieuwe vestigingen

gestart. Tevens is dit najaar de SON-stoomcursus 'Biologische landbouw en natuurvoeding' gestart, waarin nieuwe winkelmanagers en ondernemers in zes dagen kennismaken met de basisbeginselen van de biologische landbouw, producten en natuurvoedings- en dieetleer.

Concurrentie

De tijd dat de natuurvoedingswinkel in zijn marktgebied koning Eenoog was in het land der blinden, lijkt voorbij te zijn. De overheid stimuleert de afzet van biologische producten via campagnes en ketenprojecten, onder meer via het Task Force-PBS-ketenmanagement. Ketenmanager Geert-Jan Smits wordt gefinancierd door de overheid en door zeven groothandels vanuit het speciaalzaak kanaal: Bakkerij Verbeek, Bakkerij Van der Westen, Kroon, Natudis, TerraSana, Udea en De Zaaï-Ster. De groothandels zijn sterk afhankelijk van de groeiontwikkeling van de natuurvoedingswinkels en bemoeien zich actiever dan voorheen met de ontwikkelingen op de winkelvloer. Bij sommige resulteert dat in de uitbouw van een eigen winkelketen, bij andere in financiële ondersteuning van zelfstandige ondernemers. Langs beide kanten ontstaat er meer druk op de bestaande natuurvoedingswinkeliers om nieuwe stappen te zetten. In plaatsen waar bestaande winkelondernemers de stap vooruit niet tijdig zetten, ontstaat de dreiging dat iemand anders die stap voor hen zet. Dat is in 2005 gebeurd in Alkmaar (EkoPlaza) en recent in



Aankondiging van vernieuwde vestigingen prijkt dit najaar op 10 plaatsen aan de gevel

Amstelveen, Zutphen en Eindhoven, waar nieuwe grote winkels verschijnen naast bestaande vestigingen. Kortom, de druk op de markt neemt toe en bestaande winkelondernemers moeten daarin nu actiever besluiten nemen dan vroeger nodig was. Voor de ontwikkeling van de markt is dit héél goed.

BioPlanet in Eindhoven

Druk komt er ook van buiten Nederland. Het was een kwestie van tijd dat BioPlanet de grens over zou trekken. In 2005 maakte de formule van Colruyt in Biofood Magazine al bekend dat zij zich oriënteerde op het zuiden van Nederland. Met de recente bekendmaking van de nieuwe vestiging in Eindhoven die dit najaar moet openen, voegt zij de daad bij het woord. BioPlanet heeft drie vestigingen in België: Kortrijk, Gent en Dilbeek. Voor 2006 waren twee nieuwe vestigingen aangekondigd in België. Die zijn voorsnog niet gerealiseerd, maar de nieuwe vestiging in Eindhoven lijkt 100% zeker. Er is in de Heuvel Galerie, het overdekte winkelcentrum van Eindhoven, een pand van 675 m² bemachtigd. BioPlanet verwacht de winkel voorjaar 2007 te openen en zoekt meer geschikte winkelpanden in het zuiden van Nederland.



DKW-afdeling, BioPlanet de Belgische formule van Colruyt die binnenkort zijn eerste Nederlandse vestiging in Eindhoven gaat realiseren

Bio+ en AH

De druk vanuit de Nederlandse supermarkten op de biologische markt is de afgelopen jaren veel lager geweest dan begin 2000 gevreesd werd. De prijsoorlog die in 2003 in volle hevigheid is losgebarsten heeft inmiddels zijn tol geëist. Grote verliezer is Laurus, dat zich gedwongen zag twee formules te verkopen. De scherpe nadruk op prijzen gaat onverminderd door en leidt tot verschraving van de servicegraad in veel supermarkten. Efficiëntie en omloopsnelheid staan centraal en dat komt niet ten goede aan het uitbouwen van de biologische omzet. Toch zijn er tekenen dat het tij ook daar aan het keren is. Albert Heijn oriënteert zich op hernieuwde aandacht voor biologisch, een aantal kleinere supermarktketens, waaronder Plus, scoren grote omzetplussen en er wordt hard gewerkt aan betere biologische merkproposities voor de supermarkt. Met name Stichting Bio+ beijvert zich voor dat laatste en werkt aan een breder assortiment. In de Plus-formule lopen een aantal tests met een aparte biologische afdeling in de

supermarkt. En Aldi en Lidl passen dit najaar steeds frequenter de vervangingsstrategie toe, zoals met biologische kool en rucola, die de gangbare volledig vervangen. De druk van maatschappelijke organisaties met hun eigen residutesten, die vooral Aldi en Lidl negatief hebben getroffen, lijkt hieraan ten grondslag te liggen. Hoewel, in Duitsland bewijzen Lidl en Aldi al langer tot uiterst scherpe (lees concurrerende) prijsstelling voor biologische producten in staat te zijn. De nationale Task Force-campagne 'Proef de aandacht' is precies op het juiste moment ingezet en ondersteunt de nieuwe beweging in de supermarkten. Ook in Nederland zal, ondanks de nationale concurrentieperikelen, de internationale ontwikkeling niet aan de supermarktorganisaties voorbijgaan. Zo heeft het grootste (levensmiddelen)concern ter wereld Walmart bekendgemaakt binnen enkele jaren enkel nog producten te gaan verkopen die op duurzame wijze geproduceerd zijn. Een keuze die mede tot stand is gekomen door de inspanningen van Al Gore.

Cijfers EkoMonitor

Ook uit de tussenrapportage van de EkoMonitor blijkt dat de biologische omzetten stevig in de lift zitten. Het eerste halfjaar is een plus van 6,3% gerealiseerd, waarbij het opvalt dat het tweede kwartaal met 9% groei al wijst op een groeiver snelling. Wat ook opvalt is dat de afzetverhouding tussen supermarkt en speciaalzaak nagenoeg gelijk is. De afgelopen jaren hebben de speciaalzaak duidelijk terrein teruggewonnen. Dat is opmerkelijk, want in de meeste andere speciaalzaakbranches is verlies van marktaandeel aan de supermarkt een ononderbroken trend. De totale verkoop van bio bedraagt over het eerste halfjaar € 223,8 miljoen, waarvan € 98 miljoen via de supermarkt, € 96,3 miljoen via de speciaalzaak en € 29,5 via de overige kanalen wordt afgezet.



Geert-Jan Smits, ketenmanager biologische speciaalzaak

Conclusie

De speciaalzaakbranche is enorm in beweging. Er worden nieuwe concepten uitgetest om meer consumenten via speciaalzaak te bereiken, er worden nieuwe winkels geopend en bestaande winkels worden uitgebreid en gemoderniseerd. De dynamiek in deze markt leidt waarschijnlijk vanaf dit najaar tot dubbele groeicijfers. Hoewel in het supermarktkanaal veel aandacht uitgaat naar efficiëntie en rendement, is ook daar voor het eerst sinds jaren sprake van groei van de biologische omzet.



De test van supermarktformule Plus, die loopt in Arnhem, Amersfoort en Venlo, wordt dit najaar geëvalueerd