

Innovatieve ketenorganisatie vanuit Odin

Estafette-winkels kiezen voor

Onze dagelijkse boodschappen: wie voor de laagste prijs gaat, wentelt de kosten onvermijdelijk af op anderen in de keten of op het milieu. Dat heeft de supermarktoorlog wel laten zien. Estafettewinkels willen zich daaraan onttrekken. 'We kiezen er nadrukkelijk voor ons met de producenten en consumenten te verbinden. In gezamenlijkheid komt zo een juiste prijs tot stand waarvan mens en milieu profiteren,' stelt Koos Bakker, sinds januari 2006 met Luuk Rövekamp de directie van de Estafette Associatie CV.

De Estafette Associatie is voortgekomen uit Odin, de bekende biologische en bd-groothandel uit Geldermalsen. Koos Bakker, sinds jaar en dag leidende kracht achter het verdeelcentrum, heeft er het afgelopen jaar hard aan gewerkt. 'De biologische en bd-landbouw kan zich alleen vanuit het contact met de klant ontwikkelen. Dat contact vindt in de winkels plaats. Daar hebben we van oudsher aandacht aan gegeven,' zegt Bakker. 'Zo langzamerhand kwam de tijd en ruimte voor een eigen visie naast onze groothandel. Dat hebben we langs de weg der geleidelijkheid uitgewerkt. Het begon allemaal zo'n drie jaar geleden. Een aantal biologische winkels die klant van ons was, zat niet lekker in hun vel. Die hebben we na opbouwende gesprekken toen overgenomen. We wisten tevens dat het noodzakelijk werd daarvoor onze juridische structuur aan te passen. Dat is in januari gebeurd. Nu zijn inmiddels acht winkels, de Odin-abonnementenformule en de groothandel in de Estafette Associatie CV ondergebracht. In totaal werken daarin nu 180 mensen.'



Verspreiding in Estafette Amsterdam

Brugfunctie

Aan deze nieuwe onderneming, een zgn. Commanditaire Vennootschap (CV), ligt een duidelijke visie ten grondslag. 'De totale vraag van de consumenten komt nu in beeld,' vertelt Bakker, 'dus niet alleen van groente en fruit. Deze wordt via ons inkoopteam bij de boeren, telers en fabrikanten neergelegd. Met onze vaste producenten overleggen we over productontwikkeling, kwaliteit, promotie en prijsvorming. Immers, wil de biologische landbouw verder komen, dan zijn betrouwbare, duurzame partners en samenwerking essentieel. Dat kan je ook alleen maar zijn als je de vraag van de consument achter je weet. We willen een brugfunctie vervullen tussen enerzijds de dagelijkse behoefte van de consument, anderzijds het (seizoens)aanbod van de producent zonder dat dit in de laagste inkoopprijs of hoogste verkoopprijs resulteert. Voor boeren en telers is dit wel zo aantrekkelijk, omdat die prijs minder afhankelijk van de markt is maar over het gehele jaar genomen wel vast en stabiel.'

Transparantie

Transparantie is het sleutelwoord waar het volgens Bakker de komende jaren om draait. De winkels vervullen daarin een sleutelfunctie. Winkels die feitelijk eigendom zijn van Stichting Vidar, kapitaalverstrekker en stille vennoot, en draaiende worden gehouden door nu negen ondernemers, de behorende vennoten. 'Omdat we geen vergoeding aan aandeelhouders verstrekken wordt het gehele bedrijfsresultaat van de Estafette Associatie aangewend voor realisatie en uitbouw van deze doelstelling', zegt Bakker. 'Doel is de kostprijs van het biologische product zoveel mogelijk uit arbeid en grondstof te laten bestaan. Het eigen vermogen van de voormalige groothandel wordt, samen met dat van de participerende producenten, gebruikt voor de ontwikkeling van de winkels. Een percentage van de omzet van de telers en andere leveranciers gaat naar de associatie. Dat is overigens heel normaal. Strikt commerciële partijen noemen dat ook wel de organisatiebijdrage. Wij zien die bijdrage echter niet als

juiste prijs

middel voor het behalen van grotere marges maar als doel, namelijk onze Estafette Associatie te verstevigen en uit te bouwen.'

De uitbouw van de associatie zal, het concept indachtig, eerder organisch en rustig dan snel en agressief gaan. Op stapel staan dit jaar twee winkels naast de al bestaande zes. Een daarvan, aan de oostelijke handelskade in Amsterdam, is inmiddels gerealiseerd. Net als de andere Estafette-winkels kenmerkt deze zich door een betrekkelijk klein verkoopoppervlak, zo'n 150 vierkante meter. In de zaak worden vooral heerlijke verse groenten en fruit aangeboden, 's ochtends vroeg aangeleverd door Odin. Appels, bloedsinaasappels, broccoli en bloemkool. Maar ook een keur aan bessen en paddestoelen waarop een deel van de clientèle dol blijkt te zijn.

Op een snikhete zomermiddag is het er niet druk. Een gesluisde Turkse schone, verder modern gekleed, enkele vrouwen met kinderwagens en een knappe jongeling, rijk en rechtstreeks van het Java-eiland, schuin tegenover de achterzijde van de winkel. Desgevraagd zegt hij niets te weten van het ketenconcept van de Estafette-winkel. 'Ik ben hier voor m'n biologische appels en sinaasappels. Die blijven veel langer goed. Voor mij een uitkomst, want zo nu en dan ben ik dagen weg,' aldus de klant die Peter heet ('nee, m'n achternaam hoeft niet in jullie blad. Ik ben nogal op m'n privacy gesteld').

Z'n even goed geklede vriendin – geblondeerd haar, crèmekleurig mantelpakje aan, luxe zonnebril op – is zojuist met een potje jam komen aanlopen. Ze blijkt minder gecharmeerd van het concept wanneer dat wordt uitgelegd. 'Mij gaat het om de smaak,' zegt de blondine. 'Die is fenomenaal lekker. En je helpt het milieu. In gelijke inkomens voor boeren en anderen zie ik echter niets. Immers, managers brengen niet alleen het kapitaal maar ook het intellect en kennis van de markt in. Evenals aandeelhouders. Mogen ze dan meer verdienen en ook een deel van de winst nemen? Maar dat betekent nog niet dat ik het biologische product geen warm hart toedraag, hoor,' voegt ze eraan toe als ze afrekent en de winkel wat haastig verlaat, Peter in haar kielzog.



Broodafdeling en kassa in Estafette Amsterdam

Abraham en de mosterd

Het voorbeeld van het Amsterdamse stel is volgens Frank Niemeijer, tot voor kort bedrijfsleider bij de biologische eetwinkel in de Witte Vrouwenwijk te Utrecht, absoluut niet exemplarisch voor hoe de doorsneeklant tegen de ketenformule aankijkt. 'De associatie heeft sinds januari twee voorlichtingsavonden voor consumenten gehouden,' zegt hij. 'En die werden goed bezocht. Vooral de echte natuurvoedingsklant reageerde heel positief. Het raakt de mensen in hun dagelijkse boodschappen. Maar jammer genoeg is het wel zo dat de meeste klanten er weinig van merken en het ketenconcept nog niet kennen,' moet hij toegeven.

De Estafette-winkel in Utrecht, een van die typische buurtwinkeltjes in de grote stad, heeft een rijke geschiedenis en slaagde er mede in te overleven omdat het zich vanouds naast een Groene Weg slager bevond waardoor het extra klanten aantrok. De winkel was eerst een Gimsel-winkel, kwam na de millenniumwisseling in financieel zwaar vaarwater terecht en werd drie jaar geleden, inclusief de schuldenlast, door Odin overgenomen. Een jaar voordat deze 'buurtsuper' zich Estafette-winkel ging noemen, voerde het een ingrijpende verbouwing door. De pui ging eruit, ouderwetse schappen werden vervangen en aan de uitstraling werd het nodige gedaan. 'Tegenwoordig draaien we weer goed,' klinkt Niemeijer trots. >



Winkelpui Estafette Utrecht