



Jos van Duinen



Jan de Rijk

# De Brandnetel blijft idealistisch

Jos van Duinen over vaste klanten, trends en principes

*De zelfstandige natuurvoedingswinkel Brandnetel is te vinden in de Vrouwensteeg, een zijstraatje van de winkelpromenade Haarlemmerstraat in het pittoreske centrum van Leiden. Een mooie locatie. De winkel is klein en gezellig. En vol. Een interview met mede-eigenaar Jos van Duinen, bekend van zijn columns die hij de afgelopen drie jaar schreef voor Ekoland.*

**H**oe ben je in de natuurvoedingssector verzeild geraakt?

“Ik was vroeger erg bezig met het milieu. Ik heb nog bij de Milieutelefoon van Milieudefensie gewerkt. Ik kom uit een bakkersgezin. Na mijn studie taalkunde werkte ik bij natuurvoedingswinkel De Vlier, op dezelfde locatie als waar nu de Brandnetel is gevestigd. De Vlier ging failliet. Mijn compagnon Jan de Rijk en ik hebben de ruimte toen gehuurd en zijn in 1993 opnieuw begonnen. We waren in die periode onafhankelijk van elkaar bezig met het opzetten van een voedselcoöperatie.”

*... een voedselcoöperatie?*

“Dat houdt in dat een groep particulieren gezamenlijk een grote hoeveelheid producten inkoop tegen inkoopprijs. Verswaren haalden we zelf bij de boer en droogwaren bestelden we bij de groothandel. Niet alle groothandels leveren aan voedselcoöperaties. De Nieuwe Band doet dat wel, mits het geen bezwaar is voor natuurvoedingswinkels in de omgeving. Ik vind dat een goede zaak. Het is ook voor de sector van belang dat er zo veel mogelijk biologische producten worden afgezet. In Leiden bestaan nog steeds voedselcoöperaties.”

*Hoe probeer je zelf een toename van de afzet te realiseren?*

“Op vrijdag verkopen wij ál onze producten met tien procent korting, dat doen we al zeven jaar. Dat werkt enorm goed. Het is razend druk. De winst per product mag dan wel minder zijn, op vrijdag is onze omzet verviervoudigd. De omzet stijgt relatief meer dan winst, maar uiteindelijk worden wij én onze klanten er beter van. Ons voornaamste doel is dat er meer biologisch wordt gegeten.”

*In de begintijd verkochten jullie geen vis en vlees. Hoe is dat nu?*

“We verkopen nog steeds geen vis en vlees en dat gaan we ook nooit doen. Dieren worden teveel als een product gezien, wij willen daar geen geld aan verdienen. Opvallend is dat steeds meer, vooral jonge, mensen bezig zijn met dierenwelzijn. In ons assortiment hebben we, in vergelijking met onze droogwaren, een grote

brood- en banketafdeling en een ruim aanbod groente en fruit. Helaas zijn de prijzen van groente en fruit buiten het seizoen erg hoog. Ik schaam me ervoor om een peer voor €1,50 te verkopen. Dan verlaag ik de prijs. Brood, groente en fruit zijn onze 'lokkertjes'. We maken relatief minder winst op verse producten en wat meer winst op kruidenierswaren."

### Welke trends signaleer je in het aanbod?

"Inmiddels kunnen we als winkelier kiezen uit meer dan honderd vegetarische burgers. Vroeger waren dat er niet meer dan twintig. En biologische producten komen tegenwoordig uit de hele wereld. Zoals appels die uit Zuid-Amerika worden overgevlogen terwijl ze ook in Nederland voorradig zijn. Wij verkopen liever de Hollandse. Dat willen onze klanten ook. Verder komt er steeds meer gemakvoedsel, zoals kant- en klaarproducten, voorgesneden groenten en sapjes met groente- en fruitcombinaties. Wij doen daar zo weinig mogelijk aan mee. Deze producten zijn erg duur, terwijl de prijzen toch al zo hoog liggen. De natuurvoedingssector volgt de supermarkten in het aanbod van luxeproducten, zoals Italiaanse bijgerechten die knetterduur zijn."

### Zijn de supermarkten een concurrent voor jouw zaak?

"Nee, helemaal niet. Ik vind het juist prima dat de supermarkt het biologische product bij een breder publiek bekend maakt. Daar doen we het allemaal voor. Wel constateer ik dat de natuurvoedingswinkels de supermarkten imiteren. Alles moet strakker en er komt meer verlichting. Met piepende kassa's worden de streepjescodes gescand. Wij hebben gelukkig nog een kassa die met de hand moet worden aangeslagen en een houten toonbank. Er wordt wel eens vergeten dat het publiek dat in natuurvoedingswinkels komt vaak juist voor deze charme kiest."

### Vind je die moderne uitstraling geen teken van 'professionalisering'?

"Ik denk dat met professionalisering vaak het kopiëren van de supermarkt-

formule wordt bedoeld, zoals het aanbieden van gemakvoeding en laagdrempelig zijn. Zelf zie ik dat niet als professionalisering. Ik denk dat het belangrijker is de smaak van biologische producten als vleesvervangers en koekjes te verbeteren of om er eindelijk eens een duidelijk etiket op te plakken."

### Wat is de ideale winkel voor jou?

"Het moet er gezellig en toegankelijk zijn en de mensen die er werken moeten echte gebruikers zijn. Ik ben trots op onze Brandnetel. We hebben een goed contact met onze klanten. Negentig procent is vaste klant. Na de vakantie, als we drie weken dicht zijn geweest, komen ze weer terug. Alleen op de locatie valt wat af te dingen. De Vrouwensteeg is vrij smal en donker. Een groter winkeloppervlak zou niet verkeerd zijn. Nu staan veel dozen op de grond en zijn sommige producten wegens ruimtegebrek niet in de winkel opgesteld en moeten de klanten er naar vragen."

### Wat is het schrikbeeld van een winkel voor jou?

"Winkelpersoneel dat geen verstand heeft van de producten die ze verkopen. Laatst was ik in een natuurvoedingswinkel in een andere stad. Het vlotte meisje op de bakkerij-afdeling wist niet wat zuurdesem was. Ik vind dat niet kunnen. Zo raak je klanten kwijt."

### Weet je als winkelier voldoende over de herkomst van de producten die je verkoopt?

"Van de verswaren weet ik dat grotendeels wel. Voor de kruidenierswaren vertrouw ik op de leverancier. Ook voor klanten moeten producten te herleiden zijn. Het is daarom een goede zaak dat de traceerbaarheid steeds beter wordt geregeld, zoals bijvoorbeeld met het initiatief Nature & More. Daarbij kan iedereen via de website natureandmore.com achterhalen van welk bedrijf het product afkomstig is. Dat is zeker geen overbodige ontwikkeling. Want de sociale normen zijn ook in de biologische sector nog onvoldoende geregeld."



### BEDRIJFSGEGEVENS BRANDNETEL

Winkelvloeroppervlakte: 85 m<sup>2</sup>

Omzet: ca. 11.000 euro per week (waarvan ca. 35% op vrijdag)

Omzet: laatste jaren stabiel, daarvoor steeds stijgende

Medewerkers: 2 fulltime en 3 parttime medewerkers

*"Ons voornaamste doel is dat er meer biologisch wordt gegeten"*

### Leg uit...

"Leveranciers als De Nieuwe Band en Natudis zijn niet voor niets bezig met het ontwikkelen van sociale regels voor toeleverende bedrijven. Maar het is niet eenvoudig. Bij de productie zijn soms wel tien toeleveranciers van grondstoffen betrokken. Dat maakt het moeilijk alles te controleren. Een probleem vind ik dat er uiteindelijk ook aan producten met een sociaal keurmerk weer geld te verdienen zal zijn en dan zal het wel weer verzanden."

### Vind je het sociale aspect van EKO erg belangrijk?

"Niet perse van biologische producten. In het algemeen maak ik me druk om de ongelijke verdeling van voedsel en rijkdom in de wereld. In landen in Afrika en Zuid-Amerika produceren ze voor ons terwijl ze er zelf weinig aan verdienen. En wij willen hier van alles het allerbeste hebben, liefst ook nog biologisch. Het is een trieste zaak dat er voedsel uit arme landen hiernaartoe wordt geëxporteerd. Of het nou biologisch is of niet. Wat dat betreft komt biologisch op de tweede plaats en heeft de wereldvoedselverdeling voor mij prioriteit."

### Wat ga je in de toekomst doen?

"Ik blijf mijn fulltime-baan als winkelier en ondernemer combineren met werk als freelance journalist. Ik schrijf voor verschillende tijdschriften en een krant. Verder besteed ik veel tijd aan mijn gezin." ■

In het nieuwe jaar heeft de Brandnetel een eigen website: [www.brandnetelleiden.nl](http://www.brandnetelleiden.nl)