

C1000 wil inhaalslag maken

EKO-aanbod verschilt sterk per filiaal



'Met gemiddeld honderd biologische producten in het assortiment, wil C1000 een inhaalslag maken voor wat betreft het EKO-aanbod', aldus Karel-Jan van den Hoven, voorlichter van Schuitema. Het aanbod wisselt echter sterk per C1000-filiaal, omdat de eigenaren zelfstandige ondernemers zijn die de mogelijkheid hebben hun assortiment aan de lokale vraag aan te passen.

Het C1000-filiaal 'Het IJ' in het Oostelijk Havengebied in Amsterdam is drie jaar geleden geopend in het toen gloednieuwe winkelcentrum Brazilië, het voormalige cacaopakhuys met dezelfde naam. De eigenaren van het C1000-filiaal, Jaap Aries en zijn

zoon Jorg - voorheen eigenaren van een Kopak-winkel in Amsterdam-Oost - hebben ongeveer een jaar geleden het biologisch assortiment sterk uitgebreid. Aries senior: 'Vóór die tijd verkochten we alleen biologische wortelen, aardappelen en uien. Daarmee bied je de klant geen keuze. Steeds meer mensen zijn de afgelopen jaren bewuster en gezonder gaan leven en in dat leefpatroon past ook het kopen van biologische producten. Geld speelt geen grote rol meer, zeker niet in deze buurt waar veel tweeverdieners wonen'. In de periode dat de familie Aries de Kopak-winkel had, verkocht zij ook het groetenabonnement van Odin. Daar zou zij nu niet meer aan beginnen. 'Wij zijn er toen al mee gestopt omdat de kwaliteit volgens ons ver onder de maat was. Soms zat een hele zak

onder de luizen. Maar ja, dat krijg je als er geen bestrijdingsmiddelen worden gebruikt.'

Lokaal gestuurd

'Het EKO-aanbod in de C1000-filiaal is afhankelijk van de lokale consumentenwensen', zegt voorlichter Karel-Jan van den Hoven van de Schuitema-organisatie. 'Het aanbod van EKO is aanzienlijk groter in de C1000-filiaal in de studentensteden, zoals Enschede en Nijmegen. Gemiddeld heeft een C1000-filiaal zo'n honderd biologische producten in het assortiment, waarvan de helft binnen de productgroep AGF, twaalf zuivelproducten, twintig vleesproducten en 25 verschillende kruidenierswaren. Brood zit niet in het assortiment.' Een kijkje in filiaal Het IJ levert een iets ander beeld op. Het assortiment kruidenierswaren

(Biogrande) is zeer breed: verschillende soorten conserven, rozijnen, olijfolie, pasta, pastasauzen, tomatenpuree, broodbeleg enzovoort. Het zuivelaanbod (Friesche Vlag) beperkt zich tot de basisproducten (melk, yoghurt, vla en boter); het aanbod groenten en fruit loopt in de tientallen producten vers en panklaar. Filiaal Het IJ biedt een ruime keuze aan diepvriesgroenten (Oerlemans) en er is ook biologische diepvriespatat, EKO-kaas en -brood te koop.

Eigen leveranciers

'De verkoop van groentenconserven valt behoorlijk tegen en ook EKO-sinaasappels lopen slecht, als ze al verkrijgbaar zijn', is de ervaring van vader en zoon Aries. Op de groenten- en fruitafdeling zijn een aantal bakken waarin het EKO-assortiment wordt gepresenteerd (de EKO-producten liggen apart) leeg. Uitverkocht. Biologische groenten en fruit worden verpakt aangeleverd door Schuitema. Mevrouw Aries vindt dat de biologische AGF er een stuk minder goed uitziet dan de gewone groenten, die door de Greenery worden aangeleverd. Aries jr.: 'De Greenery doet ook al veel aan het milieu. Er wordt alleen gespoten als het echt nodig is.' Voor zuivel heeft C1000 Het IJ zijn eigen leverancier gekozen. Een belangrijk verschil met Albert Heijn. 'De winkeliers van Albert Heijn hebben niet de vrijheid hun eigen leverancier te kiezen, ook de kleine groep franchisewinkeliers van Albert Heijn mogen dat niet,' zegt Aries jr.

'Wij zijn zelfstandige ondernemers en kunnen zelf ons assortiment bepalen. Schuitema geeft echter wel richtlijnen en een groot deel van de artikelen nemen we bij Schuitema af.'

Ook voor C1000 is een landelijke uitstraling belangrijk, voegt Van den Hoven toe. Maar anders dan Albert Heijn heeft Schuitema van EKO geen speerpunt gemaakt. Omdat de C1000-winkeliers het assortiment aanpassen aan de lokale markt kan het EKO-aanbod in de C1000-winkels sterk uiteenlopen.

Duur vlees

De prijsvoering van C1000 is vergelijkbaar met de Edah. De prijs van de zogeheten C-producten - producten waar nauwelijks winst op wordt gemaakt - is vergelijkbaar met Aldi. Maar bij het EKO-assortiment weegt de prijsstelling voor de klant veel minder zwaar. Het is in ieder geval niet de productgroep die het 'prijsimago' van de winkel bepaalt, legt Aries senior uit. Hoewel voor de EKO-klant de prijs minder zwaar telt, verwachten vader en zoon Aries dat de omzet van het bio-assortiment niet zal toenemen als er geen substantiële prijsdaling komt. Dat geldt zeker voor vlees, is hun ervaring, want EKO-vlees is wel drie maal duurder dan 'gewoon' vlees en de omzet is beperkt. Hoewel de recente voedselschandalen en dierziektes de omzet van EKO in het algemeen hebben doen stijgen, zien zij in hun filiaal geen groei in de biologische vleesverkoop. Wel worden vegetari-



AGF-Aanbod in C1000 filiaal 'Het IJ'

sche producten sinds de MKZ-crisis veel beter verkocht. Maar niet alleen de prijs, ook de recente berichten in de pers doen geen goed aan de groei van EKO, aldus vader en zoon Aries. Klanten krijgen voortdurend tegenstrijdige berichten te horen over de biologische landbouw. 'De klant wordt murw gemaakt door al die berichten.' Maar ook de winkelier weet door verschillende berichten zo langzamerhand niet meer wat hij van de kwaliteit van biologisch moet denken.

Meer voorlichting

Aan het eind van het eerste kwartaal van dit jaar zullen er vijfhonderd C1000-filiaal zijn. Nu zijn dat er 450. De toename is het gevolg van de ombouw van de A&P-winkels tot C1000-winkels. Het marktaandeel van C1000, de enige winkelformule van de Schuitema-organisatie, is 15,1 procent. Dit jaar wil Schuitema meer aandacht gaan besteden aan het voorlichten van de klant over biologisch producten. Dat houdt onder meer in dat er extra schapondersteuning wordt gegeven. Informatie over het EKO-aanbod bij C1000 is nu ook te vinden op internet, www.bio-logisch.nu. Over een eventuele verdere uitbreiding van het EKO-assortiment zegt Van den Hoven dat 'Schuitema de marktontwikkelingen nauwlettend volgt'. ■



Foto: s. Liekebeth Sluiter

Winkelcentrum Brazilië, voorheen cacaoapkuis in het Oostelijk Havengebied