

Hoe Estafette uitgroeit tot supermarktketen Odin

05-01-2017 10:33



Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

Bio is booming, schreven we begin 2014 al in RetailTrends. Rabobank voorspelt in het rapport Organic Is Good for You dat biologische voeding in Nederland de komende tien jaar gemiddeld met nog eens zeven procent zal groeien. Goed nieuws voor de biologische eetwinkel Estafette, die onder de naam Odin zijn graantje wil meepikken.

Vanuit de ideologische gedachte dat â€˜het allemaal anders kanâ€™ richtte directeur Koos Bakker al in 1983 biogroothandel Odin op, waar de winkelformule Estafette onder valt. Vanaf dag Ã©Ã©n maakt Bakker zich al sterk voor ketensamenwerking en duurzame relaties met boeren, tuinders en andere leveranciers. Met abonnementen op biologische groente- en fruitpakketten zette Bakker zoâ€™n twintig jaar terug de eerste stap naar de consumentenmarkt. En dat smaakte â€“ letterlijk â€“ naar meer, vertelde toenmalig commercieel directeur Frank Niemeijer in RetailTrends. â€œWe kregen zicht op koopgedrag. Wie is onze afnemer? Wat koopt hij en wat vindt hij belangrijk? Zo konden we vraag en aanbod nog beter bij elkaar brengen. Onze leveranciers produceren op basis van marktbehoefte. Daarom zitten ze nooit opgescheept met bijvoorbeeld vijftig ton wortelen, die vervolgens voor een oneerlijk lage prijs verkocht moeten worden. Bij ons staat de consument aan het begin van de keten.â€



Vanuit dit idee bleek een eigen winkel een logische stap en in 2003 opende in Maastricht de eerste Estafette-vestiging. Inmiddels telt het bedrijf negentien eigen winkels, met een gemiddeld assortiment van vijfduizend producten. Een ruime meerderheid is vers, zoals agf, brood en vlees. Het assortiment agf bestaat vooral uit seizoensproducten, meestal van eigen bodem. Buitenlandse producten als kiwi's, sinaasappelen en broccoli worden bij voorkeur uit Europa gehaald. Vanuit milieuoogpunt wordt minder dan een half procent van de agf ingevlogen. Estafette werkt samen met vaste leveranciers in binnen- en buitenland. Ook voor droge kruidenierswaren, zoals koffie, olijfolie en schoonmaakproducten. Samen regelen is het uitgangspunt. Er worden afspraken gemaakt over prijs en kwaliteit, maar ook over de manier van produceren.

Om alle partijen nog meer bij de winkels te betrekken, is in 2012 de commanditaire vennootschap omgezet in een coöperatie. Tegen een vaste bijdrage mogen ook klanten lid worden. Als begunstigde kun je meedenken over producten en de bedrijfskoers, maar ook profiteren van ledenvoordeel. Zo introduceerde Estafette het tweeprijzensysteem in een aantal winkels. Op het schapkaartje staan twee prijzen: één voor leden, de ander voor niet-leden. Vanaf een maandbijdrage van zestien euro betaalt een klant mee aan de basiskosten van de lokale winkel, zoals de huur- en loonkosten. Op die manier wil de retailer een lagere, eerlijke prijs bieden, die net boven de kostprijs ligt.

Het tweeprijzensysteem is inmiddels in vijftien van de negentien winkels actief en wordt nog dit jaar naar de laatste winkels uitgerold. Inmiddels hebben we vierduizend leden, die mede-eigenaar van Odin zijn, vertelt marketingmanager Merle Koomans van den Dries. Opvallender nog dan de uitrol van het tweeprijzensysteem is de introductie van een nieuwe naam. Odin heeft begin december de eerste winkel onder zijn eigen naam geopend in Amsterdam, naast het vegetarische restaurant Spirit. Samen telt het pand in de Czaar Peterstraat zo'n duizend vierkante meter, waarbij klanten boodschappen kunnen doen bij Odin en ontbijten, lunchen of dineren bij Spirit.

Een sterke naam

De vijf winkels in Amsterdam zijn allemaal voor Kerst van de naam Odin voorzien. Komend voorjaar volgen de andere vestigingen in het land. Om de klanten van zijn groothandelstak niet tegen de schenen te schoppen, koos Odin bij de start van eigen winkels voor een andere naam. Nu de markt verandert is volgens Koomans van den Dries een krachtigere positionering nodig, waar Æn duidelijk herkenbaar merk bij moet helpen. Enerzijds wordt de eigen afzet steeds belangrijker en anderzijds hebben de klanten van de groothandel; speciaalzaken, biologische supermarkten en instellingen; zelf ook baat bij een sterke naam.

Niet alleen de naam verandert, ook de insteek van de winkel. Waar drie jaar geleden nog werd gesproken over een speciaalzaak, zien klanten de keten toch vooral als supermarkt. We hebben ons hierin laten adviseren door merkspecialisten. Zij vroegen ons waarom we zo moeilijk doen over de term supermarkt. Dat komt omdat de supermarkt in onze ogen ook staat voor een bepaalde manier van werken in de keten, waarmee we ons niet willen associëren. Tegelijkertijd zien wij ook dat klanten steeds vaker bij ons al hun boodschappen doen. Ze komen ook bij ons voor toiletpapier. We kiezen er daarom voor ons als een ander soort supermarkt te profileren: de coöperatieve supermarkt.

Odin bekijkt hoe de bestaande coöperatieve supermarkten geoptimaliseerd kunnen worden, door die bijvoorbeeld te verhuizen of verbouwen. Daarnaast wil het bedrijf de komende jaren graag uitbreiden. De ambitie om Æn a twee nieuwe vestigingen per jaar te openen, staat anno 2017 nog steeds. We hebben een aantal wensgebieden, maar we willen ook andere kansen die voorbijkomen inkoppen; aldus de marketingmanager. We realiseren ons dat we niet overal tegelijk nieuwe winkels kunnen openen. Dat vergt een te grote investering. Met onze bezorgdienst willen we ervoor zorgen dat toch iedereen al zijn boodschappen bij ons kan doen. Momenteel is het assortiment van een kleine winkel online beschikbaar, maar ook dat willen het komend jaar gaan uitbreiden.