

# De moeilijke boodschap van Ekoplaza

26-06-2017 13:38



Iets meer dan een maand geleden luidde Ekoplaza de noodklok. 'Prijstdruk supermarkten bedreigt biologische teelt', klonk de aanklacht. Grote supermarktketens bieden biologische producten aan tegen prijzen waarvan telers niet rond kunnen komen, was de boodschap. Daardoor dreigt de biologische sector in dezelfde 'systeemfout' te vervallen als de reguliere voedingssector, waarbij de laagste prijs boven kwaliteit gaat. Onlangs werd bekend dat Ekoplaza zelf de prijzen van 75 producten blijvend verlaagt, om de concurrentie van reguliere supermarkten beter aan te kunnen. Toch betekent dat niet de biologische supermarktketens meegaat in de 'race naar de bodem' die algemeen directeur Erik Does zo verafschuwt. Ekoplaza blijft vechten voor een eerlijker systeem, vertelt hij. Nu de consument nog overtuigen. "Wij moeten ons verhaal beter uitleggen."

De waarschuwing over prijstdruk die Ekoplaza de wereld instuurde, vloeide voort uit een onderzoek van Foodlog. De voedselblog besteedde aandacht aan de 'bioweek' van Lidl, waarin de discounter één week lang zestig biologische producten in zijn assortiment opnam. De prijzen daarvan werden vervolgens naast die van Ekoplaza gelegd, die stevast hoger uitvielen. 'Die-hard biologische consumenten, die denken dat ze bij Lidl niets te zoeken hebben, moeten zich nog maar eens achter de oren krabben, net als de overige aanbieders van biologisch', luidde de conclusie van Foodlog. En: 'Media Markt zegt het al jaren: je bent toch niet gek, als je dezelfde tv voor stukken minder kunt kopen. Nagenoeg alle gespecialiseerde elektronica-winkels zijn inmiddels verdwenen.'

Het onderzoek verspreidde zich door medialand. Vervelend voor Ekoplaza, geeft Does toe. En bovendien wat

hem betreft niet helemaal terecht, omdat het een momentopname was. “Nu zou je zo’n vergelijkend warenonderzoek niet eens meer kunnen doen, omdat negentig procent van het bio-assortiment van Lidl er niet meer is.” Het is slechts één van de elementen die hem steekt, en wat Ekoplaza met zijn LKKRDR-campagne aan de consument probeert uit te leggen. “Daarin gaat het erom wat biologisch wat ons betreft inhoudt”, legt Does uit. “Dat is iets anders dan alleen focussen op prijs, en heeft bijvoorbeeld te maken met het nemen van verantwoording. Iets een week aanbieden en daarna niet meer, hoort daar niet bij.”

### **Machtspelletjes**

De prijsverlagingen die Ekoplaza zelf heeft doorgevoerd, doen volgens Does niet af aan de eigen waarden. Die zijn doorgevoerd op producten waarbij de retailer zich dat vanwege schaalvoordelen inmiddels kan veroorloven, zonder te tornen aan zijn principes en relatie met leveranciers. Dat doet het door zaken te doen volgens de beginselen van IFOAM, de internationale organisatie voor biologische landbouw. En niet alleen bij schaarste, legt Does uit. “Dan is iedereen poeslief voor zijn leveranciers. Is er geen schaarste, dan is sprake van een race naar de bodem, waar wij per se niet in mee willen.” Hij ziet situaties waarbij grote, internationale discounters hun leveranciers dwingen tot lagere prijzen, met het dreigement de samenwerking in alle markten te verbreken. “Dat zijn machtspelletjes waar de consument niks van weet. Dat is niet gezamenlijk verantwoording nemen, maar de prijs heilig verklaren, ook als anderen daaraan onderdoor gaan.”

Het is een voorbeeld van het beter uitleggen aan de consument, waar Ekoplaza zich de komende tijd meer op zal focussen. Het zal wel moeten om de relevantie van de keten aan te tonen en zich zo te wapenen tegen de grote supermarktketens, weet Does. “Als je biologisch verkoopt en niemand anders doet dat, is dat argument op zich voldoende. Maar dat is niet meer zo.” Het is een moeilijke boodschap, realiseert Does zich. “Voor consumenten is het moeilijk om te horen dat de grote bedrijven, van wie zij dachten dat ze die konden vertrouwen, alleen maar achter hun aandeelhouders aanlopen. Mensen gaan niet makkelijk uit de macht der gewoonte.”

### **Online**

Meer raakvlakken met de landelijke grootmachten heeft Ekoplaza als het om de aandacht voor online gaat. De supermarktketen bezorgt landelijk thuis, heeft zo’n honderd afhaalpunten en werkt op sommige plekken – volgens Does met wisselend succes – samen met maaltijdbezorgers. Niet voor niets opent Ekoplaza steeds vaker kleinere winkels, waarbij online de weggevallen meters opvangt. Voor heel veel meer dan de huidige 75 winkels ziet Does dan ook geen noodzaak. Dat Ekoplaza zich qua vertrouwen in e-commerce beter laat vergelijken met de landelijke grootmachten dan met de supermarktketens die qua omvang dichterbij liggen, is volgens de directeur niet vreemd. “Wij hebben landelijke relevantie en de landelijke spelers investeren relatief gezien zeker zo veel in online als wij”, zegt Does. “Kleinere, meer regionaal gerichte formules hebben toch een relevantieprobleem.” De volgende online stap is aanstaande: een Belgische webshop met thuisbezorging. De eerste testleveringen starten deze week al. Daarbij focust Ekoplaza zich voorlopig op het Nederlandstalige gedeelte van het land.

Ekoplaza weet zich niet alleen aangevallen door het toenemende bio-aanbod van reguliere supermarkten. Ook een speler als Marqt groeit stevig door, en kreeg recent nog een kapitaalinjectie van twee nieuwe aandeelhouders. Does ziet daar geen bedreiging. “Wij zijn een honderd procent biologische supermarkt, dat is Marqt volstrekt niet. Uit marktonderzoek blijkt ook dat er in aantal klanten veel minder overlap is dan altijd gedacht wordt.” Marqt is daarom maar ‘op heel beperkt vlak’ een concurrent, denkt hij. “Zij focussen zich veel meer op luxe en delicatessen en gebruiken biologisch om hun merk te versterken. Maar heel veel van hun groenten en kant-en-klaarproducten zijn helemaal niet biologisch.” Dat betekent niet dat hij een samenwerking, om een sterker duurzaam supermarktblok te vormen, niet ziet zitten. Concrete plannen liggen er volgens Does niet, maar voor schaalvergroting via een fusie met een Nederlandse of internationale partij staat hij open. “Alles is bespreekbaar en er zijn best punten waar we met Marqt zouden kunnen samenwerken. Wij staan open

voor allerlei vormen van samenwerking met partijen die op een flink aantal vlakken hetzelfde denken.”

Amnon Vogel