

Biologisch EkoPlaza haalt uit naar Marqt

Appels met peren vergelijken?

In een memo beticht de grote baas van biologische keten EkoPlaza concurrent Marqt ervan klanten te misleiden en te hoge prijzen te hanteren. Is biologisch echt automatisch beter?

HISKE VERSPRILLE



23 ct

Albert Heijn
Geen keurmerk
Uit Nederland



55 ct

EkoPlaza
Biologisch
Van boer Kees Konijn uit
Zuidoostbeemster (17 km)

46 ct

Marqt
Milieukeur
Van boer Djoke van der
Maat uit Bunnik
(50 km)



70 ct

Albert Heijn
AH Biologisch
Van boer Robert Elshof uit
Dronten (60 km)



75 ct

Marqt
Biologisch
Van Landgoed de
Olmenhorst
Lisserbroek (25 km)

Een tikje gênant is het wel: het heilige boontje dat het braafste jongste van de klas ervan beschuldigt niet streng genoeg in de leer te zijn. *P+*, magazine voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, publiceerde deze week uit een memo waarin de directeur van Udea, de grootste biologische groothandel van de Benelux en het moederbedrijf van EkoPlaza (negen vestigingen in Amsterdam) uithaalt naar winkel voor 'Echt Eten' Marqt (twaalf vestigingen, waarvan acht in Amsterdam). Vier biologische appels op een schaalte, bijvoorbeeld, gaan er bij Marqt volgens EkoPlaza uit voor 'bloedprijzen': "Twee keer zo duur als bij ons." Ook zouden producten zonder biokeurmerk voor 'biologische prijzen' worden verkocht.

Zonder volledig assortiment biologische producten is Marqt een doodgewone super als Albert Heijn of Lidl, is de boodschap, maar dan duurder. Quirijn Bolle, de oprichter van Marqt, waarschuwt echter het biologische keurmerk niet op zichzelf als leidend te zien. "We hebben nooit gezegd dat we een biologische winkel zijn. Wel hebben we heel duidelijke standaarden: alles dat we verkopen, wordt gemaakt met respect voor mens, dier en milieu.

Een keurmerk is daarbij soms een handig instrument – zo'n zeventig procent van ons assortiment is biologisch en de rest heeft bijvoorbeeld andere keurmerken zoals Milieukeur – maar absoluut geen doel op zichzelf: de persoonlijke garanties die we met onze boeren hebben, vinden we veel belangrijker. Er zijn genoeg producenten die geen keurmerk hebben, maar van wie we weten dat hun product volledig deugt en soms zelf verder gaat dan de biologische standaard. Onze rucola-boer bijvoorbeeld, bij wie iedereen altijd mag komen binnenlopen, of de worstenmakers Brandt & Levie." Bovendien waarborgt het stempel

'bio' volgens Bolle op zichzelf ook lang niet altijd de kwaliteit. "Ik vind het misleidend om te doen alsof wat biologisch is ook automatisch goed is. Er is ook biologische tomatensoep met maar vijf procent tomaten en verder troep. Dat willen wij niet in de winkel, bio of niet. Dat wil niet zeggen dat we biologisch niet een goed keurmerk vinden, het zegt alleen niet alles."

Directeur Erik Does, onder wie het aantal EkoPlaza's in een paar jaar groeide van drie naar 71, wil niet veel méér kwijt over de zaak. "Die memo is van één van onze computers gepikt en was niet voor openbaar gebruik; met modder gooien

vinden we niet netjes." Hij stelt wel opnieuw dat Marqt en EkoPlaza in wezen verschillende winkels zijn. "Wij hebben voor absolute duidelijkheid gekozen: Zoek je biologisch, dan kom je bij ons, want daar is alles bio. We waren het al bijna, en komend jaar trekken we het helemaal door in al onze winkels. Vertrouwen is een mooi ding, maar bij dit keurmerk kan er geen twijfel meer over bestaan dat de keten gecontroleerd is."

En die prijzen? Bolle: "We zijn volgens de laatste metingen doorgaans acht procent goedkoper dan EkoPlaza – er zijn natuurlijk ook wel eens producten waarop het anders-

'Die memo is van één van onze computers gepikt en was niet voor openbaar gebruik'

om is, maar daar is dan een reden voor. Ik vertel dat alleen om aan te geven dat wat in die memo staat gewoon niet klopt, want het is iets waar we niet mee schermen. Supermarktoorlogen en gepronk met lage prijzen zijn uiteindelijk slecht voor alle betrokkenen en onderdeel van een systeem waar ik juist tegen strijd. Consumenten wennen aan het idee dat het almaar goedkoper en nog goedkoper moet en kan, en dan is er altijd wel weer iemand die de producent nog meer onder druk zet om meer te leveren voor minder. Maar die prijs wordt natuurlijk érgens betaald: is het niet aan de kassa, dan in duurzaamheid, of dierenwelzijn, of kwaliteit."

De lelijke woorden uit de memo lijken alweer te zijn vergeten: "We zitten wat dat betreft natuurlijk met EkoPlaza op één lijn. Ik zie hen ook niet als concurrent, maar als medestrijder tegen de gangbare, onduurzame manier van een supermarkt voeren."

Biologisch keurmerk zit weer stevig in het zadel

Het relletje rond EkoPlaza en Marqt is veelzeggend in een tijd waarin het biologische keurmerk, waarvan lang werd getwijfeld of het nog wel van deze tijd was, weer stevig in het zadel lijkt te zitten. Niet alleen EkoPlaza verschuift naar volledig biologisch, ook Albert Heijn (80 winkels in Amsterdam, 850 landelijk) stapt dit jaar af van eigen 'verzamelkeurmerk' Puur & Eerlijk. De klant, zo laat de grootgrutter weten, ziet liever een meer dichtgetimmerde, duidelijkere manier om aan te geven dat een product 'oke' is: AH Biologisch; "Genieten met een goed gevoel."

Om biologisch te mogen heten, moet een product voldoen aan een lijst Europese regels: er mag bijvoorbeeld geen kunstmest voor worden gebruikt, geen chemische

bestrijdingsmiddelen en geen antibiotica.

Niels Willems, marketing- en duurzaamheidsexpert, is verbaasd over het feit dat winkels zich weer zo op hun biologische producten laten voorstaan. "Ik voor-spelde dat de keurmerken het zouden gaan afleggen tegen de merken. Consumenten kiezen zelden puur rationeel voor duurzaamheid, we zijn sociaal-emotionele wezens. Marqt heeft dat heel goed door: die spreekt echt een gevoelslaag aan. En bio is ook een manier om vertrouwen te wekken, en klanten hebben vooral gewoon iets nodig om zich aan vast te grijpen. Een consument beweegt zich niet rationeel nadenkend door de supermarkt van twintigduizend producten – als hij dat deed kwam hij nooit meer buiten."