



// Om de latente vraag te prikkelen moeten ook onze winkels er aantrekkelijk uitzien en klantvriendelijk zijn ingericht //

Tijd voor **echt** eten

Er wordt weleens gezegd: 'je bent wat je eet'. En dat is nu precies waarom **Quirijn Bolle** een succesvolle carrière bij Ahold opgaf om zijn eigen supermarkt te beginnen. "De kwaliteit van ons voedsel staat onder druk", zegt Bolle. In 2008 opende hij daarom de eerste Marqt aan de Overtoom in Amsterdam. Marqt is een innovatief supermarktconcept waarbij het maar om één ding draait: écht eten.

Volgens de definitie van Bolle is écht eten oorspronkelijk, gemaakt met respect voor de omgeving, elke dag vers, met bezieling geproduceerd en écht lekker. Op de vraag of andere supermarkten dan geen echt eten in de schappen hebben liggen, is Bolle duidelijk: "Heel vaak is dat niet het geval!"

We treffen Quirijn Bolle in de onlangs geopende Marqt aan de Utrechtsestraat in Amsterdam. Gekleed in een spijkerbroek en trui leidt hij ons met gepaste trots langs de goedgevulde schappen. Op de versafdeling ligt een keur aan groente, fruit en noten uitgestald, allemaal afkomstig van boeren uit de omgeving. Even verderop vinden we de 'kaasmarkt' met louter ambachtelijk gemaakte kaas. Er is een slagerij waar biologisch vlees wordt verkocht en zelfs een verse visafdeling. Eigenlijk heeft Marqt alle producten die we kennen uit de reguliere supermarkten, alleen zijn de producten van Marqt over het algemeen afkomstig van andere producenten. "Alle producten die wij verkopen, moeten voldoen aan onze hoge standaard van écht eten", zegt Bolle. "Dat wil zeggen dat het een oorspronkelijk product moet zijn dat gemaakt is met respect voor mens, dier en milieu. Rare toevoegingen en E-nummers komen er bij ons niet in. We hebben zelfs een zwarte lijst van E-nummers die volgens biologische keurmerken wel zijn toegestaan. Desondanks zijn ze toch omstreden, omdat ze in verband worden gebracht met orgaan schade en zenuwstelsel schade, vormen van kanker en allerlei allergieën. Dat willen wij dus niet. "Neem nu een eenvoudige Hollandse maaltijd als boerenkool met worst. In zijn meest simpele vorm heb je ongeveer vijf ingrediënten nodig. De boerenkool

zelf, aardappelen, boter, beetje melk en worst. Hoe kan het dan dat wanneer ik een pak voorverpakte boerenkool bij de supermarkt koop, daar meer dan twintig ingrediënten inzitten? Da's toch op z'n minst vreemd te noemen?"

ECHT LEKKER

Daarnaast moet écht eten bij Marqt niet alleen verantwoord en duurzaam zijn, het moet ook écht lekker zijn. "Als Marqt willen wij een marktplaats zijn voor dit soort natuurlijke producten en ze daarmee toegankelijk maken voor een groter publiek", gaat Bolle verder. "Ik merk dat er een steeds grotere vraag is naar zulke producten. Maar nog groter is volgens mij de latente vraag. Met Marqt willen we dan ook af van het beeld dat natuurlijk voedsel uitsluitend gegeten wordt door geitenwollensokkentypes. Het eten dat wij verkopen, moet dus vooral heel erg lekker zijn. Om meer mensen in je supermarkt te krijgen, moet je aantrekkelijke producten verkopen die niet alleen lekker zijn, maar er ook lekker uitzien. Presentatie is enorm belangrijk. Dat is wat de grote supermarktketens heel erg goed doen. De verpakkingen worden steeds mooier en daarmee wordt de verleiding om een product te kopen, steeds groter. Als Marqt houden wij dus rekening met hoe een product eruitziet en hoe het verpakt is. Die esthetische factor speelt ook in onze winkels een grote rol. Die moeten er aantrekkelijk uitzien en klantvriendelijk ingericht zijn, zodat die latente vraag makkelijker geprikkeld kan worden."

GROEIENDE MARQT

Ondanks de grote concurrentie van de grote supermarktconcerns slaat de aanpak van Marqt langzaam maar zeker aan. Sinds de opening van de eerste Marqt in 2008 zijn er twee vestigingen bijgekomen en Bolle laat weten dat hij zeer binnenkort nog een of twee winkels opent. "Het is een proces", zegt hij. "In het begin ging er veel fout achter de schermen. Nu gaat dat een stuk beter. Het is een enorme uitdaging om elke dag die winkel vol te krijgen. We kunnen ons geen lege schappen of rotte producten veroorloven, want dan heeft de consument het snel gezien. Hoe sympathiek hij misschien ook tegenover het idee van Marqt staat."

RUBRIEK HET GOUDEN EI

In de rubriek Het Gouden Ei verschijnen portretten van ondernemingen die in de praktijk hebben bewezen dat met duurzaamheid ook geld is te verdienen.

Op dit moment heeft Marqt ongeveer 150 mensen in dienst. Dat is inclusief winkelpersoneel en alle parttimers. Op het hoofdkantoor werken in totaal twaalf mensen. “Dat lijkt veel voor ‘maar’ drie winkels”, aldus Bolle. “Maar dat is het niet. Het is keihard buffelen om het elke dag weer net even beter te doen. Dat loont, want we merken dat steeds meer mensen onze winkels weten te vinden. De gemiddelde prijs per verkocht product is met bijna dertig procent gedaald sinds de opening van de eerste Marqt. We hebben het assortiment inmiddels flink uitgebreid met ongeveer 1.500 nieuwe producten, met als gevolg dat de klant meer keus heeft, waardoor de mandjes ook steeds voller worden.”

Als je Quirijn Bolle hoort praten, klinkt hij soms als een idealist. “Zo voel ik me ook wel een beetje”, zegt hij. “Marqt moet natuurlijk financieel gezond worden, maar niet ten koste van alles. Het is fifty/fifty: vijftig procent idealisme en vijftig procent commerciële haalbaarheid.” Bolle weet waar hij over praat, want na zijn studie bedrijfskunde in Groningen heeft hij vijf jaar gewerkt bij Ahold. “Het waren vijf mooie en leerzame jaren. In die periode zijn echter wel mijn ogen opengestaan. Ik heb in verschillende functies voor Ahold gewerkt, in zowel Noord- als Latijns-Amerika. Zo heb ik meegewerkt aan het tot stand brengen van global standards, maar ook met de ontwikkeling van CRM-systemen zoals de bonuskaart.”

BLAUW, GEEL, ROOD

“Na het lezen van het boek *Fastfood Nation* van Eric Schlosser (zie kader, red.) ben ik me verder gaan verdiepen in de mechanieken van het supermarktwezen. Want achter al die vrolijke reclames gaat een enorm efficiënt gestroomlijnd en keihard systeem schuil. Om dat goed te begrijpen, moet je terug naar de basis. Na de Tweede Wereldoorlog boden producenten hun producten aan bij ongeorganiseerde winkels zoals de kruidenier om de hoek. De producent begreep dat als zij hun producten aantrekkelijk zouden maken door gebruik te maken van slimme marketing, zij veel grotere volumes weg konden zetten en dus meer konden verdienen. De kruidenier groeide uit tot een supermarkt, die vervolgens op overnamepad ging. Hoe groter je inkoop, hoe goedkoper. Zo verschoof de macht van de producenten langzaam maar zeker naar de supermarkten. En inmiddels zijn er nog maar een paar supermarktformules over: de blauwe, de gele, de rode en nog een paar. Allemaal hebben ze hetzelfde concept: zo goedkoop mogelijk centraal inkopen om het vervolgens tegen de laagst mogelijke prijs te verkopen. Omdat ze allemaal hetzelfde assortiment hebben, is prijs en marketing de enige manier

waarop ze zich kunnen onderscheiden. Om de prijs zo laag mogelijk te houden, moet de keten zo efficiënt mogelijk ingericht worden.

“Op die manier ontstond een ongezonde keten. Producenten krijgen het mes op de keel gedrukt om zo goedkoop mogelijk te produceren. Bovendien moeten producten in een supermarkt aan allerlei criteria voldoen op het gebied van smaak, geur en kleur, verpakking, marketing, volume en logistiek. Kleine producenten of producenten van natuurlijke producten kunnen onmogelijk aan deze eisen voldoen en worden zo buiten de deur gehouden. Op het gebied van personeel moeten de supermarkten ook op de kleintjes letten. Daarom zie je vooral scholieren werken in supermarkten. Dat betekent minder service, omdat scholieren over het algemeen minder servicegericht zijn. En zodra ze ouder worden, moeten ze ophoepelen want dan worden ze te duur en dat kunnen de supermarkten zich niet veroorloven. Daarvoor zijn de prijzen gewoon te laag. De prijs die wij tegenwoordig voor ons voedsel betalen, ligt ver onder de prijs die we eigenlijk moeten betalen voor een gezonde keten.”

PARALLEL

“Als ik erover nadenk, vertoont de supermarktbranche de nodige overeenkomsten met de financiële sector. Daar ging men ook in een vrije markt zonder al te veel regelgeving voor winstoptimalisatie. Men denkt soms wat te makkelijk dat de overheid wel voldoende toezicht houdt. Maar de financiële sector is het bewijs dat dat lang niet altijd het geval is. In de food-industrie is dat wat mij betreft niet anders. Iedereen gaat er gemakshalve van uit dat je maar ongestraft goedkoper kunt produceren. Maar dat gaat altijd ten koste van iets. Veel E-nummers zijn echt rotzooi. Er wordt te makkelijk gedacht dat het niet schadelijk voor ons is. Maar ik waag dat te betwijfelen. Met Marqt stel ik daar nu een alternatief tegenover.”

BLUE OCEAN

Na zijn vertrek bij Ahold ging Bolle op zoek naar zijn ‘blue ocean’. Dat werd Marqt: een gezonde keten waar écht eten op toegankelijke wijze in de schappen ligt. “Ik denk dat consumenten op dit moment niet de juiste producten krijgen, terwijl er wel veel producenten zijn die deze producten maken. Via Marqt verbinden we die producenten direct aan de consument. Wij zijn eigenlijk niet meer dan een marktplaats die dit proces faciliteert. Met prettige winkels, goed opgeleid personeel en écht eten. En uiteindelijk is écht eten toch iets dat we allemaal elke dag willen!” ■



BESLISSEND MOMENT

Als salesmanager van US Foodservice (destijds nog onderdeel van Ahold) verkocht Quirijn Bolle in New York producten aan grote supermarktketens. "Wat me daar tegen de borst stuitte, was dat je voor de grootste rommel de hoogste bonussen opstreek. Rond die tijd las ik ook het boek *Fastfood Nation* van Eric Schlosser. Dit boek was voortgekomen uit een driejarig onderzoek naar voedsel en de processen die daaraan vooraf gaan. Dat was echt schokkend. Het gaat namelijk alleen maar om zo veel mogelijk geld verdienen. Veel mensen denken dat het allemaal wel meevalt en dat de overheid alles wel controleert, maar dat is een illusie. Met veel van de bedrijven die in het boek werden aangehaald, deed ik destijds zaken en toen besepte ik dat ik van dit proces geen deel wil uitmaken. Een mooi voorbeeld vind ik het tv-programma 'De keuringsdienst van waarden', een consumentenprogramma over eten. Zij laten goed zien hoe ondoorzichtig de voedselindustrie in elkaar steekt, zonder een oordeel te vormen. Vaak wordt er heel geheimzinnig gedaan door voedselproducenten. Dat is natuurlijk niet voor niks."