

Rio de Bio: klant en leverancier als winkeleigenaar

Bij 'food community' Rio de Bio bepalen klanten, medewerkers en leveranciers gezamenlijk wat er in de schappen ligt, en tegen welke prijs. Ze zijn samen eigenaar van de winkel.

Door: **Marieke Venbrux** Foto's: **Jan Willem Houweling**

Vooruit, ze waren niet de allereerste. Lazuur Wageningen was hen voor. Die biologische winkel (onze columnist Evelyn van Leur schreef er in FoodPersonality maart over) gaat al sinds najaar 2011 door het leven als food community: klanten, winkelmedewerkers en leveranciers zijn gezamenlijk eigenaar van de winkel, gezamenlijk bepalen zij het beleid en het assortiment van de winkel. Maar Rio de Bio, in de Utrechtse Adelaarstraat, vlakbij het stadscentrum, is wel de jongste food community van ons land.

"Tot vorig jaar was Rio de Bio een medewerkers-coöperatie", zegt Marjolein Raijmakers, bestuurslid en al jarenlang werkzaam bij Rio de Bio. "Zo'n tien tot vijftien medewerkers van Rio de Bio waren twee jaar lang samen eigenaar van de winkel en voerden samen het beheer, de financiën, etc. Een leuk fenomeen, maar het kostte ook veel tijd, energie, en geld. Tegelijkertijd bleken veel klanten sterk geïnteresseerd in de herkomst van hun voedsel. Zij hadden en hebben behoefte aan lekker, lokaal en vers eten, willen meer inzicht in de voedselketen en hebben graag inspraak in wat er op hun bord komt."

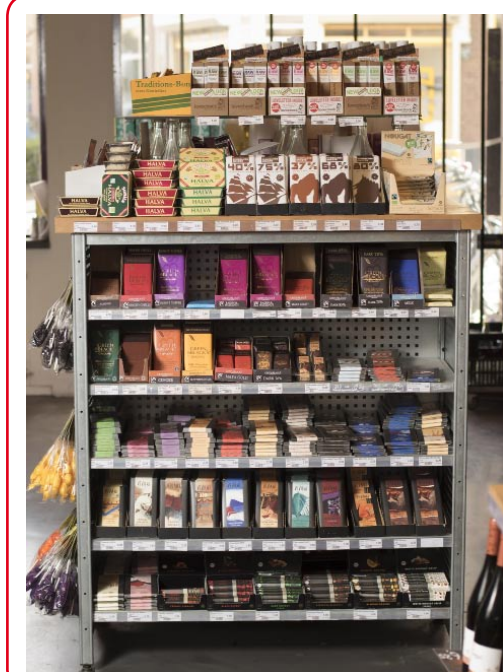
Raijmakers en haar collega's kwamen in contact



Luuk Rövekamp, Ron van Oostrum en Marjolein Raijmakers

met Luuk Rövekamp, medebestuurder van Rio de Bio, zelfstandig adviseur en initiatiefnemer van Stichting Lazuur food community, die als

doel heeft het aantal levensmiddelenwinkels op coöperatieve basis in Nederland uit te breiden (zie kader op blz. 55). In die hoedanigheid was hij eerder ook betrokken bij de oprichting van de Lazuur food community in Wageningen. En sommigen kennen Rövekamp misschien nog uit zijn tijd bij Plus, waar hij onder andere de afdeling category management mee heeft opgezet. Rövekamp: "Met Lazuur in Wageningen in het achterhoofd zijn we gaan kijken: kunnen we klanten en producenten nauwer bij de winkel betrekken en met elkaar en met medewerkers in contact laten treden, om zo de winkel voor iedereen waardevoller te maken? Rio de Bio als 'multistakeholderscoöperatie', als food community." Klanten, leveranciers (ja, ook A-merken), medewerkers en eigenlijk iedereen die achter het doel van de coöperatie staat, kunnen lid worden van Rio de Bio, voor een eenmalige inleg vanaf € 100. In ruil daarvoor krijgen ze jaarlijks een waardebon ter waarde van 7,5% van hun lidmaatschapsbedrag, te besteden in de winkel. Maar daar is het de meeste leden niet om te doen, weet Raijmakers. "Mensen vinden het vooral leuk om



Chocoladeliefhebbers weten Rio de Bio te vinden voor onder andere chocolade van de Chocolate-makers uit Amsterdam, de 'rauwe' chocolade van Lovechock en binnenkort ook Mesjokke-chocolade, uit Nieuwegein. Ook bij de koffie is een leverancier 'van om de hoek' goed vertegenwoordigd: Boot-koffie, van koffiebranderij Boot, een familiebedrijf uit Baarn. "Een van de beste koffiebranderijen van Nederland", aldus Van Oostrum.



Rio de Bio koopt producten in bij de groothandel, maar het haalt ook veel producten uit de buurt, rechtstreeks bij de leverancier. Maar we zien ook producten van veel verder weg: olijfolie (en couscous) uit Palestina bijvoorbeeld. Raijmakers: "Dat is een maatschappelijke keuze, daar staat Rio de Bio ook voor. Daarbij zijn deze producten ook gewoon heel erg lekker."



Naast en voor het brood vinden we de kaas. Die is bij Rio de Bio onder andere afkomstig van Heerlijkheid Mariënwierd, in de Betuwe. De geitenkaas ('Stroese dame') komt van biologische geitenboerderij de Grootte Stroe, op de Veluwe, die – leuk weetje – ook de kaas levert aan restaurant De Librije. En zoals we bij de olijfolie al zagen, haalt Rio de Bio daar 'waar nodig' producten van verder weg. Comté-kaas bijvoorbeeld, van Marcel Petite, een Franse bergkaas.



En hier, op deze poster, lezen we wat Rio de Bio wil zijn. Een buurtwinkel. Maar ook een specialzaak. En een marktplein. Dat laatste lukt met al die dozen en houten kisten vrij aardig, ook al is het vloeroppervlak vrij klein.



Leden van Rio de Bio krijgen een waardebon ter waarde van 7,5% van de ledeninleg van minimaal 100 euro; een aardigheidje.

actiever betrokken te kunnen zijn bij Rio de Bio, om in contact te komen met producenten en met elkaar en op die manier een, zij het bescheiden, bijdrage te leveren aan ons motto: 'Goed voedsel, goed voor iedereen, met zorg voor de aarde.' Via de Algemene Ledenvergadering (een aantal keren per jaar) mogen leden over het beleid van Rio de Bio meepraten. Bij die inspraak gaat het om de hoofdlijnen, het is dus niet zo dat elk potje biologische pindakaas of lokaal koffiemark dat een klantlid aandraagt automatisch in het schap komt, of dat er over elk artikel gestemd moet worden voordat het door Rio de Bio verkocht gaat worden. Dat zou onwerkbaar worden. Ron van Oostrum, jarenlang 'slechts' vaste klant, maar sinds kort ook bestuurslid en bedrijfsleider van Rio de Bio: "Klantleden mogen altijd assorti-

mentssuggesties doen, maar de afdelingsverantwoordelijken in de winkel (bij Rio de Bio 'marktmeesters' genoemd, in totaal zijn dat er zes, MV) bepalen uiteindelijk welk product of welke variant er wel en niet in het schap komt, de inspraak van de leden betreft vooral de richting die Rio de Bio op gaat. Zo was Rio de Bio jarenlang een 100% biologische winkel; het was de eerste biologische winkel die er vijftien jaar geleden voor koos 100% biologisch te zijn en al het niet-biologische te saneren. Dat idee overwegen we nu steeds meer los te laten, mede op aandragen van onze klantleden. Er ontstaat bij Rio de Bio dan nog meer ruimte voor mooie, bijzondere, lokaal geproduceerde producten die niet per se biologisch gecertificeerd zijn, maar wel voldoen aan ons motto." Foodcoöperaties in het buitenland – neem The

People's Supermarket in Londen, waar we in FoodPersonality eerder al over schreven, of de Park Slope Food Coop in New York – verplicht hun leden nogal eens om een aantal uur in de winkel werkzaam zijn. Dat is bij Rio de Bio niet het geval. Raijmakers: “We willen mensen geen verplichtingen opleggen, daarnaast willen we vooral ook een professioneel bedrijf zijn, met professionele winkelmedewerkers die in dienst zijn van Rio de Bio. Dat is, denken wij, beter voor de continuïteit; we willen de bedrijfsvoering zo constant mogelijk houden. Onlangs was er in Noord-Brabant een biologisch initiatief dat vrijwel volledig draaide op vrijwilligers. Een mooi initiatief dat het uiteindelijk helaas niet heeft gered, omdat volledig afhankelijk zijn van vrijwilligers toch lastig bleek.”

Rio de Bio, Utrecht

Assortiment: ca. 4.000 items

Vvo: ca 120 m²

Gemiddelde weekomzet: € 25.000

Aantal medewerkers: ca 15 medewerkers (samen goed voor 9 fte)



Rio de Bio, in de Utrechtse Vogelbuurt. De naam valt in ieder geval op. Sommigen vinden het minder, té fancy, zegt Rövekamp, maar de naam geeft goed aan wat Rio de Bio betrokken consumenten biedt: een continue stroom aan biologische producten en producten van 'goede' producenten.

Rövekamp: “Wat die buitenlandse foodcoöperaties betreft: vaak mogen mensen daar ook alleen boodschappen doen als ze lid zijn van de coöperatie. Bij Park Slope Food Coop is dat bijvoorbeeld het geval. Dat is bij Rio de Bio en ook bij Lazuur niet zo: iedereen mag hier boodschappen doen, klanten mogen zelf weten of ze lid worden en leden mogen zelf weten hoe actief ze zijn. De enige voorwaarden die wij stellen, is het lidmaatschapsbedrag van minimaal € 100 en het onderschrijven van het doel van de coöperatie. Leden mogen het daar ook bij laten; als ze geen zin hebben om naar de ledenvergadering te komen, komen ze niet.”

De ervaring leert echter dat veel van de inmiddels circa 150 leden zeer betrokken en actief zijn. Met name via de werkgroepen, waarin een deel van hen zich heeft georganiseerd. Rövekamp: “Dat slaat vanaf het begin ontzettend aan en werkt heel goed;”

Van Oostrum: “Ik ben verbaasd en verrast over wat we aan kennis en kunde eigenlijk in huis hebben en wat er loskomt bij mensen. Zo heeft een van de werkgroepen, waar een aantal professionele onderzoekers in zit, een onderzoek naar de herkomst van onze klanten gedaan. Dat klantenbestand blijkt overigens vrij breed. Rio de Bio fungeert niet alleen als buurtwinkel, er zijn ook mensen die vanuit de andere kant van Utrecht hierheen komen om hun brood of chocolade te kopen of die het gewoon prettig vinden dat medewerkers en klanten elkaar kennen of even het gevoel willen hebben in een speciaalzaak te zijn, want bij het brood, de groente en de kaas is meestal iemand aanwezig. Een andere werkgroep is begonnen met het organiseren van proeverijen in de winkel. Zo wordt het winkelteam ontlast, de proeverijen voegen iets toe aan de omzet, voor producenten is het een leuke manier om in de picture te staan, voor klanten een manier om met die producenten in contact te komen en op de winkelvloer gebeurt wat. Dat is voor iedereen goed.”

Voorzichtig met aanbiedingen

Kritische leden zijn er ook. Op internet vinden we een blog van Rio de Bio-klant en zelfstandig consultant Okke van Amerongen. Zijn blog dateert van afgelopen zomer, toen Rio de Bio op het punt stond een food community te worden. Volgens Van Amerongen zweefde de winkel op dat moment te veel tussen reform- en delicatessenzaak, moesten er meer aanbiedingen in de winkel en viel er uit het brood ('Rio de Bio verkoopt het lekkerste brood van Utrecht, het is omfietsbrood, laat dat beter zien') veel meer omzet te halen, zo schreef hij. Bij Rio de Bio zijn ze bekend met deze kritiek. “We kennen Okke”, zegt Rövekamp. “Hij werd vorig jaar als een van de eersten lid van de food community.”

“Het is goed om kritische leden erbij te hebben,



Vers neemt bij Rio de Bio een belangrijke plek in. Dan hebben we het vooral over groenten en fruit, afkomstig van onder andere Kavel 55 en De Moestuin Maarschalkerweerd, ten zuiden van Utrecht. Beide leveranciers zijn zelf ook communitylid. (Vers) vlees en vis verkoopt Rio de Bio nauwelijks. Van Oostrum: “We hebben wel wat boterhamworst, spekjes etc. in de winkel liggen, maar hier vlakbij, in de molen waar vroeger Rio de Bio nog heeft gezeten, zit een hele goede biologische slager. We willen kijken of we meer met hem kunnen gaan samenwerken, want we vinden het ook belangrijk om de wijkeconomie gezond te houden. Dus als we met ondernemers in de buurt kunnen samenwerken, doen we dat graag.”

dat houdt ons allemaal scherp”, aldus Raijmakers. Dat betekent niet dat ze het bij Rio de Bio automatisch met alle kritiekpunten eens zijn. Raijmakers: “Okke gaf bijvoorbeeld aan dat we alleen ongesneden brood moesten verkopen, want dat was topbrood. Maar uit ervaring weten we dat 90% van de klanten een voorkeur heeft voor gesneden brood. Dat willen we dus ook bieden,



Rio de Bio staat bekend om zijn brood, door sommige klanten 'omfietsbrood' genoemd, analoog aan het begrip omfietswijn van wijnschrijver Nicolaas Klei, jaren geleden. Dat brood komt van Zonnemaire, 'Van Menno', de Veldkeuken en de Consequente BioBakker. “Voor een winkel van deze omvang is het best bijzonder om zoveel bakkers 'aan de achterdeur' te hebben. Maar het zijn wel keuzes die de klant waardeert”, aldus Van Oostrum. Dat blijkt, de afdeling is in de middag al door veel brood heen, zo zien we tijdens ons bezoek.

We zien bij het brood ook een bordje met daarop dit: ‘Helaas zijn we door de steeds stijgende grondstofprijzen genoodzaakt om ook onze verkoopprijzen te verhogen.’ Dat zien we niet vaak, een winkel die nadrukkelijk benoemt dat de prijzen verhoogd zijn (het omgekeerde zien we daarentegen maar al te vaak). Luuk Rövekamp: “We 'doen wat we zeggen en zeggen wat we doen', dat is een belangrijk uitgangspunt binnen de cooperatie. En transparantie houdt ook in dat je transparant bent over je prijzen.”

En ja, die prijzen liggen in een kleine, biologische winkel nu eenmaal hoger dan in de meeste andere supermarkten, en ze liggen zeker boven die van de Jumbo, pal om de hoek. “Maar de ervaring leert dat als je mensen uitlegt waarom iets duurder is of een bepaalde prijs heeft, ze die prijs vaak ook eerder willen betalen”, aldus Raijmakers. “We vragen de prijs die nodig is om het bedrijf voort te zetten en dat leggen we ook uit.”

Rövekamp: “Daar komt natuurlijk nog bij dat de prijs van een brood bij Jumbo zich eigenlijk helemaal niet laat vergelijken met de prijs van een brood bij Rio de Bio, aangezien het een totaal ander productieproces betreft.”

want naast alle bijzonderheden moet ook ons basisassortiment op orde zijn.”

Van Oostrum: “En we zijn bewust voorzichtig met aanbiedingen. We willen producten zo nu en dan best in de spotlight zetten, ook door middel

van afprijzingen, maar we willen geen schreeuwerige acties. Hoe doe je dat dan? Dat is soms inderdaad nog best even zoeken. Onze acties zijn in ieder geval nooit productgedreven, het zijn acties die de klant wil. Neem onze croissantjesacties op

Stichting Lazuur

Luuk Rövekamp is mede-oprichter van Stichting Lazuur food community (oktober 2011), die het 'food community-gedachtegoed' verder wil verspreiden. Dat gedachtegoed behelst een samenwerkingsmodel dat lokale, duurzame en eerlijke productie, handel en consumptie bevordert en de onderlinge band tussen consumenten, producenten en winkeliers versterkt. Een aantal belangrijke doelstellingen die Lazuur via deze manier van samenwerken wil bereiken:

- * meer aanbod en afzet van lekker, puur en eerlijk geproduceerd voedsel
- * een andere, rechtvaardigere verdeling van de waardevermeerdering in de keten
- * meer marktkansen voor ambachtelijk werkende producenten
- * minder anoniem geproduceerd voedsel

* minder foodmiles en meer ketentransparantie
Het food community-idee past volgens Rövekamp in de ontwikkeling naar een 'nieuwe economie', waarbij zaken steeds meer 'bottom-up' worden geregeld en georganiseerd in plaats van top down vanuit een landelijk hoofdkantoor.

De eerste winkel die (eveneens in 2011) via het food community-concept ging werken, is het voormalige Buys & Ko in Wageningen, dat tegelijkertijd tot Lazuur Wageningen werd omgedoopt.

Rio de Bio in Utrecht is de tweede winkel in ons land die het food community-gedachtegoed heeft omarmd. Stichting Lazuur heeft geholpen bij de 'omvorming', door alles wat er bij Lazuur in Wageningen was ontwikkeld en geleerd aan de Utrechtse winkel ter beschikking te stellen. “Zo hoefden de winkeliers in Utrecht het wiel niet opnieuw uit te vinden en kon er een snelle start worden gemaakt.”

De (rechts)vorm en werkwijze van Rio de Bio verschilt enigszins van die van Lazuur Wageningen. Rio de Bio is een (multistakeholders)coöperatie met klanten, medewerkers en leveranciers als leden. Lazuur Wageningen is een commanditaire vennootschap, waarin een coöperatie van consumenten deelneemt. Zowel Rio de Bio als Lazuur Wageningen heeft een eigen lokaal bestuur. Rövekamp: “Iedere winkel die volgens het food community-concept werkt, kan zich zelfstandig ontwikkelen en inspelen op wat er lokaal speelt en leeft. We willen graag winkels van, voor en door de lokale gemeenschap. Met elkaar verantwoordelijkheid zijn voor een meer duurzame en transparantere voedselketen. We bekijken per winkel welke rechtsvorm voor de hand ligt.”

zaterdagochtend: drie biologische croissants voor € 1,50, waar vind je dat in Utrecht?”

Rio de Bio streeft er volgens Rövekamp naar om dit jaar 'minimaal break even' te draaien. “Het ziet er zeker niet verkeerd uit. De begroting is voor alle leden inzichtelijk en transparant. Winsten die we maken, investeren we weer in het bedrijf. Mochten we in de toekomst veel winst maken, dan investeren we deze eerst in het bedrijf en in de medewerkers. Blijft er dan nog wat over, dan kunnen we de prijzen voor de klanten verlagen of de prijzen voor de leveranciers verhogen. Maar eerst de community verder uitbouwen.”