

Willy Street co-op in Madison-Wisconsin

Wens klant centraal in 350 Amerikaanse natuurvoedingscoöps

Amerika en eten; je denkt al snel aan McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut. Toch bestaat er ook een andere kant. Biologisch en regionaal zijn in opkomst. Naast grote natuurvoedingsketens als Whole Foods en in mindere mate Wild Oats, tellen er zo'n 355 natuurvoedingscoöps aan de weg. En Amerika zou Amerika niet zijn als ook dat niet groots werd aangepakt. Een bezoekje aan Willy Street co-op in Madison maakte grote indruk.

Universiteitsstad

Madison is een stadje van 200.000 mensen, een paar honderd kilometer ten noorden van Chicago. Het is op het eerste gezicht een prettig provincieplaatsje, ruim opgezet, veel groen, met een gezellig aandoend centrum. Madison is al meerdere malen verkozen tot Amerika's beste stad om in te wonen en wordt wel vergeleken met het hippe San Francisco. Als hoofdstad van Wisconsin en universiteitsstad trekt het beter opgeleide mensen aan. In de stad zijn 5 voedsel-coöps, een grote Whole Foods Market en 3 boerenmarkten, waarvan er één de grootste van Amerika is. Maar Madison is geen eiland, Wisconsin is na Californië de grootste producent van biologische producten in de VS.

Community-denken

Willy Street co-op bestaat sinds 1974 en verhuisde drie keer binnen hetzelfde deel van Williamstreet. Verder weg verhuizen zou de verbinding met de 'community' verstoren en dat kan geenszins.



De huidige winkel is ongeveer 1000 m² groot. Voor Nederlandse begrippen enorm, in Amerika gemiddeld. De parkeerplaats bij de winkel, waar toch zeker 50 auto's kunnen staan, wordt als groot nadeel gezien, veel te klein volgens de bedrijfsleidster. In de winkel is alles wat je van een grote winkel mag verwachten. Groente, vers brood, deli, bulskilo's, juicebar, diepvries. De winkel is modern, maar niet gelikt, eerder gezellig, met een licht alternatieve ondertoon. Zelfs voor een communityroom, bijvoorbeeld voor volksdansen of vergaderingen van de buurtvereniging, is ruimte ingericht.

Nadruk op lokaal en regionaal

De groente in de grote groenteafdeling wordt gekoeld, speelt en uitnodigend gepresenteerd. Opvallend is een kaart van de regio: "Dit zijn onze telers". In april werden de tomaten met tegenzin uit Nederland gehaald, in de zomer wordt bijna alle groente lokaal ingekocht. Bij de koelversafdeling is de helft regionaal. Organic Valley, een groot biologisch zuivelbedrijf uit Wisconsin met een dekking in grote delen van de VS, wordt daarentegen niet als 'local' gezien. Veel te groot en niet verbonden met de streek. Regionaal is van groot belang bij Willy Street. Op de boerenmarkt spreken lokale producenten er dan ook met veel respect over. Willy Street garandeert een grote afzet en vooral een goede prijs. De teler staat daarbij centraal. De rabarber bijvoorbeeld komt van een plaatselijke leverancier. Er wordt gepraat als over een vriendin, waar een biologisch keurmerk te duur voor is. Ook de ananas blijkt niet biologisch te zijn en komt gewoon van Dole. Als er geen biologische, Fair Trade of lokale voorhanden is kan Dole ineens ook. De klant wil ten-

Afvalschap voor vers gemalen koffie (met keuze uit tientallen soorten)



Winkelpui van Willy Street co-op

Zelf afvullen van producten neemt in Willy Street co-op een dominante plaats in: er is een volledige afvulstraat voor kruidenierswaren

slotte een volledig pakket. Willy Street co-op is niet voor één gat te vangen. Geen enkele ideologie lijkt overheersend. Misschien is dat juist de kracht van deze coöp.

Klant bepaalt beleid

Willy Street co-op is een coöperatie van 12.000 leden, die eenmalig \$58,- betalen. Leden krijgen een lagere prijs (niet-leden betalen 10% bovenop de aangegeven prijs), kunnen producten bestellen die normaal niet in de winkel verkocht worden, kunnen supergoedkope ledenaanbiedingen kopen, krijgen een maandelijkse nieuwsbrief. Maar het belangrijkste is dat ze het beleid van de winkel bepalen. Afgelopen jaar werd 1% winst gemaakt. Het bestuur en de ledenvergadering vinden dit te veel. Het personeel krijgt de opdracht het komende jaar de prijzen en daarmee de winst te verlagen. "Food for people not for profit". Het lijkt wel of het personeel steeds uitgedaagd wordt om rekening te houden met diverse meningen en belangen, zich af te vragen wie wat wil, wat economisch het beste is en of er met alle minderheden in de winkel rekening gehouden is. Het lijkt wel of ze jongleren met alle vragen en eisen, zonder te vervallen in besluiteloosheid. Alle overwegingen kom je in de winkel tegen. Er wordt gekozen om de winkel aantrekkelijk te houden voor iedereen. Voor mensen met een laag inkomen en voor mensen met een luxer bestedingspatroon. Er wordt gekozen voor een volledig assort-

timent, waar ook mensen met radicale ideeën over "foodpolitics" terecht kunnen. Er wordt gekeken hoe je een winkel zo economisch mogelijk kunt opzetten. Hoe meer mensen er kopen, hoe meer lokale biologische boeren gesteund worden. Als klanten voor bepaalde producten naar de supermarkt gaan, kopen ze daar ook de rest, zo is de redenering. Daarom verkoopt Willy Street ook supermarkten tegen extreem lage marges. Door het gebrek aan "buying power" moet de coöp duur inkopen, waardoor de prijzen uiteindelijk toch hoger zijn dan in de supermarkt. Daar wordt niet omheen gedraaid, het is volkomen duidelijk en open. Als er grondige klachten over een product of producent komen kan dat de aanleiding zijn om hiermee te stoppen. Zolang het maar past binnen het vooraf opgestelde boycotbeleid. De klanten beslissen via de klantenraad en het door hen aangewezen bestuur over het totale beleid van de winkel. Als gevraagd wordt waarom ze regelmatig dingen doen waar ze niet achter staan, en vooral wat ze daaraan doen is het antwoord "Educate and communicate". De wereld moet veranderd worden, maar als het nodig is mag het ook nog even duren.

Vruchten

De klanten vragen veel van hun personeel, maar dat wordt er ruimschoots voor beloofd. Eén van de punten waar het bestuur zich sterk voor maakt zijn de arbeidsvoorwaarden. De 120 personeelsleden krijgen een salaris dat een stuk boven het minimumloon ligt (de precieze bedragen staan op Internet) en krijgen daarboven een 13e maand, recht op betaald verlof, en ga zo maar door. De personeelskosten liggen daardoor op 22% van de omzet. Personeel zoeken is geen probleem. Het gebeurt bovendien bijna nooit, want wie wil er nou weg bij zo'n werkgever? Dat dit alles z'n vruchten afwerpt wordt meteen duidelijk, het economische potentieel van de winkel is groot. In de winkel staan bijvoorbeeld 36 silo's met koffiebonen: alles van een plaatselijke koffiebrander die rechtstreeks in Chiapas inkoop: alles biologisch, 'fairtrade and shade grown'. Het risico dat de koffie oud wordt is minimaal. Twee tot drie keer per dag moet de koffie bijgevuld worden. Hetzelfde geldt voor de pinda's. Elke 2 tot 3 uur worden de vers gebrande pinda's bijgevuld. Dit is een winkel waar beweging in zit. Een winkel, met een omzet van meer dan \$10.000.000 per jaar, om jaloers op te zijn.



De AGF neemt een brede en dominante plaats in: met verleidelijke kwaliteitspresentaties



Afvalunit voor vers gemalen notenpasta's