

O'tera du Sart (Frankrijk) speelt troeven korte keten uit

Ook België klaar voor hoevesupermarkt?

Een supermarkt die er prat op gaat minstens 50% van zijn producten rechtstreeks af te nemen van lokale boeren en producenten? Voorlopig nog niet vindbaar in België, wel in Frankrijk. *StoreCheck Magazine* verkende O'tera du Sart in Villeneuve-d'Ascq en laat u graag kennismaken met dit vernieuwend winkelconcept.



Een overzichtelijke winkel met brede gangpaden. Foto: Johan Martens

O'TERA DU SART IN CIJFERS

Boerderij: 15 hectare landbouwgrond, 1 zelfstandige landbouwer, 20-tal eigen teelten, meer dan 400 ton groenten per jaar

Supermarkt: 1.100 m² verkooppunt, 20 VTE's, ± 500 referenties, 80 partnerleveranciers uit de buurt waarvan 30 landbouwers die rechtstreeks leveren, 30 selfscankassa's

Gemiddelde aankoopkorf: op weekdagen ± 30 euro, in het weekend ± 40 euro

Klanten: 110.000 geregistreerde klanten, meer dan 15.000 bezoekers per week

>> www.oteradusart.com

Twitter: @alafermedusart

Facebook: à la Ferme du Sart

In 2005 kocht Matthieu Leclercq (zoon van Decathlon-stichter Michel Leclercq) een zeventiende-eeuwse boerderij met 15 hectare grond in het Noord-Franse Villeneuve-d'Ascq, tussen Rijsel en Roubaix. Het was hem er niet zozeer om te doen de boerderij te vrijwaren, wel om er een hoevewinkel met een zo compleet mogelijk versaanbod aan te koppelen door de eigen teelten aan te vullen met producten van boeren uit de omgeving. Nadat de aanvraag voor een verkooppunt van max. 200 m² was goedgekeurd, diende Leclercq een aanvraag in voor een uitbreiding tot max. 1.400 m².

In september 2007 opende 'à la Ferme du Sart' de deuren. Niet zomaar een hoevewinkel, maar een heuse hoevesupermarkt met een uitstekende marketingstrategie. Is het om de kritiek te contouren dat de hoeve eigenlijk ondergeschikt is aan de supermarkt dat 'à la Ferme du Sart' zich recent omdoopte tot 'O'tera du Sart'? We konden de eigenaar niet overtuigen om die vraag recht voor de raap te beantwoorden, maar dat weerhield er ons niet van om onze ogen en andere zintuigen de kost te geven in Villeneuve-d'Ascq.

BELEVING EN TRACEERBAARHEID

Wat maakt dit winkelconcept zo aantrekkelijk voor de hedendaagse consument? We vroegen het aan Patrick Pasgang van het Innovatiesteunpunt voor land- en tuinbouw en tot 2010 actief bij Covee. Vanuit zijn interesse voor landbouw en retail bezocht hij al meerdere keren O'tera du Sart. "Elk bezoek levert nieuwe indrukken op", benadrukt Patrick Pasgang. "Dat heeft zowel te maken met wat er rond de winkel gebeurt en als wat er binnen gebeurt. Een voorbeeld: de halfoverdekte inkomhal. Die wordt verschillende keren per jaar thematisch anders ingekleed. Ook het spelaanbod voor de allerkleinsten wisselt: de ene keer kunnen ze zich uitleven in strobalen, de ander keer op speeltuigen tussen het stro."

Ook in de eigenlijke winkel gaat veel aandacht naar 'beleving': de partners-leveranciers verzorgen er bijvoorbeeld regelmatig demonstraties en degustaties. Ook als ze niet fysiek aanwezig zijn, drukken de partners-leveranciers hun stempel op het winkelgebeuren: langs de wanden en bij elk product zijn foto's van de producenten te zien. "Het is voor de kopers heel duidelijk van waar de producten afkomstig zijn en wie ze ge-

maakt heeft", stipt Patrick Pasgang aan. "Deze aanpak versterkt het vertrouwen in de producten. Daarnaast verklaren ongetwijfeld ook de perceptie van 'vers' en 'niet duurder dan in een gewone supermarkt' het succes van deze winkel formule."

DUURZAME SAMENWERKING

O'tera du Sart legt de klemtoon op lokale versproducten: 2 tot 3 % van de producten komt van de eigen boerderij, meer dan de helft van de andere producten komt van boeren en kleinschalige producenten uit de omgeving. Het gaat onder andere om vlees en charcuterie, vis, bereide gerechten (bv. quiches, pizza's, soep, pannenkoeken...), verse groenten en fruit, brood en gebak, kaas, melk en zuivel. De bezoeker vindt er ook bieren, fruitsappen en verse kruiden. Deze lokale producten worden aangevuld met voedingswaren die van verder komen en als onmisbaar worden beschouwd in de Franse keuken, zoals camembert, gruyère en wijn. Ook planten en bloemen zijn opgenomen in het assortiment. Het aantal referenties schommelt rond de 500. Een bewuste keuze, want O'tera du Sart wil het

winkelen 'snel en eenvoudig' houden. Voor elk product is er maar één leverancier. Geen drie yoghurtmerken dus, wel veel soorten yoghurt (natuur, fruit, vanille, kaneel...). "O'tera du Sart zoekt partners om op lange termijn mee samen te werken", vertelt Patrick Pasgang. "De partners engageren zich om op de juiste tijdstippen goede kwaliteit te leveren en O'tera du Sart engageert zich om er een prijs voor te betalen waar beide partijen zich goed bij voelen en die niet onder druk wordt gezet door concurrentie van andere producenten. Voor de betrokken landbouwers en producenten uit de streek is O'tera du Sart daardoor een interessant afzetkanaal."

"De keuze voor exclusieve samenwerking per product heeft ook een keerzijde", merkt Martine De Nijs van Accueil Champêtre en Wallonie op. Zij bezocht O'tera du Sart in het gezelschap van enkele landbouwers uit Wallonië. "Je moet een zeker volume aankunnen om aan O'tera du Sart te leveren, waardoor kleine producenten uit de boot dreigen te vallen. Zij komen wel aan hun trekken in samenwerkingsformules zoals 'Au panier vert' (www.aupaniervert.fr, red.) in Frelinghien, eveneens in de buurt van Rijsel. Au panier vert is een coöperatieve van 25 lokale landbouwers die samen hun producten verkopen en waar wel meerdere leveranciers zijn voor één product. Elke producent is minstens een halve dag per week persoonlijk aanwezig in het winkelpunt. Deze ontmoetingsmogelijkheid tussen consument en producent is volgens mij een voorwaarde voor klantenbinding. Het basisidee is overigens hetzelfde als in O'tera du Sart: het de consument die op zoek is naar lokale versproducten het gemakkelijker maken door op één plaats een zo compleet mogelijk gamma aan te bieden."

DYNAMISCHE PRIJSZETTING

In O'tera du Sart vinden de grote volumes vlot hun weg naar de consument. Patrick Pasgang: "De dervingscijfers vallen er zeer goed mee omdat de winkel de prijzen bepaalt in functie van aanvoer en versheid. Als een nieuw lot binnenkomt, daalt de oude prijs. De kortingen variëren van 5 tot 15% en worden gecommuniceerd aan de hand van stickers op de producten. De bezoekers percipiëren die niet als 'vervallen' want dat zijn ze ook niet: ze zijn alleen iets minder lang goed dan de producten die niet afgeprijsd zijn." Ook het betaalsysteem trekt de aandacht. Klanten scannen zelf hun producten en betalen elektronisch. Hun bankkaartnummer is gekoppeld aan een e-mailadres dat ze bij hun eerste bezoek zelf intikken. Elk kasticket wordt naar dat e-mailadres verstuurd, met de vraag om de gekochte producten te beoordelen op een schaal van 'je n'ai pas aimé et je souhaite un avoir pour mon prochain achat' tot 'j'ai trouvé cela exception-



Beperkt aantal referenties in grote hoeveelheden. Foto: Johan Martens

onnel'. O'tera du Sart koppelt die feedback terug naar de producenten en communiceert erover in het schap.

Een ding is zeker: O'tera du Sart kan mooie verkoopcijfers voorleggen. Niet verwonderlijk dus dat dit concept zich vermenigvuldigt. In december 2011 opende O'tera Avelin, ook in Noord-Frankrijk. Er zouden ook contracten gesloten zijn voor twee vestigingen in de buurt van Parijs. In *Landgenoten*, het magazine van het Vlaams infocentrum land- en tuinbouw, liet Matthieu Leclercq zich ontvallen dat er "ook in België een markt voor is" en dat "hij zijn kennis ter beschikking stelt". Wie zal het eerst toehappen?

INTUSSEN IN BELGIË

Hoe zit het trouwens met die Belgische markt? Zowel Martine De Nijs als Patrick Pasgang ontwaren ook in ons land een toegenomen consumenteninteresse voor lokale productie, authentieke kwaliteit en contact met de producent. "Het komt er nu op aan dat soort producten meer beschikbaar en zichtbaarder te maken", klinkt het bij Martine De Nijs. "Je kan niet verwachten dat iemand van de ene hoeve naar de andere rijdt om zijn boodschappenmandje te vullen. De producten moeten op de een of andere manier gegroepeerd op een aantrekkelijke manier worden aangeboden op een goed bereikbare plaats. Net daarom stimuleert de Waalse overheid samenwerkingsvormen tussen producenten onderling, tussen consumenten onderling of tussen producenten en consumenten. Ik ben blij dat ook sommige retailers hun rol opnemen in dit verhaal. Het rayon met streekproducten in Carrefour planet Mons is daar een mooi voorbeeld van (zie kader op p. 24, red.)."



LOKALE GROENTEN BIJ DELHAIZE

In het kader van zijn duurzaamheidsstrategie neemt Delhaize sinds kort lokale assortimenten op in zijn supermarkten. "Als onderdeel van dit project hebben wij eind oktober 2012 een test gelanceerd met lokale groenten in onze Kortrijkse winkels", vertelt woordvoerder Roel Dekelver. "Deze winkels verkopen nu bloemkool, rode en witte kool van twee lokale landbouwers van de Leiestreek, West-Vlaanderen. We proberen hiermee aan de vraag van onze klanten naar lokale producten te voldoen en tegelijkertijd de lokale economieën te ondersteunen. Daarenboven wil Delhaize hiermee ook de band met de lokale gemeenschap versterken. De producten worden in de winkel extra in de kijker gezet door affichage. De test loopt tot begin 2013 en zal na een positieve evaluatie voortgezet worden en eventueel uitgebreid naar andere winkels. De reacties van zowel de klanten als de leveranciers zijn positief."

>> www.delhaize.be



- 1 In de inkomhal ziet de bezoeker hoeveel procent van de producten die week in korte keten wordt verkocht.
- 2 Transparante communicatie over de voedselkilometers, de duur van de samenwerking en de waardering door de klant.
- 3 Telkens een nieuw lot in de winkel aankomt, wordt het vorige licht afgeprijsd.
- 4 Elke klant registreert zich bij zijn eerste bezoek met zijn e-mailadres.
- 5 Picknickbanken, kinderspeel, een moestuin en een dierenpark maken van O'tera du Sart een aantrekkelijke bestemming voor gezinnen met jonge kinderen.

STREEKPRODUCTEN BIJ CARREFOUR



Om de producent dicht bij de consument te brengen en omgekeerd, onderzocht Carrefour Belgium hoe het authentieke streekproducten een plaats kan geven in zijn winkels. Carrefour planet Mons Grands Prés beet eind september 2012 de spits af. In samenwerking met Hainaut Développement, Accueil Champêtre en Wallonie en het departement Kwaliteit en Duurzame Ontwikkeling van Carrefour sloot de Bergense hypermarkt een overeenkomst af met 21 producenten gevestigd in een straal van max. 40 kilometer

rond Bergen. "Hun producten staan samen uitgesteld tegenover de traiteurafdeling", licht directeur Kwaliteit en Duurzame Ontwikkeling Pascal Léglise toe. "Het gaat over een gevarieerd assortiment: aardappelen, verse groenten en fruit, chocolade, zuivelproducten, bier, honing, paardenmelk... Tijdens het lanceringsweekend waren tien producenten persoonlijk aanwezig in het winkelpunt om uitleg te geven en vragen van klanten te beantwoorden. Het project werd door alle betrokken als heel succesvol ervaren. Intussen zijn in andere winkels, o.a. in Herstal en Soignies, gelijkaardige initiatieven opgestart."

>> <http://corporate.carrefour.eu>

"Ook in Vlaanderen worden landbouwers via het Innovatiesteunpunt voor land- en tuinbouw ondersteund om hun producten via samenwerkingsverbanden in de korte keten te vermarkten", legt Patrick Pasgang uit. "Er lopen onder meer projecten in Limburg, het Pajottenland, de Kempen, het Meetjesland en de Vlaamse Ardennen. Regionale logistiek is daarbij een belangrijk aandachtspunt. Ook aan deze kant van de taalgrens nemen supermarktmanagers overigens de handschoen op. Denk bijvoorbeeld aan de lokale groenten in de Kortrijkse Delhaize-winkels (zie kader op p. 23, red.). Dankzij dit initiatief kunnen kleinere producenten toch leveren aan de retail: ze leveren de volumes die ze aankunnen voor een beperkt aantal winkels. Als deze samenwerking zich ontpopt tot duurzame langetermijnrelaties met goede prijsafspraken, dan kan ik ze alleen maar toejuichen."

Frederika Hostens

HOEVEVERKOOP IN BELGIË: ENKELE LINKS

Vlaanderen:

>> www.hoeveproducten.be, www.innovatiesteunpunt.be, www.steunpunthoeveproducten.be

Wallonië:

>> www.accueilchampetre.be, www.apaqw.be, www.cqpf.be

Biolandbouw:

>> www.bioforum.be