



Odin Bilderdijkstraat Amsterdam

Merle Koomans van den Dries
foto Annelijn Steenbruggen

De AGF-afdeling bij Odin Almere

Odin zeilt komend jaar scherp aan de wind

Het is een wonderlijke tijd voor de biologische sector. Aan de ene kant hebben ze de wind mee met de Europese Green Deal, onlangs vertaald naar het Biologische Actieplan voor Nederland, bewustere consumenten en groeiende kritiek op het huidige voedselsysteem. Aan de andere kant waait de wind dit jaar stevig uit een andere hoek, consumenten hebben minder te besteden waardoor de afzet van biologische producten onder druk staat. Odin koerst al 40 jaar richting een ander voedselsysteem. Het groeiend aantal winkels van voedselcoöperatie Odin is hierin van strategisch belang, hoe meer winkels, hoe meer leden en dat zorgt voor groei van de coöperatie zelf.

Odin maakte in 2022 een positieve ontwikkeling door. Ze kijken terug op een groeiend aantal winkels en leden. De wind lijkt in de zeilen, maar Odin voelt ook flinke economische tegenwind. "Komend jaar moeten we nog scherper aan de wind varen. Het voordeel is dat we veel verschillende dingen doen, wat het gemakkelijker maakt waar het tegenzit om te schakelen naar delen waar weer kansen liggen. We kijken daarom goed naar onze processen. Zoveel als mogelijk proberen we in kosten te besparen. Helaas zullen we ook prijsverhogingen moeten doorvoeren," zegt directeur Odin Merle Koomans van der Dries.

VITAAL

Odin is een op duurzaamheid en sociaal gestoeld bedrijf waarbinnen een groot-handel met eigen verpakkingsafdeling, bezorgdienst die een groot deel van Nederland afdekt, winkels, markt, groente- en fruitabonnementen op 150 afhaalpunten, boerderij De Beersche Hoeve met zaadverdelingstak en een imkerij die bij- en verzorgt op boerderijen. Met die mix is Odin voor een klein deel zelfvoorzienend in services en producten, daarnaast werken ze nauw samen met ketenpartners. "Ons hoofddoel is echt te laten zien dat er een ander voedselsysteem mogelijk is, een vitaal voedselsysteem met

een reëel loon voor ieder die daaraan bijdraagt en met het behoud van een gezonde aarde. Door een gezond bedrijfsmodel neer te zetten, willen we anderen laten zien dat het anders kan en inspireren ook stapjes te zetten."

Terugblikkend op afgelopen jaar komt het woord bij haar wonderlijk bovendrijven. "Van lockdown naar oorlog in de Oekraïne. De waanzinnige kostenstijgingen op alle fronten. Omzetten in de hele biologische sector die steeds meer onder druk komen te staan. De corona-zomergolf zorgde voor veel stress in de roosters. We hebben zelfs winkels af en toe eerder moeten sluiten. En daar bovenop nog de personeelskrapte. Met name in onze logistiek heeft dat er bij Odin voor gezorgd dat het af en toe echt met horten en stoten ging."

FUNDAMENT

Odin is van begin af aan steward owned geweest, maar pas sinds 2012 een coöperatie. Sindsdien kan iedereen mede-eigenaar worden van het bedrijf. Inmiddels is Odin eigendom van bijna 15.000 leden (december 2022). "We zijn een openbaar bedrijf en dat past in de missie die we hebben. We doen het niet voor onszelf, maar om het geheel beter te maken."

Dat ledenfundament is in deze woelige tijd heel belangrijk. "Mensen die lid worden en boodschappen doen maken het mogelijk dat de producten geproduceerd worden zoals wij het willen. Belangrijke motivatie om lid te worden is ook dat mensen willen weten waar hun eten vandaan komt. Je ziet steeds meer van dat soort initiatieven in Nederland, zoals Herenboeren, Groentencubs, Boeren en Buren, etc."

Mensen kunnen op twee manieren lid zijn van de Odin coöperatie. Als mede-eigenaar ben je vanaf 100 euro aandeelhouder van Odin. Als lid kun je vervolgens meedoen aan het ledenvoordeelsysteem. Die leden betalen maandelijks een vast bedrag

vooruit en betalen een lagere prijs aan de kassa. "Ook het afgelopen jaar zijn we in ledenaantal gegroeid. We zien wel wat verschuivingen in het bestedingspatroon, maar het feit dat het ledenaantal door-groeit betekent dat leden heel trouw zijn," vertelt Merle. Een ander voordeel van het ledenvoordeelsysteem is dat een deel van de winkelkosten gedekt zijn.

WINKELS

De groei van Odin in het afgelopen jaar heeft veel te maken met het aantal winkels waarmee ze in 2000 startten. Winkels zijn het fysieke uithangbord van de coöperatie. Telkens als er een winkel opent, krijgen ze er meer leden bij. Er wordt daarom flink

ingezet op de retailtak. Eind januari opent de 33ste winkel in het Groningse Winsum. En begin maart de 34e winkel in het Friese Joure. Odin winkels zijn tot nu toe met name geconcentreerd in het midden van het land. De meest noordelijk gelegen winkel is onlangs geopend in Leeuwarden, de meest zuidelijke in Eindhoven waar Odin een winkel overnam uit een faillissement van een biologisch ondernemer waar ze aan leverden. Opmerkelijk was de overname van een EkoPlaza winkel in Veenendaal. Odin is daarbij overigens niet op het overnamepad gegaan. "Een EkoPlaza overnemen is echt een uitzondering. In eerste instantie gaat zo'n winkel terug naar de formule, maar als die geen interesse heeft

ELSHOF
ORGANIC FRUIT BV

SPECIALIST IN ORGANIC APPLES AND PEARS

www.elshoforganicfruit.com



Odin imker werkt samen met boeren aan meer biodiversiteit



Odin Velp organiseerde in oktober 2022 een proeverij met hybride en zaadvaste wortels

en de ondernemer biedt het aan, dan kijken we er serieus naar," reageert Merle. "Qua nieuwe winkels stampen we best door de laatste tijd. Omdat we een beperkte investeringsruimte hebben, maken we strategische keuzes bij het openen van nieuwe winkels. Meestal zijn dat overnames, maar het kan ook een nieuwe locatie zijn wat meer risico met zich meebrengt. Omdat we naast onze groothandel in Geldermalsen een hub hebben in Marum kunnen we in het noorden van het land verder uitbreiden. Daarom was Leeuwarden interessant, maar ook Winsum en Joure."

AGF-AFDELING

Binnen de winkels is de AGF-afdeling Odins visitekaartje. De afdeling moet er picobello uitzien. Merle: "Als de AGF-afdeling niet goed is, zijn we niet tevreden. Verhoudingsgewijs verkopen we ook meer AGF dan andere supermarkten, maar dat komt omdat we verhoudingsgewijs een kleiner aanbod aan droogwaren hebben."

Door direct met telers te werken kunnen ze het aanbod sturen. Zoveel mogelijk producten komen uit Nederland, maar er zijn ook relaties met telers uit het buitenland waar programma's mee afgesproken worden. "Voor ons top 1 product, bananen, kun je daar niet omheen, natuurlijk. We werken hier samen met een kleine coöperatie uit Peru. Met deze bananen doen we overigens ook mee in het true pricing project. We kijken verder altijd wel goed naar de seizoenen, dus als appels in Nederland

beschikbaar zijn, dan halen we ze niet uit het buitenland. Het is altijd een afgewogen keuze. Of de foodprint van een Nederlandse appel die een jaar in de koelcel lag groter of kleiner is dan een geïmporteerde appel uit Italië, is overigens lastig te bepalen. Daarom geven we altijd het land van herkomst en bij importproducten de wijze van transport duidelijk aan. Dan kan de klant zelf zijn afweging maken. Invliegen doen we al heel lang niet, met een uitzondering voor de Demeter sperziebonen van Sekem."

In het bepalen van het assortiment kijkt Odin naar trends, maar ze proberen ook actief producten in de markt te zetten of te behouden. Zo hebben ze veel aandacht gegeven aan het weer bekend maken van bijvoorbeeld wortelpeterselie en aardperen, maar ook verse kurkuma. Een ander voorbeeld is de samenwerking met Niek Vos van biodynamische boerderij Dames en Heren Vos. Daardoor hebben ze bijgedragen aan de introductie van de Bionica-aardappel, ook wel Nieks Witte genoemd, in Nederland. Merle: "Een robuuste aardappel met resistentie tegen phytophthora. Er werd gedacht dat consumenten geen witte aardappelen zouden lusten. We hebben dat toen uitgetest bij onze groentetas-abonnees en toen bleek dat ze de aardappelen goed, lekker en leuk vonden. Dat smaakte naar meer. Je moet niet altijd aannemen dat mensen iets niet willen, maar ook zelf stappen zetten en mensen op het idee brengen of laten

ontdekken. Een groente als schorseneren dreigt bijvoorbeeld vergeten te raken. Om te voorkomen dat die uit beeld verdwijnt, zouden we daar eigenlijk tips en recepten voor moeten gaan ontwikkelen."

VRIJHEID EN DIVERSITEIT

In de verre geschiedenis van het bedrijf zijn groenten en fruit altijd een belangrijke basis geweest. In 1992 startte Odin met het groente-abonnement om producent en consument te verbinden en ook de consument meer te verbinden met de seizoenen. Die abonnementen zijn er nog altijd. Een groot deel van het AGF-aanbod onderscheidt zich binnen het biologisch nog met het biologisch dynamische Demeter-certificaat. Wat ook bijzonder is, is dat een steeds groter deel van de groenten van zaadvaste rassen zijn. Deze zijn vrij, dus telers die deze zaden kopen kunnen er zelf weer nieuw zaad mee oogsten en gebruiken. In tegenstelling tot hybride zaad waarmee telers gebonden worden aan de veredelingsbedrijven. "Er zijn steeds minder verschillende groenterassen en wereldwijd is de zaadhandel in handen van een klein groepje zaadleveranciers. Dat wordt ook breder bekend. Onlangs kwam naar buiten dat er meer voedsel van zaadvaste rassen moet komen om de biodiversiteit te verbeteren. Wij zijn daar al jaren mee bezig en voor ons liggen daar weer kansen."

Odin heeft in de winkels inmiddels drie zaadvaste rasproducten die het goed doen.

"Het gaat om uien, wortels, bieten en we zijn ook bezig met tomaten, pompoenen en spinazie," vertelt Merle.

Bij het ontwikkelen van rassen worden ook leden van Odin betrokken. Een erg belangrijke eigenschap van zaadvaste rassen, is het feit dat er wordt veredeld op

smaak in plaats van opbrengst. Waar bij hybride rassen vooral wordt gekeken naar een zo hoog mogelijke opbrengst, wordt er bij zaadvaste rassen ook gekeken naar welk ras het beste smaakt. Op de boerderij worden sowieso veel smaakproeven gedaan, maar afgelopen jaar werden ook in twee winkels smaakproeven van wor-

tels gedaan. "Je krijgt dan meteen feedback van de consument. Het zet hen ook weer aan het denken over hoe het voedselsysteem in elkaar zit," besluit Merle. (ML)

m.koomans@odin.nl

Jordi van den Bosch, Freeland Organics:

"We verwachten veel toekomst in bio"



"Bio wordt steeds aantrekkelijker en met de nieuwe BV willen we ons compleet focussen op de biologische markt," verklaart Jordi van den Bosch, sinds 1 januari Algemeen Directeur bij Freeland de nieuwe bio loot, Freeland Organics, die aan het bedrijf is toegevoegd. "Op afgelopen jaar na, zien we elk jaar weer een mooie groei in biologische handel. We verwachten dat daar heel veel toekomst in zit, zeker ook omdat consumenten zich steeds bewuster zijn van wat zij eten en gericht zijn op gezondheid, waardoor er meer vraag is naar onbewerkte groenten en het aandeel bio in de retail zal toenemen. We hopen met de vollegrondsgroenten een mooie stap te maken en een vaste speler te worden op de bio-markt."

DUITSLAND EN SCANDINAVIË

Die groei ziet Freeland Organics, dat in heel Europa actief is met de handel in voornamelijk vollegrondsgroenten, voornamelijk in Duitsland en Scandinavië. "Vooral Denemarken en Duitsland zijn vooruitstrevend qua bio-handel. We merken daar veel vraag vanuit de retail." Freeland ziet vooralsnog de gevolgen van de economische tegenwind niet terug in de afzet. "Wij werken veelal vanuit vraag, waardoor de afzet op basis van verschillende invloeden, zoals bijvoorbeeld weersomstandigheden of politieke invloeden,