

Webwinkel BeterBio wil groeien zonder prijzenoorlog

5:53 min

STARTUP VAN DE WEEK

[Facebook](#)[LinkedIn](#)[Twitter](#)[Forward](#)



5 jun 2014 - 11:19

6 jun 2014 - 16:12

Startup van de week: De biologische webwinkel BeterBio is vanuit Groningen bezig aan een opmars door Nederland. De startup zet in op gratis bezorging, een uitgekiende logistiek en duurzaamheid. 'Zelfs Albert Heijn krijgt dit niet voor elkaar.'

Wat doet BeterBio?

BeterBio is een online winkel en bezorger van biologische boodschappen, met zoveel mogelijk regionale producten. De in 2012 opgerichte startup bezorgt momenteel aan ongeveer 1300 huishoudens per week. En dat is gratis, met busjes die op groen gas rijden. Dit wordt gedaan door franchisenemers in de noordelijke regio Groningen-Friesland-Drenthe, een groot deel van de provincie Utrecht en Arnhem/Nijmegen.

Vanuit het hoofdkantoor en distributiecentrum in Leek houdt BeterBio contact met zijn 'duurzame' netwerk van boeren en producenten. Het houdt de bezorging in eigen hand, vooral omdat het om verse producten gaat.

'Andere bedrijven hebben het geprobeerd via PostNL of andere bezorgsystemen, maar daar is het proces eigenlijk te ingewikkeld voor', vertelt BeterBio-oprichter Hein Linker. 'Vanuit een goede samenwerking met lokale groothandels in de biologische sector zijn wij in staat scherp in te kopen en de grofmazige distributie efficiënt te organiseren.'

De missie van zijn bedrijf: de meest duurzame online winkel van Nederland zijn. Dat geldt ook voor de relaties met leveranciers. 'Daar willen we over 10 jaar ook nog bij afnemen', aldus Linker. 'We zijn niet constant op zoek naar goedkoopste product. We willen niet mee in die prijzenslag.'

BeterBio laat volgens hem écht zien wie er achter een product zit. 'In gewone supermarkten staat er een plaatje bij van een acteur, bij ons zie je de echte persoon.'



Wie zitten er achter BeterBio?

Oprichter Hein Linker en zijn twee compagnons Sanne Scheltena en Geert-Jan Kemme. Het trio stak drie jaar geleden de koppen bij elkaar, onder het motto 'de tijd is er rijp voor'. Linker was als marktkoopman een van de eerste groentehandelaren in Nederland die online ging, en naar eigen zeggen allesbehalve een 'geitenwollensokkentype'.

'Biologisch is dat stadium inmiddels ontgroeid, maar toen ik begon moest ik het nog aan iedereen uitleggen. Ik vond vooral dat ik een goed product had dat in het gewone, gangbare circuit verkocht moest worden. Vanuit dat idee wilde ik een modern bedrijf neerzetten en nieuwe klanten bereiken.'

Scheltena heeft met 15 jaar ervaring in de biologische sector vooral veel productkennis, terwijl Kemme de expert is op it-, marketing- en financieel gebied. De drie wilden wat meer doen dan 'alleen pakketjes rondbrengen rondom Groningen' maar beseften dat ze als online boodschappenbezorger een behoorlijke uitdaging voor de boeg hadden om hun businessmodel gezond en winstgevend te krijgen. 'Zelfs Albert Heijn krijgt dit niet goed voor elkaar', zegt Linker.

Daar is wel een verklaring voor, legt hij uit: 'Wij zijn alleen online actief. Albert Heijn heeft, net als alle andere ketens, het probleem dat hun website concurreert met stenen winkels. En dat ze klanten bedienen die eigenlijk niet

in een winkel willen komen. Online dienstverlening is echt een vak apart. Daarnaast kiezen wij 100 procent voor biologisch en duurzaam.'

Wie zitten er te wachten op BeterBio?

Een groeiende groep mensen die duurzaam wil eten, volgens Linker 40 tot 50 procent van alle Nederlanders. 'Maar of ze er heel veel moeite voor doen is een tweede'.

'Onze klanten zijn over het algemeen mensen die duurzaam en biologisch belangrijk vinden en vervolgens voor ons kiezen omdat ze het makkelijk vinden.' Een deel van de mensen zal altijd liever naar een winkel willen blijven gaan, beaamt hij. 'Die twee manieren zullen altijd naast elkaar blijven bestaan, maar de totale groep geïnteresseerden groeit.'



Hoe schaalbaar is BeterBio?

In september komen de regio's Den Bosch en Zwolle/Meppel bij de gebieden waar BeterBio actief is. Volgend jaar denkt het in heel Nederland te kunnen leveren. Met die landelijke dekking zal ook de omzet en het aantal wekelijkse leveringen verdubbelen, verwacht Linker. En dan stijgt hopelijk ook het gemiddelde bedrag per bestelling, naar zo'n 50 euro, wat nodig is om voldoende marge te kunnen maken. 'Je kunt als klant instappen voor 10 euro per bestelling, maar daar verdienen we geen geld mee.'

Linker ziet zijn bedrijf als een keten die het moet hebben van een perfecte samenwerking tussen de verschillende onderdelen. Bij de toeleveranciers worden producten op maat besteld en naar het distributiecentrum gebracht om daar voor de klant te worden ingepakt. Daarna gaat de bestelling naar de franchisenemers die het naar de klant brengen.

'Wij proberen al die stukjes heel zelfstandig te laten werken, die hebben ook allemaal hun eigen verantwoordelijkheid.' Efficiënt samenwerken is nodig om de schaalgrootte te bereiken die een bedrijf als BeterBio nodig heeft om succesvol te kunnen zijn.

Het enige dat de groei voorlopig nog kan tegenhouden, is de kritische zoektocht naar goede regionale franchisenemers. 'Die moeten de regio en hun klanten goed kennen en een efficiënte bezorgstrategie uit kunnen zetten. We zijn best kritisch met wie we samen willen werken. Dat kost tijd, en soms vallen er mensen af.'

In Nederland is BeterBio het enige bedrijf dat op zo'n grote schaal biologische boodschappen levert. In Engeland wist soortgenoot Able&Cole met dit principe groot te worden. 'Met zo'n bedrijf zouden we best samen kunnen werken', zegt Linker met het oog op schaalvergroting. 'Je zou elkaar kunnen versterken, bijvoorbeeld op het gebied van slimme systemen en contracten met leveranciers. We weten dat het verdienmodel uiteindelijk moet komen door overal heel efficiënt te werken.'

'We zijn niet bang voor concurrentie', zegt hij. 'Maar het is wel vervelend dat andere partijen via Google adverteren met de term biologisch en regionaal, terwijl ze dat helemaal niet zijn'.

Nog geld nodig?

Voorlopig niet. Het bedrijf, met momenteel een omzet van 2,5 miljoen euro, is volledig uit eigen middelen gefinancierd. Linker: 'We kochten in eerste instantie twee groengasbussen. Ook alles wat daarna kwam hebben we zelf betaald. We investeren mee met de groei, met voor elke nieuwe regio nieuwe bussen en speciale kratten om het eten lang koel te kunnen houden.' De

belangrijkste investering bestaat volgens Linker uit de goede relaties met boeren en goede franchisenemers.

Een investeringsbehoefte zou kunnen liggen op marketinggebied. 'Hoe creëer je meer aandacht voor het bedrijf en kun je meer klanten binnenhalen? We willen ervoor zorgen dat een nieuwe klant ook echt een klant wordt, en niet eenmalig langskomt zoals je online vaak ziet.'

Dit vindt Walther Ploos van Amstel (bedrijfseconoom en universitair docent logistiek)



Het concept roept de nodige twijfels op bij Ploos van Amstel. Hij noemt BeterBio 'het zoveelste initiatief op dit gebied'.

'De meeste zijn jammerlijk gefaald, vaak door eerst niet goed naar de consumenten te luisteren en vervolgens vanwege de hoge kosten van de levering aan consumenten. De marges op groenten en fruit zijn 20 tot 35% in de winkelketens (maar winkels hebben ook derving van 2 tot 4%).'

'Als BeterBio de prijs bij AH of Jumbo wil matchen dan mag de operatie niet meer kosten dan 5 tot 7 euro per klantenorder. Als je boxen levert kom je er nog wel uit. maar als je losse artikelen gaat 'picken' op klantenorder, dan loop je helemaal leeg op de orderkosten in het magazijn. Versproducten hebben een extreem lage waarde per kubieke meter, en juist transport doen we in kubieke meters.'

'Het klopt dat Postnl en DHL en anderen zich simpelweg niet willen branden aan versproducten. De logistiek van levensmiddelen is complex vanwege regels van de Voedsel- en Warenautoriteit over voedselveiligheid. Zo moet de keten temperatuurgecontroleerd zijn en volledig track en trace-baar. Bij groenten en fruit valt dat nog wel mee. Het aantal eisen is daar minder.'

'De pakketten kosten bij BeterBio rond de 20 euro. Enkel de bezorgkosten (de laatste meters) zijn per consument (in het gunstigste geval) 5 tot 10 euro per afleveradres (nog afgezien van een retourstroom van kratjes). Dan zijn de kratjes nog niet gevuld. Alleen als BeterBio echt dicht bij de klant zit (bijvoorbeeld door samenwerking met lokale groothandels als Sligro en dus gebruik te maken van bestaande voorraden en opslaglocaties) dan is er een kleine kans dat het gaat lukken.'

'Eerlijk gezegd, met zo'n laag orderbedrag (15-25 euro) kom je gewoon niet structureel rond. Tenslotte is de claim dat voeding die local-for-local wordt gemaakt duurzamer is dan wat je van ver haalt al vele malen weerlegd, onder meer door de universiteit van Wageningen. Zeker als je ook nog eens op zo'n manier de 'fijndistributie' gaat regelen. Ik zal het woord greenwashing maar niet in de mond nemen.'

LEES OOK

[EXO-L ondersteunt enkels dankzij 3D-printing](#)

[Projectcampus laat studenten samenwerken](#)

[Treatwell lanceert app, zet Duitse site in startblokken](#)



Maarten Keswiel

Redacteur Sprout.nl. Email: maarten@sprout.nl

[maartenkes](#)