



Deze vestiging van Färm is in het centrum van Brussel gelegen, aan de Brandhoutkaai. Hemmes: "Het pand oogt als een fabriek of werkplaats van vroeger, maar ook als een oude boerderij of schuur, wat weer passend is bij de formulenaam. Färm doet hier en daar ook aan Marqt in ons land denken, vanwege de ongedecoreerde wanden en muren, het oude houtwerk en de aanpak met 'sterrenleveranciers.'"

FOOD RETAIL IN BELGIË

Färm

Belgische formules met beelden van Erik Hemmes.
Deze maand: Färm.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes**



'Goed eten, goed volk', 'biologisch, lokaal, direct levering' en 'nul verspilling', zomaar enkele trefwoorden uit het gedachtegoed van Färm. Hemmes: "De industriële uitstraling in combinatie met het vele gebruik van oud hout geven het gevoel dat het wel goed zit met de producten in deze winkel."

Deze maand de laatste in de reeks Belgische formules met beelden van Erik Hemmes van Erik Hemmes\Retail Advies. En die laatste is de formule 'Färm'. Het bedrijf schrijft z'n eigen naam als 'färm', met kleine letter. De naam houdt het midden tussen het Engelse woord voor boerderij ('farm') en 'ferm', in de zin van stevig of sterk. Färm is in 2013 gestart, met één winkel destijds, en dat is de winkel waarvan we hier de beelden van Erik Hemmes zien, in Brussel, aan de Brandhoutkaai, met een winkelvloeroppervlak van ongeveer 400 m².

Nee, echt groot zijn de winkels van Färm dus niet, maar een winkel omvat wel zo'n 4.000 sku's. Een ferm aanbod dus, dat je niet verwacht op kleinere oppervlakten.

Inmiddels omvat Färm zes vestigingen, één in Brussel, maar vier andere vallen ook binnen de Brusselse agglomeratie, in steden die onlosmakelijk deel zijn van het stedelijk gebied van Brussel: Oudergem, Sint-Lambrechts-Woluwe, Ukkel en Elsene. De zesde Färm is te vinden in universiteitsstadje Louvain-La-Neuve, zo'n twintig kilometer van Brussel vandaan, dieper Wallonië in. De initiatiefnemers willen in 2019 zestien vestigingspunten geopend hebben.

De initiatiefnemers van Färm, dat zijn Alexis



De doorzichtige broodpresentaties met snijmachines zijn juist weer Belgisch ten voeten uit. Daarnaast heeft Färm nog iets wat weer aan Colruyt of Okay doet denken: een afzonderlijke (gekoelde) ruimte voor agf. Hemmes: "Zo'n afzonderlijke agf-cel zag ik vaker in België, en bedenk: in ons land doet Dirk dat met zuivel."



De counter met deegwaren, maaltijden en kazen. Opvallend: de maaltijden (uitschep) zijn bijna allemaal uit de Noord-Afrikaanse keuken of uit het Midden-Oosten. Hemmes: "Mij is verteld dat de seizoenen bepalend zijn en wat er aan agf niet meer op die afdeling voor verkoop geschikt is, maar nog wel goed is om in de keuken te gebruiken. De kok van deze afdeling mag verder zijn persoonlijke keuze maken, maar dat is zeker niet alleen Noord-Afrikaans of uit het Midden-Oosten. De medewerkers zijn overigens gekleed als kok, met muts, wat de ambachtelijke uitstraling versterkt."



Färm vertelt de klant dat het soms gewoonweg artikelen saneert. Bijvoorbeeld wanneer de producenten van die artikelen zich niet langer houden aan 'het ethisch charter' van Färm. Nou klinkt dat best zwaar, maar dat handvest is gewoon op de site te lezen en zegt eigenlijk niet veel meer dan 'plezier', 'samenwerking', 'rechtvaardigheid' en 'voorbeeldfunctie' en een korte uitleg daarover.



Bij bijna elke artikelgroep kom je als klant wel iets tegen wat het coöperatieve karakter illustreert. Bij het brood bijvoorbeeld zien we dat Färm voor een deel de financier is van deze bakker.

Descampe en Baptiste Bataille. Zij zijn opgeleid tot bioloog en begonnen na hun studie, zo'n vijf jaar terug, met een biologische winkel met de naam 'The Peas', in het Brusselse Etterbeek. Daarna begonnen ze met Färm. 'The Peas' werd daarna ook onderdeel van de Färm-vestigingen. Färm is zoals gezegd een coöperatie, maar niet zoals Coop in ons land, Coop in Italië, of The People's Supermarket, dat enkele jaren terug in Londen het licht zag en waar de consumenten de eigenaar van zijn. Färm wordt in theorie financieel op de been gebracht door drie onderdelen in de voedselkolom: producent, detailhandelaar, consument. Anders gezegd: Färm omschrijft vijf 'pijlers' onder dat coöperatieve model: 1/investeerders, 2/managers, 3/werknemers, 4/consumenten en 5/producenten. Die moeten dan allen samenwerken om de missie van Färm te doen slagen. Welke missie? Färm zegt op z'n site: "Het doel is om coöperaties op

te richten." En dat zijn dan: "Efficiënte, gebruiksvriendelijke en rechtvaardige coöperaties die iedereen toegang verlenen tot gezonde, kwaliteitsvolle en duurzame voeding." Let wel, wat naast dit ideële doel opvalt, is dat er meer coöperaties beoogd worden. Färm is een coöperatie, maar dient dus ook om meer coöperaties te helpen of het levenslicht te laten zien, bijvoorbeeld van producenten.

Klanten van Färm kunnen dus lid worden, net als producenten. Op de site is te zien dat een aandeel Färm momenteel € 14,76 bedraagt, de waarde is bepaald volgens wat men een 'corporate governance-charter' noemt. Je dient minimaal één aandeel te kopen, het maximum is vijftig aandelen. De consument die zo'n aandeel (of meer) koopt, krijgt bij alle aankopen 2% korting en dient als tegenprestatie iets voor Färm te doen. Zoals: andere consumenten



Dit kennen we vanzelfsprekend van de alternatieve winkels, zoals winkels die het gebruik van verpakkingen willen terugdringen: silo's en scheppen. Hemmes: "Om in die sfeer te blijven: Färm heeft ook olie om te tappen en bij de cosmetica is ook een tap, voor lavendelwater."



Op dit bord is te zien hoeveel van de agf-artikelen uit België afkomstig is.



Terra Etica, een chocolademerk met de namen van de landen waar de cacao vandaan komt als variant. Met daarbij de soort chocola (melk, puur etc.) en daaronder: de soort cacao (sambirano, waslala etc.). Hemmes: "En met zeer hoge percentages cacao – de trend in chocolade."



Hemmes: "Op dit bord wijst Färm op een stadslandbouwproject in Brussel. Ik kan me niet herinneren dat ik dat in een Nederlandse winkel ooit gezien heb."

enthousiasmeren voor Färm, een lezing geven of een lezing van een ander lid helpen voorbereiden, helpen bij een workshop etc. Je mag uiteraard deelnemen aan de jaarlijkse ledenvergadering, een soort algemene vergadering van aandeelhouders dus.

Je bent als klant-lid echter niet verplicht zo'n tegenprestatie te leveren, die 2% korting krijg je altijd als lid. Die tegenprestatie wordt natuurlijk wel op prijs gesteld.

We hebben bij Färm nagevraagd hoeveel leden er inmiddels zijn. We krijgen over de mail: 251 'coöperanten', maar in dat antwoord zien we niet terug hoeveel daarvan consument zijn en hoeveel producent. Daarnaast zijn 74 medewerkers lid. En hoe zit dat dan voor producenten die lid

worden van Färm? Wat zijn dan zoal de eisen? Woordvoester Uthe Beyen: "Biologische, duurzame en lokale producenten; hoe meer ze aan onze wensen voldoen, hoe meer ze in aanmerking komen. Van de andere kant, je kunt niet altijd aan alle wensen voldoen, je kunt nu eenmaal niet alles in België kweken, denk aan citrusfruit of bepaalde vissoorten. In dat geval zoeken we naar producenten die 'ons handvest' het meeste benaderen. Doen de producent aan fair trade, zijn zijn visvangstmethoden duurzaam? Enzovoort. We bespreken dat binnen ons team, aan de hand van ons handvest. Ook toetsen we geregeld of producenten nog wel aan onze criteria voldoen. De producenten die het dichtst tegen ons handvest aan zitten, krijgen bij

ons het label 'Hëro' (met dat trema van Färm, GL) en dienen als voorbeeld voor andere producenten van wie wij producten in ons assortimenten hebben."

Het doel van dit alles? "Bewuster verkopen, gezonde, duurzame voeding en 'samen sterk tegen de grote winkelketens'", aldus Beyen. Maar daarmee zegt ze impliciet dat Färm de marktstructuur wil veranderen, door een belang te zoeken dat zowel de producent als de consument dient, omwille van de kwaliteit en de duurzaamheid van het aanbod en van de processen zelf. Färm maakt zowel de consument als de producent aandeelhouder van dezelfde organisatie, zodat tegenstrijdige belangen verdwijnen.

Het moge duidelijk zijn, bij Färm is geen sprake van artikelen dumpen of prijsstunts. Alles wordt in het werk gesteld om een duurzame voedingsmiddelensector te stimuleren, die van teler tot producent tot consument duurzaam, rechtvaardig en bestendig is.

Geen prijsgevecht dus, maar ja, de winkels van Färm moeten wel opboksen tegen de reguliere Delhaizes, Colruyts, Carrefours, om van Aldi en Lidl nog maar te zwijgen. Dat lijkt ondoenlijk zolang de consument als burger allerlei idealen nastreeft, maar met het boodschappenbriefje en de portemonnee in de hand in winkels toch vaak naar de laagste prijs zoekt. Dat is in België niet anders dan in Nederland, slechts een kleine minderheid houdt een overtuiging vast in het hoofd



Ook koopt Färm kennelijk direct van boer, teler of fokker in, zonder tussenschakels. Het is trouwens maar de vraag of je dat als een maatschappelijke verworvenheid moet zien. Als je een collectief of coöperatie ambieert, met altijd genoeg opbrengsten voor elke schakel (denk aan de nadruk op 'rechtvaardigheid' van Färm), is direct verkoop meteen ook de uitschakeling van een schakel. Ja, maar daardoor heeft de boer meer opbrengsten, is dan uiteraard het tegenargument. Inderdaad, maar met een schakel erbij worden de opbrengsten onder meer partijen verdeeld. Nou stoppen we maar met dit welles-nietesdingetje.



Bij Färm worden de soorten noten los verkocht, iets dat we voorheen alleen maar bij Cru zagen.



Dit hier is wel een slimme verkoop: bij de afg meteen een borsteltje aanbieden om groenten als aardappelen, uien en wortels af te borstelen. Wij kennen (in de reguliere supermarkt) alleen een champignonborsteltje, toch? Het sluit ook aan bij de trend dat aardappelen vaker met schil worden bereid. Hemmes: "Deze combinatie versterkt het ideaal van deze winkel."



Hemmes: "Stouterik, goeie naam natuurlijk, voor een stout. Uit Brussel, een stad met natúúrlijk ook microbrouwerijen. Het merkdesign is retro, uit de jaren twintig of dertig."



Bij de maaltijden kan de klant proeven. Voor het houten bestek dient dan kennelijk weliswaar betaald te worden, maar niet veel: 20 eurocent per vork of lepel.

tijdens boodschappen doen en winkelen.

We zien wel een verzachtende omstandigheid die Färm meer kans moet geven. De coöperatie heeft zich tot nu toe vooral genesteld in het oosten van Brussel en bijbehorende gemeenten. Een gebied dat welvarend is. Oké, ook daar is uiteraard concurrentie genoeg, we noemen bijvoorbeeld Rob, winkel met een uiterst hoogwaardig aanbod, bestemd voor de welvarende levensgenieter (zie FoodPersonality mei). En een paar km verderop ligt Overijse, waar enkele jaren terug Colruyt

Group met het bijzondere Cru begon (ook daar hebben we uitgebreid over gepubliceerd, bijvoorbeeld in FoodPersonality januari en juli vorig jaar). Ook daar worden prijzen gevraagd die je je moet kunnen permitteren, smaak, kwaliteit en overtuiging gaan daar vóór op prijs. Tegelijkertijd zeggen we hier weer bij dat de klant van Färm weliswaar dingen met die van Rob en Cru gemeen kan hebben, maar waarschijnlijk meer verschillen (zoals in ons land de Ekoplaza-klant en de Marqt-klant niet meteen de klant is van

Albert Heijn Gelderlandplein).

Woordvoerder Beyen zegt daar dit over: "Wij proberen onze klanten een duurzame one-stop-shop aan te bieden, alle boodschappen in één winkel, in een stedelijke omgeving. Het grootste verschil tussen ons en de andere bioketens is vooral de duurzame, lokale, biologische coöperatie. We kiezen resoluut voor de lokale biologische en duurzame bedrijven en niet voor de grotere multinationals, ook al is het biologisch of duurzaam. Bij Färm zullen we dus ook niet vechten voor de laagste prijs, maar kiezen we voor een transparante prijs, die prijs waar elke partij zich in kan vinden en die niet ten koste gaat van de producent. Daardoor zal een klant inderdaad bij ons ook niet de grote promoties aantreffen. En als laatste punt: we geven ook terug aan de samenleving. Bijvoorbeeld: aan een boerderij in Waals Brabant, die we helpen om de omschakeling te maken naar een biologisch en duurzame agricultuur. Producten van die boerderij presenteren we ook in onze vleesafdeling." En dan blijft natuurlijk de vraag: hoe goed boert Färm? Weekomzet, jaaromzet, winstgevend of nog niet... Op die vraag wil de coöperatie momenteel geen antwoord geven. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes, info@erikhemmes.nl.



Boven bij de grote ruimte van Färm is nog een cosmetica-afdeling. Hemmes: "Daar zien we ook een bankje, gemaakt van oude pallets, als onderdeel van een leeshoek. Ook al gaat er niemand zitten, het is wel sfeerbepalend."