

CAPTAIN DR. OETKER

'Bakken is een waardevolle vrijetijdsbesteding'

Met de merken Koopmans en Dr. Oetker is het gelijknamige bedrijf marktleider in het bakschap. Dit jaar beloonde de handel Dr. Oetker met de titel 'captain' van deze categorie. Trade marketeer Gerben Peters en Michael Klaver, key account manager, over de inspanningen in het bakschap.

De totale supermarktomzet groeide op MAT-basis wk 24 09 FTN (bron: Nielsen) het afgelopen jaar met ruim 9%, terwijl de categorie bakproducten met 12% groeide, aldus Gerben Peters. "Naast deze groei in omzet, groeit de categorie ook nog eens met 7% in afzet. We kunnen dan ook concluderen dat het 'thuis bakken' toeneemt. Consumenten vinden het steeds leuker, niet alleen voor zichzelf, maar het wordt ook steeds meer gezien als een waar-

devolle vrijetijdsbesteding met het gezin." Klaver weet hoe belangrijk de handel dat vindt. "De categorie bakken spreekt voor de retailer een interessante doelgroep aan: gezinnen met kinderen. Wie wil deze doelgroep nou niet in zijn winkels hebben?"

Renovatie en waardecreatie

Marktleider zijn in de categorie bakken brengt verantwoordelijkheid met zich mee, vervolgt

Captain: Dr. Oetker
Categorie: Bakproducten en dessertingrediënten

Peters. "Vanuit Dr. Oetker kijken we continu hoe we de handelspropositie van bestaande producten kunnen verbeteren. Daarnaast blijven we komen



Trade marketeer Gerben Peters (links) en key account manager Michael Klaver.



Een nieuwe Dr. Oetker-kwarktaart: Sinaasappel Kwarktaart. Volgens Dr. Oetker 'komt deze boven op de bestaande omzet'.

De Koopmans-pannenkoekenmix 'speciaal' is veranderd: de receptuur is anders, de verpakking is aangepast en de mix heet nu niet meer 'speciaal', maar 'origineel'.



met innovaties die de omzet binnen de categorie verhogen en relevant zijn voor de consument en retailer.”

Peters wijst erop dat Dr. Oetker het laatste jaar dan ook zeer actief geweest is in het bak-schap: “We hebben een groot aantal producten gerelaunched, zodat we ook met onze basispro-ducten waarde blijven toevoegen voor de handel en de shopper.”

Klaver vult aan: “Zo hebben we het afgelopen jaar Koopmans pannenkoeken, ABC-mixen – Appeltaart, Boterkoek en Cake – en onze reeks koude taarten van Dr. Oetker onder de loep genomen en een kwaliteitsverbetering doorgevoerd. Zo is de Koopmans pannenkoekenmix ‘speciaal’ met een receptuurwijziging en verpakkingsaanpassing omgebouwd naar ‘origineel’. Daarnaast hebben we de andere varianten – 4-granen en ei – omgebouwd naar resp. 6-granen en scharrelei, waarbij de laatste is verbeterd tot een 10-secondenbeslag.”

Peters: “Afgelopen mei hebben we de Dr. Oetker-kwarktaarten opnieuw geïntroduceerd. Van de bestaande varianten is de receptuur verbeterd, onder andere met een dikkere bodem. Daarnaast is Dr. Oetker met een nieuwe variant gekomen: Dr. Oetker Sinaasappel Kwarktaart, een rijke, frisse kwarktaart met kruimelige bodem, waarvan we nu al zien dat de omzet deels boven op de bestaande omzet komt. Beide initiatieven zijn gekoppeld aan sterke tv-ondersteuning. Dit geheel heeft een zeer positief

effect gehad op de hele om- en afzet binnen het bakschap, waarvoor de handel ook zijn waarde-ring uitspreekt.”

Categorievisie

Klaver: “We weten dat het bakken sterk seizoens-gebonden is en zodra de ‘r’ in de maand komt, zijn hoogtepunt gaat beleven.” Peters zegt daar- over: “Met name tijdens de feestdagenperiode zien we een stijging in rotatie. In die periode zou er wat ons betreft vanuit de retailer meer focus mogen zijn op deze categorie die garant staat voor beleving. Daarnaast zien we dat ‘second pla- cement’ zeker ook op zichzelf effectief kan zijn, vooral rond de feestdagen, wanneer consumenten zichzelf en elkaar graag willen verwennen met zelf gebakken producten.”

Klaver: “Bakken is pure nostalgie en de consu- ment is geneigd om daarbij terug te grijpen op vertrouwde merken. Dat werkt in ons voordeel, want Dr. Oetker en Koopmans zijn natuurlijk vertrouwde merken bij uitstek.”

Hoe zijn de verhoudingen tussen de diverse spe- lers in het bakschap? Peters: “Veel retailers bieden naast Dr. Oetker en Koopmans ook andere mer- ken aan. Wanneer dit productranges met toege- voegde waarde zijn, komt dit de categorie alleen maar ten goede. Een aantal doublures maakt het schap echter wel minder overzichtelijk en er blijft hierdoor beperkt ruimte over voor innovaties. Dit is een gemiste kans. Gebaseerd op de populariteit van het bakken en het toenemende aantal SKU’s

binnen de categorie, is het advies waar mogelijk 4 meter in plaats van 3 meter als basismetragte te hanteren.”

Toekomst

“Binnen bakken zijn er diverse segmenten die zich bovenproportioneel ontwikkelen, bijvoor- beeld het kindersegment,” zegt Klaver. “Met de concepten Prinses Lillifee, Alfred J. Kwak en Dinocakejes bieden wij hierin een breed aanbod. Ook onze decoratieartikelen spelen in op deze markt. De omzet in dit segment is met maar liefst 29% gegroeid ten opzichte van dezelfde periode 2008 (MAT 24-09, bron: Nielsen) en we zien dat de interesse nog altijd toeneemt. In het komende half jaar zullen we ook in deze segmenten weer van ons laten horen. Er zitten namelijk weer veel nieuwe ideeën in de pijplijn.”

Tot slot: hoe zit het eigenlijk met de gewijzigde uitspraak van de merknaam Dr. Oetker? Peters: “Onlangs is de uitspraak van ons merk gewijzigd en daar is uiteraard een reden voor. Dr. Oetker is een internationaal sterk groeiende onderneming, die trots is op haar ontstaansgeschiedenis. In het jaar 1891 heeft de apotheker Dr. August Oetker een recept voor bakpoeder ontwikkeld en het kwaliteitsbesef en het ondernemerschap van onze oprichter is nog steeds aanwezig in ons bedrijf. Wij zijn er trots op nog steeds een familiebedrijf te zijn. We hebben er daarom voor gekozen voortaan de merknaam uit te spreken zoals de familienaam.”