

CAPTAIN FRIESLANDCAMPINA

'De toekomst zit in gekoeld'

Voor het tweede achtereenvolgende jaar is FrieslandCampina tot 'captain' gekozen, van de categorie non-alcoholische dranken. Volgens trade marketing manager Gaston Meij en Jan van der Borst, director sales retail 'fruit-based drinks', barst FrieslandCampina van de plannen.

"Opmerkelijk dat we wéér zijn verkozen, boven onze concurrenten." Dat is het eerste wat Meij en Van der Borst opvalt. Want: het jonge bedrijf FrieslandCampina heeft in de afgelopen maanden een toekomstvisie geformuleerd. Door het hele bedrijf heen kwam een stroom van plannen, ideeën en projecten op gang. Ook voor deze categorie, non-alcoholische dranken.

Die categorie is in de afgelopen tien jaar uitgegroeid tot een grote groep producten, variërend van de klassieke, koolzuurhoudende frisdranken tot doordrinkbare, koolzuurvrije fruitdranken en supergezonde sappen. Feit is dat er steeds meer producten in deze categorie komen, die te verdelen zijn in twee hoofdgroepen: frisdranken en fruitdranken. Meij is binnen FrieslandCampina verantwoordelijk voor trade marketing van de fruitdranken. Daarbinnen zijn er twee duidelijke

subgroepen: gekoelde en ongekoelede fruitdranken.

"Binnen de categorie zijn wij als FrieslandCampina de grootste merkleverancier. Private label is in totaal groter. De totale markt is ongeveer € 500 miljoen groot en het volume is stabiel. Mede als gevolg van de gedaalde grondstofprijzen is de omzet het laatste jaar iets gekrompen. De afgelopen jaren heeft het mildsegment extra omzet opgeleverd binnen pure sappen, maar ook zien we een behoorlijke groei van 'light' en 'minder zoet'."

Hoe ziet het segment ongekoelede fruitdranken er eigenlijk uit? Dat wordt volgens Meij onderverdeeld in deze vier:

- 1) basisfruit: sinaasappel-/appel-/multivruchten-sap
- 2) speciaal fruit - waaronder mengdranken zoals Dubbeldrink en enkelvoudige sappen zoals grapefruit, druivensap e.d.

Captain: FrieslandCampina
Categorie: niet-alcoholische dranken

- 3) 'kids': fruitdranken voor kinderen zoals Taksi, Wicky en karakterproducten
- 4) fris (zoals DubbelFrisss, Spa & Fruit, Roosvicee, Crystal Clear).

Marktonwikkeling

Van der Borst: "De markt van ongekoelede fruitdranken is stabiel, bij gekoelde fruitdranken is met name private label aan het groeien. De markt van shots staat onder druk, producten zoals Fruit2Day, Knorr Vie, maar ook probiotica zoals Yakult en Actimel. Allereerst omdat de hype van de shots een beetje over is, maar daarnaast ook als gevolg van minder positieve berichtgeving in de media de afgelopen jaren. Desondanks biedt ons portfolio, variërend van premium fruitdranken tot basic producten zoals Taksi, ons een goede risicospreiding." Van der Borst wijst erop dat nieuwe concepten steeds sneller en steeds meer door private labels gekopieerd worden, waardoor de toegevoegde waarde van die nieuwe concepten snel afneemt. "Dat is dan ook de belangrijkste reden dat we merken dat het innovatietempo omhoog gaat. Mede als gevolg van de prijsdruk die de afgelopen periode weer is toegenomen, groeit bij ons de motivatie om te innoveren. We zien innovatie dan ook als de belangrijkste drijfveer, niet alleen als het gaat om het intrinsieke product, maar ook bij verpakkingen."

Toekomstvisie

Hoe ziet FrieslandCampina de ontwikkeling van de categorie? Van der Borst: "Wij zien de groeimogelijkheden met name in het gekoelde segment, al klinkt dat tegendraads. Immers, gekoelde fruitdranken staan nu even onder druk."



Sales director Jan van der Borst (links) en trade marketing manager Gaston Meij.



FrieslandCampina en 'activatie op de winkelvloer', hier voor de nieuwste introducties onder de merken CoolBest, Dubbelfriss en Appelsientje.



FrieslandCampina verwacht binnen het segment sappen een verschuiving van houdbaar naar gekoeld. Daar doet FrieslandCampina zelf aan mee, getuige de nieuwste introductie: CoolBest World's Best, in de twee varianten Brazilian Oranges en Italian Pears & Raspberries.

Tóch zien we ook de trend naar vers en zien ook retailers de koelverscategorïeën als de toekomst. Deze visie wordt ook geïnspireerd door ontwikkelingen in het buitenland, zoals Engeland en de Verenigde Staten. De consument ziet versgeperst sap als het hoogst haalbare ideaal binnen sappen en we zullen er dus naar streven om dat ideaal te verwezenlijken, is het niet in realiteit, dan wel in perceptie.”

Meij vult aan: “De basis zal altijd de bulk blijven, maar de innovatie zal met name in gekoeld gaan plaatsvinden. Ook zullen we een grotere differentiatie in verpakkingen gaan zien, niet alleen naar type product - basis, premium of dergelijke - maar vooral ook naar gebruiksmoment. In het komende jaar zullen we een grote assortimentsharmonisatie gaan doen, waarbij we met alle middelen die ons ter beschikking staan, zullen proberen de duidelijkheid in het schap te vergroten.”

Onderzoek en ontwikkeling

Van der Borst: “Op het gebied van sales is onze belangrijkste doelstelling om constant attractief te blijven voor de retailer. Immers, als je geen goed

totaalplaatje hebt op het gebied van marge, prijs, promotie en logistiek, verlies je het op termijn. Trends waar wij naast verpakkingsdifferentiatie mee te maken hebben, zijn versperceptie en gezondheid. Op dat laatste terrein zijn we druk bezig met productontwikkeling en dan bedoel ik meer dan alleen maar vitamines toevoegen. Denk bijvoorbeeld aan concepten op het gebied van ‘wellness’”

Meij: “In het laatste kwartaal van dit jaar zullen we met een gedetailleerde langetermijnvisie naar retailers gaan; de komende maanden zijn we daar intern druk mee. Uiteraard gaan we door met productontwikkeling en shopperonderzoek. In de tweede helft van dit jaar gaat er een nieuw shopperonderzoek van start, dat inzichten zal moeten opleveren voor een vernieuwde schapindeling. De laatste jaren is het assortiment door de introductie van vele concepten en private-labelproducten erg versnipperd en dat is ook de out-of-stocksituatie niet ten goede gekomen. We zullen dan ook niet aarzelen om in eigen vlees te snijden, mocht dat noodzakelijk zijn voor een verbetering van de categorieprestaties.”

Hoe kijken Van der Borst en Meij naar marktin-

formatie? Van der Borst: “In de komende maanden gaan we samen met IRI en GfK een studie doen naar de ontwikkeling van een instrument om promoties te evalueren. De categorie heeft een vrij hoge actiedruk en wellicht kan dat veel effectiever dan nu het geval is. Ook houden we met onze belangrijkste retailaccounts zes keer per jaar een category review, drie keer voor gekoelde sappen en drie keer voor ongekoeld. Daarmee zorgen we dat de kennis van de retailer zo actueel mogelijk is. Daar gaan we de komende periode uiteraard mee door.”

Buitendienst

“Onze buitendienst zal slagvaardig en snel moeten zijn, op winkelniveau advies kunnen leveren en helpen met de inzet van ons demonstratiemeubel FruitXperience”, aldus Van der Borst. “Immers, uiteindelijk is het ons streven om de samenwerking met onze klanten écht inhoud te geven en aan een situatie te werken waarbij je elkaar wilt helpen, in plaats van steeds maar weer te stoeien over prijzen. Het spel blijft natuurlijk zo, maar daarnaast kunnen we veel meer voor elkaar betekenen dan tot nu toe het geval is.” ■