

CAPTAIN JOHMA

# 'Tijdens de verbouwing gaat de verkoop gewoon door'

Johma is opnieuw tot 'captain' uitgeroepen in de categorie vleeswaren, vleesconserven en salades.

**Captain:** Johma  
**Categorie:** Vleeswaren, vleesconserven en salades

Roerige tijden voor Johma, 'Captain of the Category' in de categorie vleeswaren, vleesconserven en salades: het Britse moederbedrijf Uniq heeft het bedrijf enige tijd geleden in de etalage gezet en hopelijk wordt op korte termijn duidelijk wie de nieuwe eigenaar gaat worden. Dit is echter

geen reden om stil te gaan zitten voor Henri van de Bilt, sales director retail, en Peter Schreurs, senior category manager. 'Tijdens de verbouwing gaat de verkoop gewoon door', is het adagium. Van de Bilt: "Sinds we twee jaar geleden een nieuwe directeur kregen in de persoon van Frank

Mink, is de organisatie een stuk vereenvoudigd. Zo zijn er binnen commercie een paar lagen verdwenen en dat heeft ons een stuk slagvaardiger gemaakt. Peter Schreurs en ik zijn het laatste jaar



Sales director Henri van de Bilt (links) en senior category manager Peter Schreurs.

binnengekomen en daarmee hopen we ook weer een frisse wind in de commerciële aanpak te hebben geïntroduceerd. Het is ons doel om het merk Johma weer duidelijker op de kaart te zetten bij de consument, want we hebben de laatste jaren best wat kansen laten liggen.”

Maar is er dan geen onrust als gevolg van de aanstaande verkoop? Schreurs: “Nee, we gaan ervan uit dat de toekomstige eigenaar weer wil gaan investeren in het merk en maken nu van de gelegenheid gebruik om Johma weer zichtbaar te maken in de markt. We beschikken immers over veel marktinformatie en kunnen onze klanten helpen met assortimentsoptimalisaties, promotie-evaluaties, schapadviezen enzovoort.”

### Impulscategorie

Hoe ziet de categorie er eigenlijk uit? Van de Bilt: “We praten hier over de categorie salades, want in de ogen van de shopper en van de retail



opereren wij juist in die categorie. We verdelen de categorie in een aantal segmenten, gebaseerd op de gelegenheid waarvoor de producten gebruikt worden.”

Die segmenten zijn:

- borrelsalades, bakjes met meer uitgesproken, verrassende smaken
- lunchsalades, bakjes met milde en niet al te uitgesproken smaken
- schotels, compleet gegarneerde schotels zoals Russisch ei & zalmschotel
- maaltijdsalades, zoals Huzaren-, Kartoffel- en Rundvleessalade en
- tussendoortjes, stuksverpakkingen voor tussendoor.

Johma is marktleider met een marktaandeel van 25%, in een markt die verder voornamelijk uit huismerken bestaat. Van de Bilt: “De totale omzet van de salademarkt bedraagt ongeveer € 185 miljoen en groeit met de supermarkt omzet mee. We zien dat het een impulscategorie is, waardoor promoties vaak zeer effectief zijn. De gemiddelde aankoopfrequentie is ongeveer één keer per maand. Groei van de categorie zit met name in het verhogen van die frequentie.”

### Gezondheid

Hoe zit dat met de beleving dat salades ongezond zijn? Schreurs: “Onze grootste uitdaging is dat we onze producten steeds gezonder willen maken. De consument denkt nog altijd dat onze salades vet en ongezond zijn, maar dat is in de meeste gevallen helemaal niet zo. Zo is 90% van al onze lunchsalades onder het ‘Ik Kies Bewust’-logo gebracht. Dat betekent dan ook dat deze producten aan de eisen van ‘Ik Kies Bewust’ voldoen, op het gebied van vet-, suiker- en zoutgehalte. Onze kracht zit juist in productontwikkeling. Samen met de Universiteit van Wageningen werken we steeds aan het gezonder maken van onze producten. Dit is een essentieel onderdeel van onze visie: de consument iedere dag kunnen laten genieten van Johma-producten.”

### Gebruiksmomenten

Van de Bilt: “Het laatste jaar hebben we enkele belangrijke stappen gezet om de categorie nieuwe impulsen te geven. Zo hebben we door consumentenonderzoek de diverse gebruiksmomenten van salades in kaart gebracht en daar producten voor ontwikkeld. Zo kunnen borrelsalades bijvoorbeeld pittiger en steviger zijn dan lunchsalades, die lichter van aard en minder uitgesproken van smaak moeten zijn. Ook de grootte van de bakjes is aan het gebruiksmoment aangepast. Verder hebben we de communicatie met de consument weer op gang gebracht. Onlangs met twee

series radiocommercials waarin de vertrouwde Johma-tune nieuw leven ingeblazen wordt met onder meer remix-sessies met bekende artiesten. Ook proberen we onze promoties specifiek op de doelgroep en het gebruiksmoment te richten. De consument kan via onze website veel informatie krijgen en we geven een blik achter de schermen van onze radiocommercials. Ons online-platform is dan ook wat meer gericht op jongeren.”

### Innovatiegraad

Hoe staat het met de innovatiegraad van de categorie? Van de Bilt: “Voor innovatie ligt momenteel onze nadruk in de retail op smaakvariatie en op het optimaliseren van het verpakkingsdesign. In het vierde kwartaal van dit jaar stroomt ons nieuwe design voor de schotels en de tussendoorslaatjes in. Daarnaast introduceren we binnenkort in foodservice een serie gezonde tussendoortjes met het Ik Kies Bewust-logo.” Schreurs: “We vinden het overigens erg mooi dat de respondenten uit het onderzoek, die ons beoordeeld hebben, ons zo’n hoog cijfer voor innovatie hebben gegeven. Kennelijk zit dat nog altijd tussen de oren bij de ondernemer en de filiaalmanager. Een voorbeeld: toen we de verpakking van de borrelsalades wat kleiner maakten, waren met name ondernemers en filiaalmanagers daar erg blij mee. Immers, er konden nu meer SKU’s op een meter en daarmee ging het rendement van die meter voor hen omhoog.”

### Zb én bediening

Hoe gaat Johma om met trade marketing? Schreurs: “Mede door onze herkenbare rode deksel hebben we onze trade marketing-aanpak ook ‘Uw rode draad in het schap’ gedoopt. We werken nauw met retailers samen en hebben op basis van de IRI/GfK-cijfers, die we per retailer hebben, een gestandaardiseerde scorecard ontwikkeld. Daarmee kunnen we gedetailleerd advies per retailer en zelfs regionale adviezen op basis van afzetpatronen geven. Een van de kwesties waar we over praten, is dat sommige retailers salades uit de bediening willen halen en uitsluitend in het zelfbedieningsmeubel willen zetten. Wij zeggen juist: er zijn twee typen saladekopers, de ‘verskoper’ en de ‘gemaks-zb-koper’, die je beiden optimaal wilt bedienen. Zet de salades op twee plekken, want ‘second placement’ werkt, dat kunnen we ook aantonen. Juist omdat salades zo’n impulsproduct zijn, verkoop je er meer van als je het op meer plaatsen hebt staan. Een tip voor elke ondernemer: zet je koelkasten permanent in voor salades en maak je shopper hiermee voller, want de salades moeten ergens op, en hij wil er ook wat bij drinken et cetera.” ■