

CAPTAIN FRIESLANDCAMPINA

'Zuivel is geen kw'

Eigenlijk was de FrieslandCampina-fusie dé ontwikkeling in de zuivelcategorie van het afgelopen jaar. Maar de fusie is geen excuus om niet optimaal te presteren, vinden ze bij FrieslandCampina. "We zijn juist met mooie dingen bezig, samen met de handel."

Pas gefuseerd en nu al uitverkozen tot captain?

Nee, eigenlijk hebben ondernemers en bedrijfsleiders Campina Nederland aangewezen als captain in de zuivelcategorie. Maar, zoals bekend, zijn Campina en Friesland Foods samengegaan en vormen ze sinds eind vorig jaar samen FrieslandCampina.

Eén van de consequenties van de fusie was dat mededingingsautoriteiten bepaalde bedrijfsonderdelen afgestoten moesten worden.

De dagverse zuivelactiviteiten van Friesland Foods in Nijkerk zijn om die reden inmiddels verkocht aan Arla Foods.

Sales director Dairy Retail Niels Bader is blij dat de meest ingrijpende organisatorische aanpassingen inmiddels achter de rug zijn. "Natuurlijk is een fusie van deze omvang ingrijpend, maar het mag nooit een excuus zijn om niet optimaal te presteren. Gelukkig zit iedereen zit weer op z'n plek en hebben onze klanten er bijna niets van gemerkt."

Door de fusie zijn er voor supermarktorganisaties twee aanspreekpunten ontstaan:

- FrieslandCampina Benelux (onder leiding van Patrick Reekmans), verantwoordelijk voor sappen (Appelsientje, DubbelFriss, CoolBest), langverse zuivel en koffieverrijkers, toetjesmerk Mona en zuivel dranken als Optimel, Vifit, Chocomel en Fristi;

- FrieslandCampina Dagvers (onder leiding van Bas van den Berg), verantwoordelijk voor dagverse zuivelproducten onder het Campina-merk en de private labels.

Beide bedrijven maken op hun beurt weer deel uit van de divisie CPE (Consumer Products Europe) van FrieslandCampina (zie het schema).

Zuivelplan

De fusie mag dan dé ontwikkeling in zuivel land van het afgelopen jaar zijn geweest, er was natuurlijk meer. Trade marketing manager Dairy Retail Linda van Rijn: "Op merkniveau vond in 2008 bijvoorbeeld de relaunch van Mona plaats. Het merk is vanaf week 18 van vorig jaar helemaal opnieuw op de kaart gezet. De focus ligt weer op écht genieten. De relaunch werd

Captain: FrieslandCampina
Categorie: Zuivel

ondersteund door een nieuwe mediacampagne en aangepast assortiment, wat later werd vervolgd met nieuwe introducties, een vervolgcampagne en een relaunch van de Mona zuivel drinks, Yoki en Yomild. Optimel was opnieuw het grootste gezondheidsmerk in zuivel. Inmiddels koopt één op de twee huishoudens in Nederland het merk. Bovendien hebben we met ons activatieplan 'Lekker even weg met Optimel' meer dan 100.000 boekingen gerealiseerd en een veelvoud aan consumenten bij ons merk betrokken."

Op een ander niveau wijst Van Rijn op de introductie van het Zuivelplan. "Daar zijn we eind 2007 mee begonnen. Ons field sales team heeft er een heel waardevol instrument bij om op individueel winkelniveau een verbeterplan voor de categorie te maken.", aldus Van Rijn. Dat doet FrieslandCampina voornamelijk met de grotere winkels van ondernemers, omdat daar de grootste meerwaarde te behalen valt. Voorwaarde is wel dat de deelnemers bereid zijn tijd te investeren. "Daar begint het mee", legt Van Rijn uit, "want extra aandacht voor de categorie levert vaak al veel op. Het Zuivelplan wordt dan ook samen met de ondernemer opgesteld en stelt een ondernemer vervolgens in staat gestructureerd naar de categorie te kijken en lokale issues aan te pakken en te monitoren. De lokale marktsituatie is hierbij steeds het uitgangspunt. Ondernemers die met het Zuivelplan werken zijn er tevreden over. Het levert ze gewoon geld op. De echte uitdaging is om de aandacht voor de categorie vast te houden."

Geen kw

Wat Van Rijn zorgen baart is dat steeds meer supermarktorganisaties de neiging hebben om zuivel bij kruidenierwaren onder te brengen. Van Rijn: "Als je het dan hebt over aandacht voor de categorie, dan is dat geen gunstige ontwikkeling."



Sales director Dairy Retail Niels Bader en trade marketing manager Dairy Retail Linda van Rijn.



Pudding van Mona, gebaseerd op 'Oer-Hollandse' lekkernijen. En volgend jaar bestaat het merk 40 jaar.

Ook al staat er een streepjescode op, zuivel is toch echt iets anders dan kw. Denk alleen al aan de handling: een hoge omloopsnelheid, vaak bestellen en korte THT's. En ondanks het grote verloop onder winkelpersoneel, probeert onze buitendienst specifieke kennis over hoe met zuivel om te gaan over te brengen en op peil te houden." Erger is dat zuivel door dezelfde ontwikkeling ook vaker verder weg van de versgroepen staat, waardoor ook de impuls waarde van de categorie afneemt. "We weten uit onderzoek dat je dan gewoon minder toegevoegde waardezuivel verkoopt. Dat scheelt soms tot wel 10%", aldus Van Rijn.

FrieslandCampina brengt dit uiteraard onder de aandacht van handelspartners, maar de plaats van een schap in de winkel heeft directe invloed op de formule-uitgangspunten en is daarom vaak een complexe discussie.



Zuivelranken zoals Vifit, Chocomel en Fristi zijn allemaal ondergebracht bij FrieslandCampina Benelux.

Retailbelang

Het schap en de invulling daarvan komt aan de orde in de contacten tussen FrieslandCampina en het category management van handelspartners. "De ontwikkeling die je kunt waarnemen is dat we steeds meer naar tailor made schappen gaan. Dus assortimenten die recht doen aan de rol die de formule aan de categorie toebedeelt, maar ook maximaal rekening houdt met het shopperprofiel van de desbetreffende formule", aldus Van Rijn. "Er zijn wel degelijk verschillen tussen formules en omdat het uiteindelijk om de totale prestatie van het schap gaat, is een juiste invulling per formule ook zo belangrijk. Wij zijn in alle subcategorieën vertegenwoordigd, dus in tegenstelling tot veel andere zuivelaanbieders, die een beperkter assortiment voeren, strookt ons belang het meest met het retailbelang."

Van Rijn noemt een voorbeeld: extra gezonde

zuivel. "Het ligt voor de hand om een groeisegment als dit centraal te stellen, maar zware kopers van extra gezonde zuivel vormen slechts 15% van alle kopers, terwijl 50% potentieel geïnteresseerd is, maar voornamelijk dagelijkse zuivel koopt. Bouw je een schap om extra gezonde zuivel heen, dan neem je 85% van je kopers niet serieus. Het gaat er juist om die grote groep lichte en niet-kopers vanuit dagelijkse zuivel naar de toegevoegde waardezuivel toe te leiden. Niet alleen naar extra gezonde zuivel, maar bijvoorbeeld ook naar genietproducten zoals desserts. En die desserts horen dan bij de instapproducten te staan, in dit geval vla. Overigens kijkt FrieslandCampina continu naar veranderingen in shoppergedrag en kijken we steeds in hoeverre onze visie nog aansluit bij de actualiteit, en waar wij eventueel aanpassingen nodig achten."

Activatie

Voor dit jaar staan er nog de nodige initiatieven op de rol. Bader wijst op het nieuwe activatieprogramma voor Optimel: Eurosparen. Ieder pak vertegenwoordigt een waarde van 5 euro. Door codes te verzamelen en die in te voeren bij je eigen account op Optimel.nl, bouw je een spaartegoed op dat je kunt gebruiken om kortingen tot 50% te krijgen op sportieve activiteiten, producten en tijdschriften. Dit activatieprogramma wordt ook ondersteund op tv. Al in de eerste twee weken hebben meer dan 10.000 mensen zich geregistreerd op de site. "Met Eurosparen zetten we weer een nieuwe stap in het activeren van onze merken", aldus Bader. "En vanaf week 39 gaan we een jaar lang vieren dat Mona in 2010 al 40 jaar bestaat! Dat gaan we zowel in de media als op de winkelvloer uitgebreid vieren." Activatie is dit jaar sowieso een onderwerp waar we zwaar op inzetten", aldus Van Rijn. Maar er komen ook nog introducties aan. In het vierde kwartaal staan er volgens Bader in diverse subcategorieën nog introducties gepland. ■



Het nieuwe FrieslandCampina voor de Nederlandse supermarkten.

FrieslandCampina zet dit jaar zwaar in op activatie. Hier een printuiting voor de Eurosparen-campagne van Optimel.

