

“Introducties hoeven niet altijd spannend te zijn”

Fabrikanten moeten altijd streven naar introducties die echt nieuw en spectaculair zijn. Maar dat wil volgens retailkenner Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services niet zeggen dat line extensions geen toegevoegde waarde hebben voor retailers. “Smaakvarianten zijn dan in de basis niet zo spannend, ze zijn zeker waardevol voor supermarkten. Het uitbreiden van een bestaand assortiment kan heel belangrijk zijn voor de beleving van de consument en de rentabiliteit van de andere varianten uit de productlijn.”
Lees verder op pag. 11



AH test broodzakken

Albert Heijn heeft momenteel in het noorden een test lopen met transparante broodzakken. “Deze zakken zijn echter wel ‘veel’ verpakking”, aldus Roderick Mees, category manager brood, banket en vers gebak bij Albert Heijn. “In het noorden van het land zijn we daarom nu aan het testen met andere meer transparante zakken, waarbij je veel meer brood ziet. De resultaten zijn heel positief.”
Lees verder op pag. 23



Nieuwe CEO Sperwer

Jan Ferwerda (47), momenteel algemeen directeur van Leen Bakker Holding, volgt op 1 januari 2010 Jaap Lagerweij op als CEO van Sperwer. Jan Ferwerda staat voor de uitdaging om verder inhoud te geven aan de groei en de missie van Sperwer, alsmede aan de verdere formule ontwikkeling van de PLUS super-

markten. Ferwerda was voordat hij bij Leen Bakker aan de slag ging onder meer werkzaam als directeur Inkoop en Marketing van de Praxis Groep, directielid van de Benelux DHZ Groep en bekleedde hij, zowel nationaal als internationaal, verschillende leidinggevende functies binnen Akzo Nobel.

“Zondagopening kost horeca € 1,1 miljard”

Verruiming van de zondagopening voor supermarkten kost de horeca € 1,1 miljard en 11.400 arbeidsplaatsen (fte's). Dit zegt Jan-Willem Grievink in Misset Horeca. “We kunnen ervan uitgaan dat de extra omzet voor supermarkten voor 85% ten koste gaat van de horeca. Dan wordt het omzetverlies € 500

miljoen x 85% x prijsindex 240 (minimaal). Dat is een omzetverlies van ruim een miljard euro. De personeelskosten van dat miljard bedragen € 234 miljoen (23% van de omzet). Dat betekent een noodzakelijke bezuiniging van 11.400 fte's uitgaande van gemiddeld € 20.500 per arbeidsplek.”

Thema's:

Bake-off en ovens

De markt voor bake-off-ovens heeft het momenteel niet gemakkelijk door de economische omstandigheden. Maar er zijn ook positieve ontwikkelingen op het gebied van ovens. Zo wordt er steeds meer in de winkels afgebakken. Consumenten zien versheid als het belangrijkste onderdeel van kwaliteit.
Zie pagina 23

Mediterrane producttrends

De mediterrane keuken is herontdekt en kent tegenwoordig ook veel invloeden uit Turkije, Noord-Afrika, Tunesië, Marokko en andere vakantielanden. Mede door de invloed van het reizen, is ook de mediterrane keuken er anders uit komen te zien.
Zie pagina 29

Smaak

In tijden van economische crisis is de smaak van een product helaas onderhevig aan de prijs ervan. Naast de smaak van een product, wordt de consument voornamelijk overtuigd door de vriendelijke uitstraling van de winkel en de (goedkope) prijs. De strijd tussen a-merk en huismerk is van grote invloed op de smaakontwikkeling van producten.
Zie pagina 32

Kauwgum

De markt voor kauwgum is constant aan verandering onderhevig en productintroducties volgen elkaar snel op. Kauwgum is het imago van 'ademverfrisser' al ver voorbij en de kauwgummarkt groeit nog altijd door. Kauwgum is de categorie drop voorbij.
Zie pagina 35

Introducties hoeven niet altijd spannend te zijn om waarde toe te voegen

Fabrikanten moeten altijd streven naar introducties die echt nieuw en spectaculair zijn. Maar dat wil volgens retailkenner Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services niet zeggen dat line extensions geen toegevoegde waarde hebben voor retailers. “Smaakvarianten zijn dan in de basis niet zo spannend, ze zijn zeker waardevol voor supermarkten.”



Erik Hemmes: “Twee items van een nieuw product per week verkopen is voldoende”.

Het eerste wat Erik Hemmes opvalt aan de lijst van dertig meest veelbelovende introducties, is dat hij maar weinig producten kent. “Je vraagt je af hoe dat komt. Ik zou aan mezelf kunnen gaan twifelen, maar dat lijkt me niet het antwoord. Als mij de nieuwe producten niet opvallen, vallen ze anderen ook niet op. Dat is een redelijk veilige constatering. Ik ben iemand die open staat om nieuwe producten uit te proberen en ook de tijd neemt om ze te leren kennen. En toch ken ik het grootste deel van de

lijst niet. Dat roept toch vraagtekens op.”

Kennismaken

Het onder de aandacht brengen van nieuwe producten is van grote invloed op het succes van nieuwe producten. Dat kan op veel verschillende manieren. De basis hiervan ligt bij het zelf proberen door de consument. “Vanuit communicatieoogpunt is dat de beste manier. En de kosten van demonstraties op de winkelvloer vallen wel mee als je deze afzet tegen de vaak



dure introductiecampagnes van fabrikanten.” Toch zijn introductiecampagnes in de media alles behalve overbodig volgens Hemmes. De lancering van Jillz door Heineken is volgens hem een goed voorbeeld van het tussen de oren krijgen bij de consument van een nieuw product. “Zo’n campagne knalt er echt uit. Het goede daarbij is dat Heineken ook in het schap de introductie niet onopgemerkt laat.” Om de consument kennis te laten maken met Jillz lanceerde Heineken een price off in de supermarkt. “Deze hebben ze een paar weken later herhaald. Hoewel dat heel wat budget

opslokt, is dat wel heel verstandig. Heineken is bereid om in zijn innovaties te investeren.”

Handel

De bekendheid van de producten gaat verder dan de consument. Ook de communicatie richting handel is van invloed op het slagen van een introductie. “De manier waarop Wim Koetsier zijn nieuwe Swiss chocolade onder de aandacht brengt bij de handel vind ik bijzonder sterk. Wanneer hij weer een tablet mee laat sealen in Supermarkt Actueel levert dat bijzonder veel respons op. Dat soort cadeautjes maakt een product bijzonder. ▶





- ▶ Zie daar ook het succes van het bijvoegen van gadgets bij consumentenbladen in de supermarkt. Met deze vorm van communicatie gaat Koetsier terug naar de basis. Niet te veel praten over een nieuw product, maar mensen er kennis mee laten maken. Dat is echt heel goed."

Weinig aandacht voor meeste introducties

Rekensommetje

De vraag wanneer een nieuw product succesvol is, wordt vaak gesteld. Introducties krijgen vaak maar korte tijd om zichzelf te bewijzen. Hemmes heeft een



eigen rekenwijze om te bepalen of een product de moeite waard is om te handhaven.

"Uitgaande van een supermarkt van zo'n 1200 m², kun je stellen dat een stellingmeter zo'n € 440 op moet leveren. Ervan uitgaande dat er in een meter zes planken gaan, moet een plank zo'n € 70 opleveren. Met een gemiddelde productprijs van € 1,25 moet je dus vijf producten per week verkopen. Rekening houdend met hardlopers en producten die al geruime tijd verkrijgbaar zijn, kun je stellen dat er van nieuwe producten zo'n twee stuks per week verkocht moeten worden om het schap rendabel te houden. Ook hier is de 80/20-regel van toepassing. De introducties hoeven niet gelijk op hetzelfde verkoopniveau te zitten als de bekende omzetbrengers in de winkel. Als je uitgaat van een gemiddelde klantenstroom van zo'n 10.000 per week, moeten twee van hen het nieuwe product meenemen. Als je het op die manier berekent, valt het wel mee met de aantallen die van een nieuw product verkocht moeten worden om hun geld op te brengen.

Kritiek

Hemmes vindt de kritiek dat het niveau van de introducties laag is niet terecht. "Natuurlijk zijn er weinig echte innovaties en nieuwe producten te ontdekken. Introducties als Valess, Beertender en Senseo komen nu eenmaal weinig voor. En dat hoeft ook niet. Een van de

belangrijkste marketingregels voor een fabrikant is dat hij zijn basis in orde moet hebben. Dus geen nieuwe producten introduceren wanneer de rest niet op de rit is. Het uitbreiden van een bestaand assortiment kan heel belangrijk zijn voor de beleving van de consument en de rentabiliteit van de andere varianten uit de productlijn. Bovendien vergroot je de kans dat retailers een opvallend aantal varianten van een product in de schappen

heeft staan. De kans is groter dat retailers drie varianten in het assortiment opnemen wanneer de lijn uit vijf producten bestaat dan wanneer er maar drie varianten bestaan." Hemmes vindt het verstandig van fabrikanten om te bepalen welk deel van de omzet beschikbaar wordt gesteld voor onderzoek en welk deel voor innovaties. "Dat getuigt van visie door dit vast te leggen."

René de Wit

Jaar niets doen

Erik Hemmes vraagt zich af wat er gebeurt wanneer fabrikanten een jaarlang niets zouden introduceren. "Dat zou misschien wel eens goed zijn. In ieder geval voor de fabrikanten. Kunnen ze eens rustig werken aan hun eigen positie." Het op orde brengen van sales kan volgens hem geen kwaad. "Gemiddeld wordt zo'n 15% van de omzet uit acties behaald. Maar brandmanagers zijn wel ongeveer 60% van hun budget kwijt aan promoties. Dit geldt overigens niet alleen voor fabrikanten, maar ook voor retailers."

