

Wessanen bouwt aan merken

Productinnovatie gericht op bewuste consumenten

Wessanen introduceert deze maand een nieuwe productlijn van Zonnatura in de supermarkt, deels met EKO-keurmerk. Na een periode van reorganisatie worden daarmee ook de resultaten zichtbaar van productinnovaties waar de bio-multinational het afgelopen jaar druk mee is geweest. Wessanen wil bovendien succesvolle merken internationaliseren.

Wessanen profileert zich bewust anders dan grote voedingsmiddelenbedrijven als Unilever en Nestlé, die een aanzienlijk deel van de markt proberen te winnen. CEO Ad Veenhof van Wessanen: "Mainstream-bedrijven richten zich al gauw op zeventig procent van de markt, terwijl dat percentage voor ons tussen de tien en vijftien procent schommelt. Wij richten ons op de consumenten die heel bewust inkopen." Nog een verschil is dat concerns als Nestlé en Danone hun huisnaam bewust aan hun merken koppelen. Voor Wessanen zou dat onlogisch zijn, aldus Veenhof. De pijlers van Wessanen zijn biologische en natuurlijke voeding en Premium Taste (etnische en exotische voeding). Deze zijn moeilijk onder één noemer te brengen, alhoewel ze steeds meer naar elkaar toe groeien. Veenhof: "Het zou verwarrend zijn voor de consument om Wessanen als identiteit voor deze verschillende categorieën naar voren te schuiven. De profilering zit op lokaal niveau bij de bedrijven en de merken. Wessanen is slechts een gebouw met 55 mensen."

"Dezelfde klant kan zich in twee verkoopkanalen heel verschillend gedragen"



Ad Veenhof

Authentiek

Voor de verschillende klantengroepen van Wessanen is authenticiteit een belangrijk begrip. Het authenticiteitsbegrip bindt beide kopersgroepen 'principiële' en 'avontuurlijk-georiënteerden'. Wessanen waakt ervoor dat authenticiteit verwordt tot een leeg marketingbegrip en alleen een suggestie oproept zoals binnen mainstream het geval is. Veenhof: "Een Italiaanse pizza hoeft in het reguliere marktsegment

niks van doen te hebben met Italië, maar alleen een band met de Italiaanse keuken te suggereren. Wij streven ernaar dat de ingrediënten van onze producten ook daadwerkelijk uit het land of de streek afkomstig zijn die wij op de verpakking vermelden."

Consumentenonderzoek

De nieuwe productlijn van Zonnatura, die deze maand in de supermarkt verschijnt, bestaat uit een mix van



producten met en zonder EKO-keurmerk. Een bewuste strategie want voor de Zonnatura-klant is gezondheid weliswaar belangrijk maar het product hoeft niet persé biologisch te zijn. Dit blijkt uit het consumentenonderzoek dat Wessanen in de tweede helft van vorig jaar heeft laten uitvoeren. De serieuzere 'principiële' zijn daarentegen wel bewust met biologisch bezig en kopen vaak merkproducten van Natudis. We delen de groepen in naar de verkoopkanalen, maar in de praktijk zit het niet zo zwart-wit in elkaar, licht Veenhof toe. "Dezelfde klant kan zich in de twee kanalen heel verschillend gedragen. Het verwachtingspatroon van een klant in de supermarkt is anders dan die van dezelfde klant in de natuurvoedingswinkel. In de supermarkt moet je ervoor waken dat het prijsverschil met de gangbare producten niet te groot is."

"Product-innovatie in internationale context is broodnodig om de biologische sector toekomst te bieden"

Innovatie

Aan de producten van Zonnatura, die uitsluitend in de supermarkt worden afgezet, is gesleuteld aan de hand van de resultaten van het consumentenonderzoek. Gebleken is dat het merk Zonnatura weliswaar grote naamsbekendheid geniet, maar dat er aan de smaak van de producten veel te verbeteren viel en de verpakking

een stoffig imago had, aldus Veenhof. "Het nieuwe logo straalt daarom meer kracht en vitaliteit uit en de smaak komt in de nieuwe producten sterker naar voren. We hebben een aantal belangrijke productcategorieën geselecteerd die we verder gaan ontwikkelen, zoals drie nieuwe varianten thee, snacks gebaseerd op soja onder de naam 'SoCrispy' en het nieuwe concept 'Sappa', een combinatie van groente- en fruitsap. Onder het oude logo waren de producten niet meer herkenbaar, Zonnatura was overheersend. In de nieuwe stijl laten we het product veel meer spreken, en is de merknaam ondersteunend."

Internationaliseren

Als grootaandeelhouder van Natudis (zie ook Ekoland 2004/10) beoogt Wessanen zowel in het supermarkt- als natuurvoedingskanaal grootschaliger te gaan werken. Dit gebeurt door succesvolle merken te internationaliseren. Tussen de supermarktmerken en de strikt biologische merken (Dr. Ritter, Tartex, Allos, Whole Earth en de Natudis-merken) zullen meer productconcepten uitgewisseld gaan worden op de diverse markten waarop Wessanen actief is. Buiten Nederland zijn dit Duitsland, Groot-Brittannië, Frankrijk en de Verenigde Staten, waarbij de

laatste de voornaamste trendsetter is. Introductie van nieuwe producten op een markt kan onder het eigen merk of onder het buitenlandse merk. Een actueel voorbeeld betreft de soja-crisps die al te koop zijn in Groot-Brittannië en nu ook binnen de nieuwe lijn van Zonnatura op de Nederlandse markt worden geïntroduceerd. Volgens Veenhof biedt de internationale context waarin het bedrijf werkt meer kansen voor productinnovatie, wat broodnodig is om de biologische sector toekomst te bieden. Daarbij komt dan het voordeel van schaalgrootte, waardoor de kosten van distributie en dergelijke beperkt kunnen blijven.

Productinnovatie volgt voor Wessanen op de vorig jaar afgeronde fase van reorganisatie (Operatie Phoenix). Veenhof: "We bevinden ons nu in de tweede fase van de reorganisatie waarin we ons willen richten op groei door productinnovaties in combinatie met goede merken. Het consumentenonderzoek was een noodzakelijke voorbereiding hierop, evenals het snijden in kosten en saneren van niet goed renderende onderdelen. We hebben het afgelopen jaar hard gewerkt aan de merken Zonnatura, Beckers en Daily's en gaan nu door met de herpositionering van biologische merken zoals Molenaarthee."