



Het lijkt een lastig jaar geweest te zijn als het om innovatie gaat. Van alle benaderde ondernemers gaf het merendeel aan het lastig te vinden de meest innovatieve concepten op te noemen.

# Weer een moeilijk innovatiejaar

“Als we dan toch iets moeten noemen: Douwe Egberts L'OR brengt nog niet de echte omzet, maar zorgt er wel voor dat je als supermarkt een tegenhanger hebt voor N'espresso.” Aan het woord is Rick Willems, bedrijfsleider bij PLUS Benders in Venlo. “Verder moet ik concluderen dat veel meer in varianten en line extentions zit. Investeerdere in hun categorie zijn Douwe Egberts met L'OR en nu met Sarista en de diverse wasmid-delenfabrikanten met de introductie van capsules.”

## Uitzondering op de regel

Ook Jumbo-ondernemer Casper Heine noemt Douwe Egberts als grootste investeerder in zijn categorie. “Of moet ik zeggen Masterblenders met Sarista?” Dat geeft volgens de ondernemer

wel aan wat ze niet goed doen: “Dat is de naam, want als ik al niet weet of het Douwe Egberts is of Masterblenders anno 1753, snapt de consument het dan wel? Maar eerlijk is eerlijk: Sarista is een prachtig, innovatief concept.” Albert Heijn-ondernemer Jan Pollemans zegt zelfs teleurgesteld te zijn in de ontwikkeling van innovatie van fabrikanten. “De laatste innovatie is mijns inziens die van Saristo-koffie, waarmee een nieuw concept is toegevoegd aan de koffieconsumptie. Investerings kwamen voornamelijk vanuit Douwe Egberts en Unilever.”

## Goede kwaliteitsverbetering

Als het gaat om een behoefte vanuit de retail vindt Willems dat fabrikanten vooral goed

hebben ingesprongen op de trends bio, fairtrade en mvvo. “Ze kunnen alleen nooit de stap maken naar het echte lokale, zoals bijvoorbeeld het Gijs-huismerk wel landelijk kan en dat steeds beter van de grond komt.” Hij vervolgt: “Doordat iedereen bezig is met ‘het spel van de centen’ voor meer marge en de goedkoopste willen zijn, is er minder geld voor onderscheid op andere gebieden”. Waar fabrikanten volgens Pollemans goed in zijn geslaagd, is de kwaliteitsverbetering van producten. “Dan denk ik aan HAK met nieuwe verpakkingssels, Unilever met internationale kant-en-klaarconcepten en waspoederverpakkingen en Douwe Egberts in koffie.”

## Stemmen op beste introducties

Het is weer tijd voor de jaarlijkse SuperIntro-enquête van Vakblad Supermarkt. De enquête die te vinden is op onze website [www.supermarktactueel.nl](http://www.supermarktactueel.nl) omvat alle introducties die van 1 november 2011 tot en met 30 oktober 2012 hebben plaatsgevonden en die gecommuniceerd zijn in de vakbladen. Naast spraakmakende introducties per productcategorie, vragen wij onze lezers naar de meest spraakmakende winkelvloeracties, landelijke promoties en beste verpakkingen. Wij roepen lezers op tot online stemmen via ons blad, via onze reguliere nieuwsbrief, dedicated nieuwsbrieven en de website. Stemmen kan nog tot en met 2 december 2012.







## Innovatie outsourcen?

Marcel van Aalst, directeur EFMI Business School, over het innovatie- en introductiegehalte van het afgelopen jaar.

### ***In hoeverre hebben fabrikanten je het afgelopen jaar verrast?***

“Een fabrikant die mij het afgelopen jaar is opgevallen, is natuurlijk Douwe Egberts. Nu ze onder de vleugels van Sara Lee vandaan zijn, zie je dat het bedrijf bezig is met een enorme inhaalslag. Blikvanger is dan natuurlijk het nieuwe Senseo Sarista-concept. Of het een succes wordt, weet ik niet, maar ze durven in elk geval weer hun kop boven het maaiveld uit te steken”.

### ***Is exclusieve distributie een kans voor fabrikanten?***

“Exclusieve distributie betekent automatisch dat je iets ‘uniëks’ via een retailer aanbiedt. Maar of je dat innovatie noemt, hangt af van wat je daaronder verstaat. Exclusieve distributie wordt volgens mij vooral het terrein van de afwijkende smaken, varianten en verpakkingen. De echte grote blockbuster-innovaties van de grote a-merken zullen we niet terugzien in exclusieve deals. Simpelweg omdat die de grote volumes keihard nodig hebben.”

### ***Hebben alle strubbelingen tussen industrie en handel innovatie in de weg gestaan?***

“De tweehonderd grootste introducties realiseerden in 2011 gezamenlijk ruim 25% minder omzet dan vijf jaar eerder. En dat geeft natuurlijk te denken. Dat de marges steeds meer onder druk staan, maakt het er niet gemakkelijker op. Fabrikanten zullen zichzelf op innovatiegebied moeten heruitvinden. Ze zullen bijvoorbeeld steeds vaker met anderen gaan samenwerken of hun innovatie helemaal outsourcen. Ik ben ervan overtuigd dat een vernieuwende propositie die de juiste snaar bij de consument raakt, altijd zijn weg zal vinden in de supermarktschappen”.

### **Armoetroef**

Armoede in de branche. Zo vat Jumbo-ondernemer Casper Heine het afgelopen jaar qua innovatie samen. Heine zelf heeft goede zaken gedaan. “We scoren dit jaar wederom een flinke omzetgroei, dus mij hoor je niet klagen.” Maar als het om innovatie gaat, is het een ander verhaal. “Wij bespeuren een enorme verschraving en constateren eigenlijk niet echt innovatieve producten, op Sarista na. We zien wel nieuwe verpakkingen, maar dat zijn geen nieuwe concepten. Het inspeulen op actuele trends met bijvoorbeeld cupcakes of cakepops, valt volgens ons niet onder innovatie.” Er is maar weinig wat volgens Heine het predicaat ‘nieuw concept’ mag dragen.

Geen idee of het de strubbelingen tussen industrie en handel zijn die de innovatie het afgelopen jaar in de weg hebben gestaan, maar het roer moet in ieder geval om, vindt Heine. “We moeten beseffen dat er omzet gemaakt moet worden en dan kunnen we marge genereren. We moeten niet in een krimpende markt aan de achterdeur de leverancier uitknijpen, dat levert alle partijen uiteindelijk alleen maar minder op in de toekomst.” Pollemans denkt dat vooral het kopieergedrag van het ene merk door het andere verdere innovatie momenteel in de weg staat. “Innovatie wordt snel overgenomen door andere fabrikanten en hierdoor zal dure research weinig renderen. De stagnerende consumptie zou echter juist innovatie moeten oproepen bij fabrikanten.”

### **100% huismerk**

Erik Hemmes van Erik Hemmes \ Trade Marketing Services zegt er moeite mee te hebben om introducties als zodanig te herkennen. “Ik moet het eerst een keer gekocht en geproefd hebben, wil ik er van doordrongen raken. Ik vraag me af in hoeverre dit ook voor de consument geldt. In een gemiddelde full service-supermarkt met 12.000 artikelen is het natuurlijk ook moeilijker te zien wat nieuw is dan bijvoorbeeld in de Lidl, waar je het assortiment makkelijker scant.” De ‘p’ van presentatie is dus een belangrijke in deze. “Bij een goede presentatie is de kans een stuk groter dat de consument het overzicht wel heeft. Bij mijn Jumbo in Hilversum (Jumbo Carl van Dam, red) werden nieuwe producten bijvoorbeeld bij elkaar in hetzelfde schap gepresenteerd.”

Het zou Hemmes niet verbazen als private labels zich zo ontwikkelen dat sommige ketens ooit alleen nog maar eigen merk zullen verkopen. “Aldi is een goed voorbeeld: in 1972 verkocht de keten naast de eigen merken ook nog a-merken. Tot zeven jaar terug zag ik bij Aldi in Amerika (behorend tot Aldi Süd, dat merken verkoopt, red.) nog Coca-Cola in de schappen liggen. De laatste keer dat ik er was, was dat niet meer het geval.” Er moet links en rechts steeds meer betaald worden voor schappositie, dus het aandeel eigen merk zal naar alle waarschijnlijkheid alleen maar verder omhoog schieten.” De grote groeikansen voor retailers liggen natuurlijk in een verdere internationalisering. “Fabrikanten kunnen hun machtspositie terugwinnen door de distributie beter te verdelen.”

### **Win twee vliegtickets**

*Redactioneel wordt er aandacht besteed aan de winnaars van een SuperIntro per productgroep en de overall-winnaar door middel van een algemene presentatie en foto's van de producten. Samen met spraakmakende interviews en boeiende terugblikken wordt het geheel gepresenteerd in een spetterende eindejaarspecial. Onder alle inzendingen van ingevulde enquêtes wordt na filtering een prijs verloot, bestaande uit twee vliegtickets van transavia.com. De tickets zijn te gebruiken voor een vlucht naar een Europese bestemming.*

### **Aandacht in de winkel**

Als er vanuit het vakgebied trade marketing wordt gekeken naar het afgelopen jaar, constateert Ruud Verschuur van DriveSight Management Consultancy dat trade marketing en brandmarketing steeds intensiever met elkaar optrekken. “Dat komt doordat fabrikanten steeds meer de kracht van de retailmerken lijken te onderkennen en te erkennen. Dit uit zich bijvoorbeeld in een intensievere afstemming van merkcommunicatie via massamedia op de winkelvloercommunicatie en vice versa”, aldus Verschuur. Iets wat ook in de praktijk lijkt op te vallen. “Er is wel veel aandacht op de winkelvloer voor producten, door onder meer displays”, geeft ook Hemmes aan. “Een display die er momenteel uitspringt, is die van Pickwick. Een mooie kartonnen 3d-presentatie in combinatie met grote vloerstickers in de vorm van herfstbladeren, valt duidelijk op. Ook de gebaksdoo van Milner met mini-stukjes kaas in de vorm van gebakspuntjes en de display in de vorm van een keuken van Blue Band vind ik lovenswaardig. Een andere fabrikant die er mijns inziens echt uitspringt, is Tjiezi. Dat is een fabrikant die aan alle kanten investeert in zijn producten en die investering is ook duidelijk zichtbaar.” Hemmes noemt tot slot een demo van Brand-bier. “Zonder dat er bier geproefd kan worden, wordt er wel gedemonstreerd met het product. Daarbij draait het vooral om de hele beleving, een creatieve oplossing.”





### Trade marketing

Wat opvalt als er naar de introducties van het afgelopen jaar wordt gekeken, is dat niet alle introducties worden gecommuniceerd richting de handel. Verschuur geeft aan dat het zeker nuttig is dat productintroducties niet alleen gedeeld wordt met het inkoop- of retail-hoofdkantoor.

“Zo worden ook andere belangengroepen bereikt, zoals ondernemers en bedrijfsleiders.

Zij kunnen een rol spelen binnen het oordeel over opname en performance. Wel zouden fabrikanten hun boodschap veel meer moeten richten op de specifieke doelstellingen van de retailers. De advertentie-uitingen zijn namelijk erg vaak gericht op consumentendoelgroepen, maar die lezen geen vakbladen.” Vanuit trade marketing lijkt er volgens Verschuur vooral meer aandacht te komen voor de shopper, daar waar fabrikanten traditioneel geneigd zijn vooral rechtstreeks met de doelgroep te communiceren. “Deze aandacht is nuttig, mits de - vaak interessante - onderzoeksresultaten op dit gebied dan ook gaan leiden tot effectieve implementatie in de winkels. Een valkuil is dat hierdoor de fabrikantenaandacht voor andere voorname retailtopics, zoals assortiment- en schap-efficiency kan verslappen.”

### Productdifferentiatie

De factor ‘vernieuwing’ heeft door de jaren heen een andere lading gekregen en gezien de huidige omstandigheden is het voor de fmcg moeilijker geworden nog vernieuwend te zijn. “Veelal betreft het een variatie op een thema. Waar nog wel veel eer aan te behalen valt, is productdifferentiatie via de verpakking”, geeft Verschuur aan. “Buiten het schap kan een product er dan wel aantrekkelijk uitzien, maar binnen het geheel van de in de winkel gepresenteerde productgroep is dat zeker niet altijd het geval. Een positieve uitzondering hierop zijn de Fruit-tella Snoeppotten, die een onderscheidende ‘look and feel’ bieden in design, materiaal, kleurgebruik en typografie. De kans dat de winkelende consument over de streep wordt getrokken, is daardoor meer dan gemiddeld.”

### Hogere kiloprijzen

Na een rondje supermarkt met de lijst van potentiële SuperIntro's, concludeert Hemmes tot slot dat veel van de introducties van het afgelopen jaar in ‘het detailwerk’ zitten. “Ik kon lang niet alles vinden, maar wat me bij meerdere introducties opvalt, is dat de kiloprijzen hoger zijn dan van hun eerdere varianten. Dat geldt voor onder meer Rolo Tablet en All-Bran Crunch. En dat is een goed teken, want dat betekent dat er meer marge gemaakt kan worden. Een andere opvallendheid is dat nieuwe producten al gelijk in de langloopbonus van Albert Heijn zitten. “Ik zag onder meer de Coolbest-varianten op de lijst en de Nestlé-sticks in de Albert Heijn-bonus”, om te besluiten: “Introduceren gaat aftakeling tegen. Het is daarom belangrijk dat fabrikanten actief blijven en margerijk differentiëren”.

Lianne Kooistra

