

John West wil relevanter zijn voor jongere doelgroep

Visconservenmerk John West heeft de ambitie opgepakt om twee belangrijke uitdagingen te tackelen. Een vergrijzende doelgroep en een dalende categoriepenetratie moeten zich ombuigen in extra relevantie voor een jonger publiek. Vis past tenslotte helemaal in het gezonde eetpatroon van nu. Wilske Colenbrander (Marketing Manager) en Kai Otten (Retail Category Development Manager) van John West geven toelichting.



Wilske Colenbrander, Marketing Manager

Hoe gaat het met de visconservenmarkt?

Kai Otten: 'De groei in visconserven is verbluffend: de omzet is in acht jaar tijd met vijftig procent gestegen. De huidige gezondheidstrend heeft daar absoluut aan bijgedragen. Mensen willen gezonder eten en voedingsinstanties raden aan om regelmatig te kiezen voor (vette) vis. We zien dat men de categorie vaker koopt en meer uitgeeft per trip.'

Wilske Colenbrander: 'Bovendien kreeg de markt afgelopen jaren te maken met verschillende schandalen rond vleesverkoop. Mensen zijn op zoek gegaan naar een alternatief.'

Neemt de retail een verantwoordelijkheid om die groei naar de winkelvloer door te vertalen?

Kai: 'Er zijn zeker al mooie stappen genomen. Het

aanbod en de schapruimte voor visconserven is uitgebreid. We zien echter dat de categorie nog steeds is ondervertegenwoordigd in vergelijking met aanpalende categorieën. Veelal is slechts één meter visconserven beschikbaar. Dat is weinig als je het afzet tegen de consumentenwaarde die het realiseert. Wat je wel in toenemende mate ziet, is dat retailers de invloed van de zomer en winter laten meewegen in hun schappresentatie. In de zomer willen mensen lichte, snel te bereiden maaltijden. Visconserven passen daar uitstekend bij. In de winter ligt de nadruk weer op zwaardere maaltijden in combinatie met vleesconserven als rookworsten. Zo ontstaat een soort van harmoniecamodel, waarbij de ruimte voor vis- en vleesconserven groeit en krimpt in de zomer- en winterperiode.'

Zijn jullie tevreden over de plek in de supermarkt?

Wilske: 'Nee, mensen geven aan dat ze het schap visconserven moeilijk kunnen vinden. Eén van de barrières van de categorie is dat mensen niet worden geconfronteerd met het aanbod. In het gangpad waar we staan, met vlees- en ook nog vaak de groenteconserven, komt vooral de oudere doelgroep, terwijl we juist de draai willen maken naar jongere shoppers. Wel zie je beweging in de markt. Bij sommige supermarkten zie je nu dat de groenteconserven meer in de buurt van verse groenten worden gepresenteerd. Dat is ook onze droom: dat het aanbod komt te staan waar we relevant zijn.'

En dat betekent naast het assortiment verse vis?

Kai: 'Uit onderzoek weten we dat tonijn, goed voor zeventig procent van de categorieomzet, primair gebruikt wordt in combinatie met salades, pasta en brood. Dus wat dat betreft zouden we wat meer richting de maaltijdstraat of verse categorieën moeten opschuiven. Op die manier gaan we van ingrediënt naar component en zijn we ook beter in staat inspiratie te bieden aan de shopper en cross-sell te bewerkstelligen.'

Wilske: 'Een andere barrière van de categorie is de perceptie van conserveproducten. Bij vlees in blik zijn er vaak conserveermiddelen toegevoegd, terwijl dat volledig ontbreekt bij visconserven. Wat in ieder geval helpt, is dat er met relevantere presentatieruimte op de winkelvloer meer kans op confrontatie is en een positievere perceptie van de categorie kan ontstaan.'

Veel fabrikanten in deze interviewserie maken een transitie door, waarbij er naast brandmanagement meer aandacht ontstaat voor trade- en shoppermarketing. Hoe is dat bij jullie?

Wilske: 'We merken dat de penetratie onder druk kwam te staan en dat de doelgroep vergrijsd. We zagen kansen om meer categorieprojecten met retailers te ontplooiën. Met de komst van Kai twee-en-half jaar geleden als Retail Category Development Manager konden we deze stappen gaan maken.'



Kai Otten, Retail Category Development Manager

'We willen meer reuring op de winkelvloer maken'

Kai: 'Het is noodzakelijk om bij retailers met een goede categoriestrategie aan tafel te komen. Je wilt als merkleider er voor zorgen dat de categorie de aandacht krijgt die het verdient. We tonen nu met cijfers aan wat voor enorme potentie er te behalen valt.'

Wat zijn de resultaten geweest van dat proces?

Wilske: 'We zijn begonnen met een onderzoek naar triggers en barrières. Vervolgens hebben we een categorie- en schapvisie ontwikkeld. We zijn nu op het punt waar we kopersprofielen hebben bepaald die in combinatie met verschillende historische onderzoeken hebben geleid tot groeiplatformen. Deze platformen geven de verschillende afdelingen binnen John West houvast om samen met de retail de categorie verder te laten groeien.'

Wat zijn de highlights wat dat betreft?

Kai: 'De schapvisie die is ontwikkeld, zie je nu vrijwel overal op de winkelvloer terug. Onze merkblokpresentatie leidt tot uitstekende resultaten voor zowel ons eigen merk als voor de totale categorie. Overal waar onze schapvisie is doorgevoerd zien we base groei. Een belangrijk gevolg is dat we het marktleiderschap weer hebben heroverd. Daarnaast heeft onze fact

John West wil met demonstraties en het aanbieden van recepten meer relevantie bieden en de doelgroep verjongen.'

based-aanpak gezorgd voor de nummer 1-waardering in de Advantage Group-score qua category development in de categorie vis- & vleesconserven.'

Wat zijn de belangrijkste ambities voor de korte termijn?

Wilske: 'We willen meer reuring op de winkelvloer gaan maken. Shoppers weten ons product niet automatisch te vinden en bovendien kunnen we de beoogde jongere doelgroep niet verleiden tot aankoop met een aanbieding. Daar hebben we andere middelen voor nodig. In overleg met brand- en shopperactivationbureau Young Perfect is de John West-visstudio ontwikkeld en bedacht. Het gaat daarbij om een flexibel meubel waarbij de brandassets duidelijk worden benadrukt. Juist daardoor trek je de aandacht en kun je mensen verleiden om in contact te komen met je product. Als mensen het product eenmaal hebben geprobeerd, dan blijft een fors deel hangen. We zijn uitermate tevreden met deze eerste demonstratie, daar gaan we dit jaar zeker mee verder.'

Kai: 'Deze productdemonstratie stelt ons bovendien in de gelegenheid om onze kleinere producten onder de aandacht te brengen. Zulke toegevoegde waarde-producten, zoals zalmstukjes of gerookte sardientjes, kennen nu nog een te lage rotatie om ze grootschalig op een tweede plek in de winkel te brengen tijdens promoties. Tijdens productdemonstraties kunnen we dat wel doen, hoewel we nu ook tafeldisplays hebben ontwikkeld die geschikt zijn om kleinere producten te promoten. Die displays stromen dit jaar de markt in.'

Tot slot dan: kun je nog samenvatten wat de doelstellingen zijn?

Wilske: 'We willen relevantie bieden voor een bredere doelgroep. Vis is niet alleen gezond en lekker, maar ook makkelijk. Door ambassadeurs op zowel de winkelvloer als op social media het verhaal te vertellen, komen meer mensen in contact met de kwaliteiten van onze categorie'. **Kai:** 'We zijn er van overtuigd dat deze initiatieven zullen bijdragen aan een verbeterde perceptie van de categorie, waarbij we jongere shoppers de voordelen van vis in blik kunnen laten ervaren.'

Consumptie van vis past helemaal in de gezondheidstrend van nu.

