

PRINCES STUWT GEBRUIK VISCONSERVEN



Een Marketing Award voor Princes Foods, het is een mooie beloning voor de inspanningen die de laatste jaren met veel passie zijn verricht om visconserven meer top of mind te maken. Met een focus op gezinnen met kinderen werkt Princes aan een structurele verhoging van de gebruiksfrequentie van visconserven.

De categorie visconserven laat de laatste jaren een positieve ontwikkeling zien en daar heeft Princes een belangrijke bijdrage aan geleverd. „De groei van de categorie lag vorig jaar rond de 4% en daarmee doet de categorie het beter dan de andere conservencategorieën. De afgelopen jaren zijn we consequent het merk aan het bouwen. Door een breed en toegankelijk assortiment visconserven te bieden en een heldere rol in alle segmenten te spelen, willen we visconserven voor consumenten nog toegankelijker maken”, zo vertellen marketing manager Milan Peeters en national sales manager Mike Nijenhuis. „Daarnaast is onze samenwerking met retail intensiever geworden. Princes ligt overal in de schappen en ons assortiment vormt echt een anker in het visconservenschap. Samen met de retailers hebben we gewerkt aan een betere navigatie waardoor het voor de consument makkelijker is geworden om een goede keuze te maken. Dit hebben we gecombineerd met een effectief promotiebeleid, waarbij we niet altijd gaan voor diepe price off's maar juist ook voor activiteiten die consumenten inspireren om vaker vis te gebruiken.

Frequentie stimuleren

Dat de visconsumptie nog altijd niet op het gewenste niveau ligt, blijkt wel uit de laatste cijfers van het CBS die laten zien dat slechts 14% van de bevolking de door het Voedingscentrum geadviseerde 'twee maal per week vis' haalt, zo vertelt Peeters. „Visconserven hebben een duidelijk andere rol voor de consument dan verse vis of diepvries verse vis. Het biedt de consument het voordeel van gemak en flexibiliteit. Visconserven zijn echt een voorraadproduct, waardoor er altijd en op ieder gewenst moment een lekkere maaltijd te maken is met vis. Uit eigen onderzoek is gebleken dat de consumptie van visconserven vooral bij gezinnen met kinderen achterblijft. Door juist die groep te helpen om er een lekkere maaltijd mee te maken, inspireren we gezinnen en werken we aan de toekomstige groei van het merk Princes en de gehele categorie. Onze 'Vishelden' campagne is



daarom specifiek gericht op gezinnen met kinderen en betreft juist de kinderen bij koken met vis. Daar zijn we eind vorig jaar mee gestart en de campagne zal dit jaar uitgebreid worden.” Ook de recent gestarte spaaractie voor korting op een vakantie bij één van de Roompot vakantieparken is specifiek gericht op deze doelgroep.

Introducties

Naast consumentencampagnes werkt Princes ook via haar introducties aan het verhogen van de frequentie van de visconsumptie. Een voorbeeld hiervan is de recentelijke introductie van de range Tonijnsalades. „Drie heerlijke saladevarianten die direct te consumeren zijn en daardoor een extra gebruiksmoment creëren. Voor het gemak is er namelijk een vorkje bij verpakt. Heerlijk voor tussendoor thuis, op het werk of onderweg. We zullen doorgaan met het bieden van concrete oplossingen die het gebruik van visconserven een impuls geven”, aldus Peeters. Nijenhuis tot slot: „Retailers geven ons ook alle medewerking. Door het Princes merk een centrale positie in het schap te geven, zien we dat de gehele categorie zich positief ontwikkelt. Daarnaast ondersteunen we ook de recente ontwikkeling bij sommige retailers die er voor kiezen om visconserven samen met verse en diepvries verse vis te plaatsen in de winkel. Dit maakt het voor de consument nog makkelijker om voor vis te kiezen.”

