



BOUWEN AAN IJZERSTERKE MERKEN

Net als vorig jaar gaat de Marketing Award voor Kaas naar Westland. Het geheim? Een familiebedrijf met innovatiedrang en een partner voor de retail. Marketing director Bregtje van Aalten licht het succes toe.



Westland, familiebedrijf sinds 1936, is begonnen in de handel in vis, maar al vroeg overgestapt op de handel in kaas. In de loop der tijd is de focus verlegd naar het bouwen van merken, en met succes.

Hoe belangrijk is het familiebedrijf in dit marketingsucces?

Bregtje van Aalten: “Een familiebedrijf geeft een merk authenticiteit, levert passie voor het product en ondernemersgeest. Dat is belangrijk voor de manier waarop wij marketing bedrijven. Wij innoveren met echte merken, maar we willen ook zorgen voor resultaten: ‘make it happen’. Snel schakelen. Dat doen we nadrukkelijk in overleg met onze partners: de retail, de consument en ook experts die ons van input voorzien. Die manier van denken wordt erg gestimuleerd door de familie.”

“We laten ons inspireren. We luisteren naar ideeën, visies en verwachtingen en distilleren daaruit onze visie op vers, onze visie op kaas. Later dit jaar willen we die breder uiteenzetten, maar het komt erop neer dat we samen met de handelspartners de kaasafdeling verder willen upgraden: de winkelpresentaties verbeteren tot goede verspresentaties, waarin shoppers meer kunnen ontdekken, meer verrast worden en meer willen bestellen. We willen de kansen in kaas beter benutten.”

De jury roemt de innovatiedrang van Westland. Waarin komt die naar voren?

“We innoveren, maar wel op een welbewuste manier. Het familiebedrijf wil over honderd jaar nóg bestaan. We bouwen onze

merken stapje voor stapje, met goed nadenken, gericht op succes voor de lange termijn. We hebben twee innovatiemanagers die de consument daarvoor op de voet volgen. En met de innovaties werken we van succes naar succes; dat betekent kansen zien, durven investeren en verder doorbouwen.

Waarin is Westland zo'n goede partner?

“We gaan voor lange termijn samenwerkingen aan met onze handelspartners en komen met brede initiatieven, zoals onze Versvisie en - nu al twaalf jaar - het Kaasrapport. Daarmee werken we samen met de retail aan tevreden shoppers, door een constante verbetering van de kaasafdeling.

Wat zijn de toekomstplannen met de merken?

“Twee jaar geleden hebben we Old Amsterdam geherpositioneerd. We hebben de beleving rond het merk omgezet van ‘Nostalgisch Amsterdam’ naar ‘Een brok karakter’. Alle communicatie, de verpakkingen en het portfolio zijn daarop aangepast. Vorig jaar hebben we de Old Amsterdam Crème geïntroduceerd, dit jaar is de Old Amsterdam

Crème Walnut met groot succes gevolgd. En er is nu Old Amsterdam 35+; mensen die bewust willen eten moeten ook kunnen genieten en daar geeft de 35+ invulling aan. Met Old Amsterdam zijn we nog lang niet klaar. We hebben veel ideeën, maar maken gerichte keuzes en blijven denken vanuit de kracht van het merk en de echte behoeftes van de consument.”

“Met Maaslander slaan we nu eenzelfde weg in. Dit wordt het jaar van Maaslander: de dagelijkse boterham meer eigentijds maken, met meer variatie. Onder het motto ‘Samen maken we van elke dag iets moois’, hebben we Maaslander Geitenkaas geïntroduceerd, Maaslander Snackkaasjes, nieuwe verpakkingen en binnenkort een nieuwe commercial. Onze innovatie zit in het uitbouwen van twee ijzersterke merken.”

