

INNOVATIES TER INSPIRATIE

De shopper heeft behoefte aan inspiratie voor de dagelijkse maaltijd, die nog altijd voor de helft uit aardappelen, groenten en vlees bestaat. Met slimme innovaties helpt MAGGI consument en supermarkt aan slimme oplossingen. Tot grote tevredenheid van de retail.

De Marketing Award in de categorie Soepen, Smaakmakers en Maaltijdversierders gaat dit jaar naar Nestlé, voor de prestaties die in het afgelopen jaar zijn neergezet met MAGGI. “De prestaties, maar ook voor de strategie die we de afgelopen jaren hanteerden”, stelt Business Executive Manager Justijn Gombert. “Die strategie is gericht op het introduceren van innovatieve producten waarmee consumenten op nieuwe manieren maaltijden of onderdelen van de maaltijd kunnen bereiden. Bijvoorbeeld het MAGGI Braadstomen, met een braadzak in de oven, MAGGI Roerbaknoedels, of MAGGI Mals en Kruidig, waarmee je met een speciaal voorgekruid stukje bakpapier in de koekenpan zonder boter of olie een mals stukje kip bereidt. Dat zijn nieuwe, innovatieve kookmethoden, die we met sterke marketing campagnes ondersteunen, gedurende meerdere jaren. We zetten dus niet zomaar een innovatie in de markt, maar we zorgen ook dat die alle steun krijgt om een succes te worden. Het zijn dus én goede producten, én de goede ondersteuning die maken dat MAGGI al 120 jaar succesvol is in de Nederlandse keuken.”

De waardering van de retail komt ook voort uit de waarde die de producten aan de categorie toevoegen. Gombert: “We kiezen nadrukkelijk niet voor het stimuleren van onze omzet met een overkill aan promotie. We richten ons juist op de waardeproducten, die de consument een meerwaarde laten ervaren. Door deze keuze zit MAGGI op dit succesvolle spoor, juist in een markt waarin door promoties veel

waarde aan de categorie wordt onttrokken. In die markt is de rol van MAGGI als innovator alleen maar belangrijker geworden. We investeren in de categorie voor de omzet van vandaag én de omzet van morgen. Daarin zijn we absoluut onderscheidend.”

De innovaties van MAGGI komen voort uit gedegen consumentenonderzoek en voor de Nederlandse keuken ontwikkelde recepturen. “Mensen staan steeds minder lang in de keuken, en zoeken oplossingen die het kookplezier vergroten en het koken vergemakkelijken”, aldus Category Manager Roderick Vermeer. “We kijken daarbij ook naar successen uit het buitenland, maar we zullen een product altijd optimaliseren voor de Nederlandse markt. Niet alleen naar smaak, maar ook naar de wijze van bereiding.” Nestlé hanteert een wereldwijd lopend onderzoek bij haar marktbenadering. In dat onderzoek worden de kookgewoonten uit vele landen vergeleken. Gombert: “Nederland is daarin wereldkampioen snelkoken. De manier waarop in Nederland supermarkten zijn ingericht op voorgesneden





Justijn Gombert (l)
(Business Executive
Manager) en Roderick
Vermeer (Category
Manager)

groenten, op typen maaltijdpakketten en maaltijdmixen. En de maaltijden die we gebruiken zijn allemaal gericht op efficiëntie. Dat past helemaal bij onze cultuur.”

Naast het innovatieniveau waardeert de retail het partnerschap dat Nestlé in de markt neerzet. Vermeer: “We hebben een zeer gedegen categorievisie, die als thema heeft: ‘Gezonde groei door de avondmaaltijd’. Daarin beschrijven we de gedragingen van consumenten in het koken en op de winkelvloer. Wanneer we met een innovatie komen,

bekijken we hiermee hoe we het product het beste in de winkel kunnen positioneren en hoe we het de shopper zo gemakkelijk mogelijk kunnen maken om efficiënt door de winkel te gaan. En daarbij zoeken we de samenwerking met de retailpartners om het mandje zo goed mogelijk te vullen.” Gombert: “Het uitgangspunt is de avondmaaltijd. De



belangrijkste reden voor het supermarktbezoek is niet de ontbijtkoek of de zeep die op is, maar de avondmaaltijd. De rest volgt daarin op de automatische piloot. En juist in die avondmaaltijd kunnen we de shoppers heel erg goed helpen, en ook de supermarkt door waarde toe te voegen aan het mandje. De maaltijdplossing hoeft daarin niet eens centraal te staan. Je kunt een bloemkool verkopen of een bloemkool met een zakje kaassaus erbij. Of je kunt (in promotie) een zak soep verkopen, maar welke maaltijd verkoop je daardoor niet? Dat is complexe materie waarin je soms heel goed kunt sturen. De retail heeft de laatste jaren sterk ingezet op vers, maar we komen er nu achter dat we daarmee niet het maximale uit de categorie halen. De consument denkt namelijk niet vanuit vers, maar vanuit zijn maaltijd. Help hem, door de bloemkool en de kaassaus bij elkaar te leggen bijvoorbeeld, in plaats van alles netjes in de eigen categorie te houden. Want alleen een aubergine, wat maak je daarmee?”

En: de helft van de maaltijden bestaat nog steeds uit aardappelen-groenten-vlees. Daarin is de laatste tien jaar maar weinig veranderd. Je helpt consumenten dus het meest als je ze inspireert bij die basismaaltijd, stellen Vermeer en Gombert. Die ene feestmaaltijd halen ze wel uit het receptenblad. Het gaat juist om die andere zes maaltijden per week. Vermeer: “Als jij die inspiratie biedt word je daar als supermarkt voor beloond. Klanten hebben meer plezier in het boodschappen doen en worden loyaler.”

Gombert: “Op de winkelvloer bestuderen we nog steeds hoe je nu in de praktijk een shopper-gerichte supermarkt kunt worden. Hoe organiseer je dat operationeel in vers en kw? Het gaat erom de winkel niet in te richten volgens de eigen retail-logistieke wensen, maar in te richten volgens de logistiek van de shopper. Het is belangrijk steeds weer terug te keren naar het doel van de shopper: zijn doel is makkelijk een gezonde, lekkere maaltijd uit de supermarkt halen.” Vermeer: “Vroeger leerde je op de huishoudschool zeventien verschillende gerechten. Tegenwoordig kennen mensen - blijkt uit ons eigen onderzoek - niet meer dan vijf verschillende maaltijden. Daar kun je de shopper dus heel goed bij helpen. Door te inspireren op een redelijk te begrijpen manier. Daar willen we de komende maanden verder mee in dialoog met de retail.”