

Exportise

Yarrah Organic Petfood is opgericht door Jan-Jaap Roelevink en sinds 1992 op de markt met een gecertificeerd biologisch assortiment diervoeding. Roelevink was actief in de biologische branche en constateerde dat er kansen lagen op het gebied van biologische diervoeding. In die tijd was de markt voor biologisch voor consumenten nog in ontwikkeling, dus de behoefte aan biologische diervoeding stond niet bovenaan het verlanglijstje van de Nederlandse consument. In Duitsland was de markt voor biologische producten beter ontwikkeld ten opzichte van Nederland. Yarrah is daar dan ook eerder geïntroduceerd.

“Een logische stap dus om Yarrah te gaan exporteren naar Duitsland”, zegt Jeroen Schweitz, marketing manager bij Yarrah. “Nog steeds is Duitsland onze grootste afzetmarkt, gevolgd door Frankrijk. Nederland staat nu op de derde plaats. We willen de verkooppunten van Yarrah in Nederland dit jaar flink opkrikken. Nu wordt het merk voornamelijk in natuurwinkels verkocht, maar we mikken op schapruimte in gewone dierspecialzaken. Onze claim is dan niet zozeer dat we biologisch zijn, maar dat Yarrah gezond en lekker is met een hoog vleesgehalte en vrij van chemische toevoegingen. Mensen kopen vaker gezonde producten, niet alleen voor zichzelf maar ook voor hun hond en kat. Daarbij blijken ook huisdieren steeds vaker gevoelig voor allergieën en de ervaring leert dat huisdieren met een allergie het goed doen op onze producten.”

Schweitz constateert een trend in de vraag naar natuurlijke diervoeding, maar is kritisch. “Tijdens de Dibevo beurs heb ik een stuk of zes nieuwe ‘natuurlijke’ diervoedingmerken gezien. Maar hoe definieer je ‘natuurlijk’? Yarrah is biologisch gecertificeerd en dus kan de consument erop rekenen dat al onze grondstoffen ook echt voldoen aan de strenge eisen die aan zo’n keurmerk worden gesteld. Die complete con-

trole over onze grondstoffen is belangrijk. We weten precies wat waar vandaan komt. De ingrediënten die we inkopen zijn ons eigendom en die leveren we bij eveneens SKAL-gecertificeerde zuster fabrieken aan. Die maken vervolgens het product volgens ons recept. De meeste grondstoffen komen uit Europa, we willen natuurlijk ook onze carbon footprint zo klein mogelijk houden. Kip kopen we in Duitsland en in Engeland. De volumes die we nodig hebben, zijn in Nederland niet beschikbaar, en bovendien is de kip hier een stukje duurder.”

“Naast onze afzetmarkten in Europa, doen we ook steeds meer zaken in landen als Japan en Rusland”, vervolgt Schweitz. “En ook vanuit Australië is er interesse getoond. Daarom is een goed distributienetwerk onontbeerlijk. We zijn nummer één op het gebied van biologische diervoeding en dat willen we graag zo houden. We stellen daarom strenge eisen aan de distributeurs met wie we werken. Marktkennis, een financieel sterke positie, en een actief marketingbeleid zijn vereist. We zien onze distributeurs als een belangrijk verlengstuk van het bedrijf. Het zijn partners die net zo betrokken zijn bij Yarrah als wij. Momenteel ben ik bezig met een restyling van de verpakking. Daar betrek ik ook bepaalde betrokken

De Exportise van:

Jeroen Schweitz

Functie: marketing manager

Bedrijf: Yarrah Organic Petfood

Locatie: Harderwijk

Sector: diervoeding

Sinds: 1992

www.yarrah.com



distributeurs bij, alleen zo kom ik erachter of onze verpakking goed aansluit in een land als Frankrijk of Duitsland.”

Schweitz noemt nog wat culturele verschillen: In Japan hebben de meeste mensen kleine hondjes, en vanwege ruimtegebrek in hun doorgaans kleine stadswoningen, kopen ze een paar keer per week hondenvoer. Dat is iets waarbij je als je begint niet direct stilstaat, maar het betekent wel dat we nu ook kijken naar de mogelijkheid om met kleine verpakkingen aan de slag te gaan. En in Rusland bijvoorbeeld wordt ons merk niet zozeer gepositioneerd als een biologisch merk, maar concurreert het met A-merken. Dus zo verschilt onze positie per land.

In het algemeen merken we dat de bereidheid om meer geld uit te geven aan huisdieren stijgt. We weten ook dat een derde van de Nederlandse consumenten light user is op het gebied van biologische producten en ook de interesse in dierenwelzijn neemt toe. Met zes man bewerken we nu Europa, Azië en straks wellicht dus ook Australië. Dat betekent werk aan de winkel voor ons team.”