

## MERKBAAR VERS: VERSMERKEN IN DE RETAIL

*Sigrid Wertheim-Heck*

Welke opties zijn er voor versmerken in het retailkanaal? Deze vraag stond centraal tijdens het tweede Merkbaar Vers® congres dat op 27 april onder auspiciën van het LEI werd gehouden. Versmerken hebben tot nu toe maar moeilijk een positie in het retailkanaal kunnen opbouwen. Er zijn dan vrijwel geen A-merken in vers. Aan de hand van vier presentaties en een paneldiscussie werden mogelijkheden voor versmerken in de retail verkend. Een voor producenten van versproducten belangrijke vraag was welke strategieën gevolgd kunnen worden om het merk 'verkocht' te krijgen.

### *Ontwikkelingen in de retail*

Versafdelingen zijn van vitaal belang voor de retail. Supermarkten hebben in 2003 de meeste omzet gehaald uit de AGF-afdeling: ruim 2 miljard euro, een stijging van 3% ten opzichte van 2002. De vleesafdeling volgt met 1,8 miljard euro op plaats twee. Het verssegment is dan ook interessant voor merkenbeleid. Echter, een tweetal ontwikkelingen binnen de retail staat haaks op de ontwikkeling van versmerken:

#### *- Retailformule wordt merk*

Een belangrijke tendens is dat retailformules zelf een merk worden. Als gevolg van de vervlakking van het supermarktlandschap door de voortdurende prijzenoorlog, zien steeds meer retailers zich genoodzaakt een onderscheidende marktpositie op te bouwen. Het te voeren assortiment moet hierbij ondersteunend zijn aan de positionering van de retailformule.

#### *- Categorieën centraal*

Bij het samenstellen van het te voeren assortiment voor de retailformule denken retailers niet in individuele producten, maar in productcategorieën. De focus van de retail zal de komende tijd dan ook sterker dan voorheen gericht zijn op de gehele categorie, het zogenaamde category management.

Deze beide ontwikkelingen, die in elkaars verlengde liggen, verklaren de stevige opmars van het huismerk. Het huismerk is nauw afgestemd op de doelgroep van de betreffende retailformule en ondersteunt het categoriebeleid. Een groot aantal supermarkten vervangt massaal A-merken door huismerken. Edah neemt hierin het voortouw: het aantal huismerkproducten verdubbelt in 2004 tot 1.300, waardoor het huismerk bijna 20% van het assortiment zal vormen.

### *Wat betekent dit voor versmerken?*

De versafdelingen zijn voor de retailers een belangrijk instrument om zich voor de consument te onderscheiden van de concurrentie. Het huismerk speelt daarin een vooraanstaande rol: profileren met de verscategorie onder eigen merk. A-merken in de verscategorie lijken bovendien niet wenselijk omdat merken standaardisatie van het versaanbod in de hand werken. Unoxsoep is bijvoorbeeld in iedere supermarkt hetzelfde, waardoor het aanbod ervan geen onderscheidend profileringsinstrument is. De directeur inkoop en assortimentsmanagement vers van Laurus, Wilfred van Elzaker, gaf dan ook aan dat de formules Edah, Super de Boer en Konmar zich vooral richten op huismerken. Ook de versterkte focus op de gehele categorie lijkt de introductie van versmerken te bemoeilijken. Category management stuurt aan op strategische samenwerkingsverbanden met een klein aantal voorkeurleveranciers, waarmee het uitbouwen van de categorie gezamenlijk wordt opgepakt. Een goed voorbeeld daarvan is de samenwerking van Laurus met The Greenery. Laurus wil het voorraadbeheer van de AGF-categorie meer bij The Greenery neerleggen. Voor individuele aanbieders wordt het dus moeilijker om bij Laurus voet aan de grond te krijgen.

### *Verzet tegen retail lastig*

Een voorbeeld van het bedrijf Eminent Food laat zien dat het lastig is om als producent een gemerkt product in de markt te zetten. Eminent Food zag haar merk in de spotlights staan toen het in 1997 de AGF-innovatieprijs kreeg. Ook een eervolle vermelding voor de jaarprijs gezonde voeding 1999 deden de ontwikkelingen bij het bedrijf in een stroomversnelling komen. Aanvankelijk had de producent van speciale groenten, zoals de babypaprika Tinkerbelle, geen problemen om zijn merk in het winkelschap te voeren. Echter, toen het product een steeds groter succes begon te worden, ontstonden de strubbelingen met de retail. De retail wilde eerst een eigen label op het product hebben toegevoegd. Vervolgens voerde de supermarkt ongeveerd een verbastering van de naam Eminent op het etiket door. Later mocht de naam Eminent niet eens meer op de omverpakking staan, ondanks het feit dat deze het winkelschap nooit bereikt. Voor een jong bedrijf is verzet tegen de retail extra lastig, omdat het zich meestal nog geen leverantieweigering kan permitteren.

### *Co-branding*

Ook retailexpert Leo Kivits voorspelde een dominantere rol voor het huismerk van de supermarkt, met name in de versgroepen. Naar verwachting zullen retailers hun huismerk in drie segmenten ontwikkelen:

- voordeelsegment: vergelijk de prijs;
- waardesegment: waar voor je geld;
- topsegment: proef het verschil.

Het topsegment is vraaggestuurd. Smaak, uiterlijk, geur en houdbaarheid spelen hierbij een belangrijke rol. Het is dan ook dit topsegment dat perspectief biedt voor versmerken en dan specifiek voor co-branding. Een goed voorbeeld daarvan is de samenwerking tussen Tivall en Albert Heijn: bijvoorbeeld AH/Tivall Cordon bleu.

Ook de directeur van Peter's Farm, Korstiaan Mulderij, erkende dat supermarkten een uniek concept bij voorkeur exclusief onder eigen merk plaatsen. Dat hoeft echter geen bezwaar te zijn. Peter's Farm ligt met zijn producten in het vleesschap van Albert Heijn. Motto is vraagcreatie bij de consument door transparantie, diervriendelijkheid en daaruit resulterend proefbaar smaakvoller kalfsvlees. Consumenten claimen het recht op informatie en daar speelt Peter's Farm direct op in: middels de boerderijcode op de verpakking van het product kunnen consumenten via het internet direct een kijkje nemen bij de boerderij van herkomst. Volgens Peter's Farm ligt hun sleutel tot succes in de directe communicatie met de eindconsument. Het is onvoldoende om je als aanbieder alleen te richten op de retail. Duidelijke consumentgerichte differentiatie is essentieel.

### *Conclusie*

Voor aanbieders van versproducten is het van groot belang kennis te hebben van de winkelformule en de doelgroep van de formule: wat kan een versmerk toevoegen aan de formule, de categorie en de winst van de betreffende supermarktketen? Bij een juiste match tussen retailformule en productpositionering lijken de kansen voor merkenbeleid in de verssector met name te liggen in co-branding. Versproducten zijn immers hét profileringsinstrument voor de retail. Het eerste Merkbaar Vers® congres werd vorig jaar afgesloten met de verwachting dat in 2010 de meeste versproducten gemerkt zullen zijn. Dit tweede congres werd afgesloten met de wijze waarop de producten gemerkt zullen zijn: de overgrote meerderheid was van mening dat co-branding de sleutel voor succes is voor versmerken.

### **Meer informatie:**

Het jaarlijkse congres Merkbaar Vers® wordt georganiseerd door het European Institute for Brand Management onder auspiciën van het LEI in samenwerking met NIMA FAM en PRLT. Meer gegevens zijn beschikbaar via [www.merkbaarvers.nl](http://www.merkbaarvers.nl).