
VERSPRODUCTEN ONDER MERKNAAM HEBBEN DE TOEKOMST

Sigrid Wertheim-Heck

Het belang en nut van merken voor de land- en tuinbouw stond centraal op 13 juni jl. tijdens het congres Merkbaar Vers®. De ruim honderd geïnteresseerden (variërend van het primaire bedrijf tot handel en sector gelieerde organisaties) deelden de verwachting dat over 10 jaar de meeste groente en fruit soorten een merknaam zullen dragen. Deze verwachting valt te verklaren uit de noodzaak te ontsnappen aan de toenevende prijsconcurrentie waaraan steeds meer producenten van land- en tuinbouwproducten ten prooi dreigen te vallen.

Meer marge naar producenten

Er zijn verscheidene redenen voor het voeren van een merkenbeleid. Zo kan een merkenbeleid zorgen voor een gegarandeerde afzet, omdat de gemerkte producten niet inwisselbaar zijn voor een zelfde niet-gemerkt product. Verder stelt een merkenbeleid de merkeigenaar in staat de marge op zijn producten te verhogen. Een voorbeeld is het merk Freesia MaXiMa(al)®, waarbij de fresiatelers 0,6 eurocent per tak meer ontvangen dan voorheen. Daarnaast biedt het voeren van een merkenbeleid de merkeigenaar de mogelijkheid een groter deel van de marge naar zichzelf toe te trekken. Met name op dit punt is voor AGF (Aardappelen, Groente, Fruit) producenten veel winst te behalen. Het grootste deel van de marge op AGF producten blijft hangen bij de retail en komt de producenten niet ten goede. De retailmarge op AGF ligt rond de 30%, terwijl deze marge op andere producten veel lager is. Zo bedraagt de marge op zuivel slechts 8-12%.

De kracht van suggestie

De cruciale vraag is dan ook hoe een succesvol merk in de markt te zetten. De creatie van een succesvol merk staat of valt met de kunst om een product een relevante toegevoegde waarde toe te kennen, zoals superieure kwaliteit. Bij het voeren van een merkenbeleid is het echter essentieel om te denken vanuit de waarden en ideeën van de consument. Een goed product op zich is vaak niet genoeg. Kwaliteit is een kwestie van beeldvorming van de consument en die is niet altijd de realiteit. Een bekende valkuil bij consumentenonderzoek is dat de consument kwaliteit wel noemt als een van de belangrijkste criteria voor de aankoop van een product, maar dat zij hiermee eigenlijk doelen op het idee dat men heeft gevormd van de kwaliteit. Denk hierbij aan de bekende 'Pepsi-proef': in de blind test wordt Pepsi vaak voor Coca-Cola gehouden en andersom.

Versproducten zijn ervaringsproducten

Met name bij ervaringsproducten, producten die op het moment van aankoop moeilijk zijn te beoordelen op hun innerlijke kwaliteiten (bijvoorbeeld smaak), is het *idee* wat men heeft van de kwaliteit een belangrijk aankoop criterium. Versproducten zijn dergelijke ervaringsproducten. Zo kan een consument een bank in een meubelwinkel wel 'voorvoelen', maar is het uitproberen van versproducten lastiger. Hier kan de invloed van een merknaam op het consumentenbeslissingsproces hoog zijn. Deze merkgevoeligheid van de consument kan extra worden vergroot door een ervaringskenmerk aan het product te koppelen, zoals bij het voorbeeld van is het tomatenmerk 'Tasty Tom'.

Onderhandelingsmacht producenten

Het voeren van een merkenbeleid voor versproducten kent echter ook een aantal bezwaren. Een veel gehoord bezwaar betreft de macht van de retailbedrijven. Het is de algemene aanname dat de retail vooral is

geïnteresseerd in huismerken. Wat daarbij echter over het hoofd wordt gezien is dat AGF-producenten zich in essentie in een sterke onderhandelingspositie bevinden. Verse AGF-producten zijn in veel gevallen immers het visite kaartje van de retail en zijn voor de bedrijven dus van vitaal belang. Om deze onderhandelingspositie te benutten dient de merkpositionering aan te sluiten op de strategie van het betreffende retailkanaal. Bijvoorbeeld, Harvest of Health, een paraplu merk voor zogenaamde Fresh Functional Foods, tracht een passende markt te vinden voor haar duurdere producten, door aansluiting te vinden bij retailers die gezondheid hoog in het vaandel hebben staan. Het merk Harvest of Health ondersteunt op die wijze ook weer de positionering van de retailer.

Schaalgrootte, creativiteit en nichemarkten

Merkenbeleid wordt over het algemeen een kostbare zaak gezien. Merken zijn zowel duur om te vestigen als om te onderhouden. Tijdens het congres werd dan ook gewezen op het gevaar van versnippering. Producenten zouden zich horizontaal moeten verenigen om zodoende de benodigde schaalgrootte te verkrijgen. Dit is niet alleen belangrijk om het merk financieel te kunnen ondersteunen, maar ook om daadwerkelijk te kunnen leveren wanneer de vraag naar het merkproduct toeneemt. Soms kan er echter ook met een relatief klein budget veel worden bereikt, als er inventief en creatief wordt omgegaan met afzetkanalen, promotionele activiteiten en dergelijke. Zo is Freesia MaXiMa(al)[®] erin geslaagd om met een relatief klein budget op een creatieve manier geld uit de markt te halen door een joint promotion met de parfumerie afdelingen van V&D. Een voorbeeld van een sterke marktpositie in een nichemarkt is de Koppert Cress B.V., die met zijn merknaam de nichemarkt van microsaldes monopoliseert. Op internationale horecabeurzen benadert Koppert Cress direct haar gebruikersgroepen (internationale top-horeca) zonder de omweg via de distributeurs. Door het beschermen van haar producten met zowel patenten als merkrechten neemt Koppert Cress bovendien de wind uit de zeilen van eventuele concurrenten.

Tot slot

Bovenstaande is slechts een selectie van de vele aspecten van merkenbeleid die tijdens het congres aan de orde kwamen. Het congres beantwoordde duidelijk aan de behoefte om meer aandacht te schenken aan de mogelijkheden van merkenbeleid in de verssector. Als vervolg op het congres zullen er in het najaar enkele workshops worden gehouden waarbij de theorie van het congres in de praktijk zal worden gebracht.

Meer informatie:

Het congres Merkbaar Vers[®] werd georganiseerd door Brand Genetics in samenwerking met het LEI. Het is de verwachting dat Merkbaar Vers een jaarlijks terugkerend evenement wordt.