

THUISAFBAK VERDIENT MEER ACTIE!

BAKKERSLAND INTRODUCEERT NIEUW LABEL EASY BAKERY

Dagvers brood is een van de speerpunten in de supermarkt en het verleiden van de shopper staat centraal. De aanpalende categorie Thuisafbakbrood daarentegen is vaak een ondergeschoven kindje en krijgt niet de aandacht die het verdient. Meer aandacht en actie vertalen zich in het beter bedienen van de shopper, de consument en uiteindelijk ook in de winst voor de retailer in waardegroei. Bakkersland neemt het voortouw.

Category leader Bakkersland, met een aandeel van circa 40% de grootste leverancier in thuisafbakproducten, heeft sinds vorig jaar een offensief ingezet om samen met haar retailpartners Thuisafbak uit het verdomhoekje te halen, zo vertelt Robbert Nijssen, Business Development Home Bake-off. „Thuisafbak is een categorie waar zoveel meer mee gedaan kan worden. In onze gesprekken wordt dat ook niet ontkend en overall zien we lichte verbeteringen optreden. Er is meer aandacht gekomen voor deze kans- en margerijke categorie en het besef dat Thuisafbak brood en Dagvers brood complementair zijn aan elkaar, is groeiende. Tegelijkertijd zien we ook dat er nog enorme kansen blijven liggen en wat ons betreft wordt 2015 hét jaar waarin we gezamenlijk de groeikansen volop gaan benutten en de categorie verder door ontwikkelen.”

Terug naar de praktijk van alledag. Een categorie als Thuisafbak is sterk impulsgevoelig en moet het voor een belangrijk deel hebben van promoties. „Maar wat we zien is dat juist het aantal promoties is afgenomen in het afgelopen jaar en wel met 15%. Terwijl de promotiedruk al lager ligt dan het gemiddelde in het supermarktlanschap. Die ontwikkeling zie je direct terug in de omzet. De categorie (235 miljoen euro) staat inmiddels dan ook licht onder druk

(YTD P8) en de full service supermarkt verliest terrein aan hard discount. De shopper afvloeiing die richting hard discount plaatsvindt, is zeker niet alleen toe te dichten aan de prijs. Aldi en Lidl behandelen Thuisafbak als een volwaardige categorie, met assortimenten die steeds breder zijn geworden en de baguettes en petit pains voorbij zijn.”

Zee van potentieel beter benutten

Het houden van meer promoties en Thuisafbak vaker een folderplek geven, staat in een directe relatie met de schappresentatie en meer nog met second placement. „Wil je de shopper verleiden tot aankoop, dan is het een voorwaarde dat zij kan vinden wat zij zoekt. En nog een stap terug, het assortiment zal moeten aansluiten bij de behoefte van de shopper. Dat vraagt om lef om keuzes te maken in het assortiment. Wij ondersteunen retailers met tailor made



assortimentsadviezen die gericht zijn op waardecreatie. In sommige gevallen zien we concrete en realistische mogelijkheden die zo maar leiden tot een rendementsverbetering van maar liefst +20%! De relevantie van het assortiment voor de shopper en het inspelen met de juiste concepten op de vele gebruiksmomenten die Thuisafbak kent, staan daarin centraal. Dat moet terugkomen in de reguliere



Van: Sven Roosenalen, Adrie Dominiacus, Sandra van der Graaf, Robbert Nijssen en Gert Jan Broer

schappresentatie”, zo stelt National Account Manager Adrie Dominiacus.

Naast een verzorgd schap met een uitgebreid assortiment, is second placement de manier om omzet en volume te stimuleren als ook meer andere kopers te trekken op de vele momenten in het jaar waarop Thuisafbakbrood wordt gegeten. Denk aan Kerst en Pasen, maar ook Moederdag, Vaderdag, Pinksteren en tijdens het barbecueseizoen. Nijssen: „Thuisafbak brood kent vele gebruiksmomenten en het ruime aanbod biedt op ieder moment van de dag een invulling. Tijdens het BBQ seizoen bijvoorbeeld mag de baguette waarmee extra volume gerealiseerd kan worden, niet ontbreken op een strategische plek op de winkelvloer. Bakkersland heeft mooie displaydozen ter beschikking waarmee een verzorgde presentatie gemak kan worden. Dit kan zomaar leiden tot een extra volume van 8%. Een ander voorbeeld is regelmatig variatie bieden en de shopper verrassen met in/out acties gekoppeld aan een thema. De shopper wordt hierdoor extra getriggerd, de prijs speelt hierbij een ondergeschikte rol.”

Intrinsieke verbeteringen

Groei wordt ook gerealiseerd door een kwalitatief aanbod te bieden waarin ook duidelijk wordt ingespeeld op trends. Die uitdaging heeft Bakkersland op zich genomen en in het afgelopen jaar is er een assortiment ontwikkeld dat past in het huidige tijdsbeeld. Product & Category Manager Sandra van der Graaf: „We hebben het daar in het verleden een beetje laten liggen, maar er zijn flinke stappen gezet wat



betreft intrinsieke verbetering. Onze baguettes en petit pains zijn significant verbeterd in onder andere korst krokantheid (Ivomar), terwijl onze vernieuwde croissant al uit de bus is gekomen als de nr 1 binnen Thuisafbak (smaakonderzoek CSO en Ivomar) en absoluut vergelijkbaar is met een dagverse croissant. Nieuw is de rustieke meergranen baguette en waar we zier trots op zijn is het nieuwe 100% speltbroodje, daarmee inhakend op trend naar eerlijke voeding. Maar misschien nog wel de belangrijkste stap die we hebben weten te zetten, is dat vrijwel ons hele assortiment vrij is van toegevoegde conserveermiddelen en kunstmatige additieven. Dit betekent een grote stap voorwaarts. De smaak van brood wordt hierdoor puur en authentiek gehouden. Daarmee halen we voor de consument die altijd wat wantrouwig naar Thuisafbak brood heeft gekeken, een belangrijke drempel weg om tot aankoop over te gaan. Als belangrijke private label leverancier kunnen ook onze retailpartners profiteren van al deze innovatieve ontwikkelingen.”

middelen en kunstmatige additieven. Dit betekent een grote stap voorwaarts. De smaak van brood wordt hierdoor puur en authentiek gehouden. Daarmee halen we voor de consument die altijd wat wantrouwig naar Thuisafbak brood heeft gekeken, een belangrijke drempel weg om tot aankoop over te gaan. Als belangrijke private label leverancier kunnen ook onze retailpartners profiteren van al deze innovatieve ontwikkelingen.”

Nieuw label: Easy Bakery

Tegelijkertijd heeft Bakkersland haar verschillende labels samengevoegd tot één overkoepelend label, Easy Bakery. „De uitstraling past geheel bij wat we willen ambachtelijkheid en puurheid. Er is gekozen voor een matte folie dat nieuw voor de categorie is en daardoor is er onderscheidend in het schap. Het bakadvies staat middels iconen aangegeven in de verpakking. In dit nieuwe concept komen alle belangrijke trends van geniet, gemak, gezondheid en transparantie samen. Alles is in eigen beheer ontwikkeld en we zijn trots op het resultaat. De reacties zijn ook erg positief en dat sterkt ons dat de beleving rond Thuisafbak er een nieuwe impuls door krijgt.”

