

Innovaties verbeteren imago houdbare zuivel

In het schap met houdbare zuivel is afgelopen jaar veel gebeurd. Friesland Foods nam de categorie onder de loep, sleutelde aan Fristi en kwam onlangs met een spraakmakende introductie.

De afgelopen jaren daalde de omzet in de categorie houdbare zuivel. De totale verkopen bedroegen in 2006 (MAT 40) 269 miljoen euro en waren daarmee 7 miljoen euro lager dan de 276 miljoen die er in 2005 nog werd omgezet in het schap. In 2004 bedroegen de verkopen van houdbare zuivel nog 283 miljoen euro.

Ondanks de licht dalende verkopen is Wilco van der Kaaij, senior tra-



de marketeer bij Friesland Foods, positief over de toekomst van de categorie houdbare zuivel. Friesland Foods heeft afgelopen jaar fors geïnvesteerd en die inspanningen begin-

nen vruchten af te werpen. Friesland Foods wil ook de naam van de categorie veranderen in het positievere 'langverse zuivel'.

'In 2005 zijn wij als category leader

begonnen met het oppoetsen van het schap. Tot dan ontbrak het aan een duidelijke segmentatie in houdbare zuivel. Inmiddels passen zo'n tweeduizend supermarkten onze schapdeling toe en bij verschillende segmenten, zoals meeneempakjes en soja, zie je hogere indexen.'

Eén van de producten die in het nieuwe schap van Friesland Foods veel beter loopt, zijn de meeneempakjes. 'Je zag bij veel supermarkten de sixpacks op de bovenste plank staan. Wij hebben dat veranderd. Door ze lager te zetten kunnen kinderen ze beter zien. Dit stimuleert de omzet en laat de marge in de hele categorie stijgen.'

Afgelopen jaar heeft de zuivelfabrikant de samenstelling van de yog-

hurt drank Fristi aangepast. Tevens is de verpakking vernieuwd en het aanbod uitgebreid. 'Je ziet dat ouders op zoek zijn naar verantwoorde alternatieven voor frisdrank. Fristi bevat nu uitsluitend natuurlijke geur- en smaakstoffen en suikers.'

Veel aandacht trok de recente introductie van Friesche Vlag Slaap Lekker-melk. 'Dankzij de melkeiwit lactium en honing heeft Slaap Lekker een bewezen ontspannende werking en helpt bij het inslapen. De supermarkten hebben het product massaal opgenomen. Innovaties als Slaap Lekker geven niet alleen toegevoegde waarde aan het schap houdbare zuivel, maar verbeteren ook het imago van de hele categorie', aldus Van der Kaaij. □