

Convenience: van trend naar randvoorwaarde



▲ Fedor Swart.

Wat zijn de trends van dit moment?

“In food kunnen we vele trends signaleren, zoals exotische producten, luxe producten, dieet- en gezondheidsproducten, enzovoort. Het kopen van deze producten is voor de consument veelal een duidelijke dagelijkse keuze: je koopt het vandaag wel of niet. De toegevoegde waarde van deze producten kan lang worden vastgehouden, alhoewel ook hier de ‘houdbaarheid’ eindig is. De kiwi is in Europa al lang niet meer exotisch, net zo min als macaroni. En producten die vijf jaar geleden heel chique waren zijn ook al gemeengoed geworden.”

Het aandeel verpakt in vers is de laatste jaren enorm gegroeid. De zakjes gesneden soepgroenten, slamixen en snoeptomaatjes in een bakje prijken trots naast het bulkaanbod in de blauwe kratten. Maar nu wordt het tijd om écht te gaan positioneren, écht onderscheidend te gaan worden, écht toegevoegde waarde te gaan bieden. Want de andere schappen in de supermarkt zijn ook alweer een stuk verder. Wij vroegen Fedor Swart, consultant branding en concept ontwikkeling bij Innovaction, naar zijn visie op de ontwikkelingen in dit marktsegment.

Vergeet u niet de belangrijkste trend: gemak?

“Gemak, of het wegnemen van ongemak, is zo langzamerhand geen trend meer. Gemak is een randvoorwaarde. Geen enkele consument denkt ‘Goh, ik heb gisteren al iets makkelijk gekocht. Laat ik vandaag eens iets ongemakkelijks kopen.’ Maar hoe logisch dit ook klinkt, de groentesector loopt met ‘gemak’ toch nog steeds ver achter op andere categorieën. En dat, terwijl de producten zich er wel degelijk voor lenen.”

We hebben voorgesneden sla, kant-en-klare soepgroenten. Hoe nu verder?

“Groeit zit in innovatie. Van het ‘wegnemen van ongemak’ naar het bieden van toegevoegde waarde. De huidige innovatie in AGF moet zich dus niet langer alleen richten op het wegnemen van ongemak - door verpakingsvorm, gebruiksgemak of tijdsbesparing -, maar

ook op het bieden van iets extra’s. Eén ‘consumentenvoordeel’ is niet langer genoeg om onderscheidend te zijn in het schap. Sterke innovaties spelen in op minimaal twee claims. Naast ‘gemak’ moet er dus nog een ander voordeel worden geboden. We zien bijvoorbeeld steeds meer ‘snel klaar’ in combinatie met iets anders. Bijvoorbeeld snel klaar en exotisch. Voorgesneden en leuk voor kinderen. Stoombakjes, snel klaar én met behoud van vitamines. De verpakkingen zijn namelijk direct geschikt voor de magnetron. En koken met de magnetron is gezond.”

Is het convenience-segment al verzadigd?

“Wat we in het groenteschap nog bijna helemaal niet zien, is luxe voor onderweg. Of biologisch & hersluitbaar. Geen light snacks in portieverpakking. We tellen pas zo’n drie aanbieders van ‘2x groente 2x fruit in één handzame

Innovaction

Innovaction is een strategisch marketingbureau dat bedrijven helpt in alle fases & facetten van het innovatieproces: van strategie tot uiteindelijke implementatie van nieuwe producten & merken. Dat doet ze onder meer voor Ahold, Masterfoods, het Productschap Tuinbouw, Hoogendoorn, Agro & Co en verschillende andere Nederlandse bedrijven in de Agri-sector.

World Innovation ScanXTC

Een van de services die Innovaction verleent, is de World Innovation ScanXTC. De kern van World Innovation ScanXTC is een online ‘new product’ database met een marketing focus. De database geeft online toegang tot ruim 130.000 innovatieve FMCG concepten wereldwijd. Daarmee wordt innovatie in FMCG toegankelijk en inzichtelijk, in markten, trends, concepten, producten, merken, verpakkingen, positionering en claims. World Innovation ScanXTC levert insights en directe inspiratie voor product- en merkinnovaties, merkextensions, merk stretching, en - door slimme benchmarking - een ingang voor onverwachte ‘new to market’ innovaties. Een zestal voorbeelden uit de AGF sector zijn opgenomen in dit artikel.



verpakking’. Vooral ook in diëtoplossingen ligt nog veel ruimte. Hiermee verdienen andere foodcategorieën onder tussen al veel geld. Groente ligt (weer) ver achter, terwijl groente bij uitstek ‘light’ is! En gemak is ook hierbij een must.”

Waar liggen de mogelijkheden volgens u?

“Als we kijken naar gemakoplossingen en positionering gaan ze in

de Verenigde Staten nog een stap verder. Daar zijn reeds producten met drie of meer claims meer regel dan uitzondering. Veel gemakoplossingen, voorverpakt, gewassen, gesneden, microwave-ready, gecombineerd met heel veel ‘natural’-claims, ‘GMO-free’ of ‘organic’. En liefst nog ‘locally grown’, al dan niet met Italiaanse kruiden. Maar ook in Amerika bij de AGF toch eigenlijk

tamelijk eenzijdige oplossingen. Op het niveau van positionering weinig diët of echt gezondheidsbevorderende claims en producten. Terwijl de tijd er rijp voor was. Zeker met de afgelopen jaren van Atkins’ en Southbeach-diëten. En de rest van de schappen van de Stop & Shop’s, Walmarts, Giant’s en Wholefoods liggen vol met ‘gezonde’ producten.”



Frankrijk

Knorr legumes noisettes; aardappelbolletjes gevuld met groente puree, klaar om te bakken.



Nederland

Magnetron stoomgroenten.



Spanje

Groente in magnetronbakje.



UK

Groentemix om te roosteren.



USA

Italiaanse magnetron groenten non GMO.



Japan

Gezouten komkommers.



China

Zoete aardappel in magnetronverpakking.