

Vion Consumer Monitor

Vion beschikt over een compleet instrumentarium om de vers vleescategorie te optimaliseren. Het bedrijf investeert dan ook volop in categoriekennis. Voorop staat daarbij steeds de praktische toepasbaarheid oftewel de vertaalslag naar de winkelvloer.

Een mooi voorbeeld is de Vion Consumer Monitor. Dit onderzoek is erop gericht de vleeskoper en het aankoopproces van vlees beter te begrijpen. Het bevat uitgebreide shopperinformatie over de perceptie, wensen, koopgedrag en aankoopproces rondom het thema vlees. De monitor geeft retailers daarmee waardevolle insights in de shopperbeleving en het aankoopproces in de vleescategorie. Het onderzoek wordt gehouden onder 2.400 huishouders uit het GfK-panel en is dit jaar voor de vierde keer in Nederland uitgevoerd.

verpakkingsinnovaties die tegemoet komen aan de wensen van de veranderende consument kunnen we de huidige tendens doorbreken. En door de behoefte bij retailers aan onderscheid, ontstaat er meer ruimte voor toegevoegde waarde. De groeiende behoefte aan innovatie in vlees is duidelijk waarneembaar. Dat juich ik toe, omdat bijzondere proposities de vleescategorie kunnen helpen.”

Waarde toevoegen

Niet dat daarmee meteen de volumes omhoogschieten, maar deze oplossingsrichtingen bieden wel de mogelijkheid om weer waarde toe te voegen. Boeser: “Denk aan kant-en-klare oven-schotels, een aantrekkelijk barbecue-assortiment, uitbreiding van seizoensassortimenten, gourmet-schotels, maar denk ook aan nieuwe vleesgerechten.” Boeser denkt bijvoorbeeld aan pulled pork, het boterzachte varkensvlees uit het zuiden van de Verenigde Staten, dat op festivals immens populair is geworden. Het is een introductie die afgelopen zomer massaal is geadopteerd in de Nederlandse retailshops. “En zo kun je op veel meer manieren vlees voorbewerken. Gemarineerd, gekruid of gegaard vlees het blijft aan populariteit winnen.” Maar volgens Van Asbeck

gaat waardetoevoeging verder dan productontwikkeling. Ook voorlichting over vlees en bereidingstips horen daarbij. “Liefde voor voedsel is er zeker, ook voor vlees. Dat zie je bijvoorbeeld aan de populariteit van kookprogramma’s. Maar zelfs bij de groep kookliefhebbers blijft het uitgebreide koken vaak beperkt tot de weekenden.” En al neemt de tijd die mensen in de keuken doorbrengen weer licht toe, ondersteuning bij het bereiden van vlees is hard nodig, weet Vion uit eigen onderzoek (zie kader). “45% van de consumenten vindt vlees het lekkerste onderdeel van de maaltijd, maar tegelijkertijd weten veel consumenten niet goed hoe je vlees moet bereiden. Daar ligt een duidelijke kans, bijvoorbeeld door meer vanuit het schap te communiceren. Dat gebeurt in wijn al volop, maar over vlees valt net zo goed een verhaal te vertellen”, aldus Boeser.

Good Farming Star

Maar Vion is reëel: er blijft ook behoefte bestaan aan basisinvulling. “Prijs is en blijft belangrijk, daar kunnen we niet omheen”, meent Van Asbeck. “Wel is het zaak ook die basis naar een hoger plan te tillen.” Van Asbeck is ervan overtuigd dat de markt in dat opzicht gaat veranderen. “We staan aan de vooravond van de introductie van



het ‘Varken van Morgen’, een varken dat beter tegemoet komt aan maatschappelijke wensen, bijvoorbeeld ten aanzien van dierenwelzijn.” Bij Vion is het Good Farming Star-varken in de eigen keten ontwikkeld. Dat varken draagt behalve het Varken van Morgen-certificaat ook het Beter Leven-keurmerk van de Dierenbescherming met één ster. “Het speelveld gaat veranderen waarbij retailers kiezen voor strategische partners. Commodity wordt verduurzaamd en het speelveld verandert van een open in een gesloten markt. ‘Security of supply’ wordt belangrijk omdat er veel eerder schaarste zal ontstaan wanneer het Varken van Morgen zijn intrede doet.” Diverse retailers hebben zich in een convenant al gecommitteerd aan wat een nieuwe standaard in vers varkensvlees moet worden.

Het Good Farming Star-varken sluit aan bij de behoefte van de consument aan een hoger dierenwelzijn, scherpere milieueisen en meer transparantie. De mate van ketenbeheersing biedt zowel consument als markt in tal van opzichten meer zekerheid en geruststelling. “Maar dat blijft een verantwoordelijkheid voor alle ketenpartners. Gelukkig groeit ook het besef in de markt dat het verdienmodel in de vleessector niet gezond is.”

Maatwerk

Steeds meer consumenten hebben moeite met vlees als stuntartikel, al is er op zichzelf niets mis met het promoten van vlees, volgens Van Asbeck. In plaats van het benadrukken van prijs gelooft Vion veel meer in het leveren van maatwerk aan retailklanten, zodat het aanbod optimaal is afgestemd op de klant van de desbetreffende formule. Boeser: “Invreten in de shopper van onze klant, daar begint het mee. En vervolgens die inzichten combineren met onze categoriekennis. IRI-data, CDT’s, kwalitatieve en kwantitatieve shopperonderzoeken, prijs- en promotieanalyses, dat hebben we hier allemaal in huis. Blijft de gehaktomzet van een retailer plots achter, dan kunnen wij exact achterhalen wat daarvan de achterliggende oorzaak is. Tot aan de specifieke kopersgroep toe. Op die manier kunnen we een complete en gerichte set met oplossingen bieden die het verschil maken op de winkelvloer.” Van Asbeck ziet op dat vlak overigens nog veel mogelijkheden om waarde te creëren, zeker daar waar het maatwerk per retailers betreft. “De behoefte bij retailers op dat terrein is groeiende. Ik heb het idee dat we onze uitverkiezing tot Captain of the Category – waar we uiteraard erg blij mee zijn – daar misschien wel aan te danken hebben. De waardering voor onze inspanningen van retailers doet goed.” ■

De Vion-maatwerkoplossingen.

