

## 3 vragen aan...

# Martine Olijslagers-Kuip, Nestlé

**Albert Heijn is voor de 6e keer uitgeroepen tot supermarkt met het beste chocoladeschap. Dat blijkt uit het chocolade-zomerrapport dat GfK uitvoerde in opdracht van Nestlé. Deen stijgt van de 3e naar de 2e plek. Plus maakt de top-3 compleet. Martine Olijslagers schetst het belang van het onderzoek.**

### **Waarom komt Nestlé ieder jaar met het GfK Chocoladerapport?**

‘Nestlé gelooft in een nauwe samenwerking met de retailpartners. De basis om de categorie op een langdurige manier te laten groeien, ligt in onze ogen in het door en door begrijpen van de consument én de shopper. Het chocolade-zomerrapport geeft ons ieder jaar weer waardevolle inzichten in hoe de shopper naar de chocoladecategorie kijkt en waar nog kansen voor verbetering liggen.’

### **Wat valt op in de resultaten van deze jaargang van het chocoladerapport?**

‘De totale waardering van het chocoladeschap (7,08) is nagenoeg gelijk aan de waardering in 2016 (7,09), door de jaren heen - dit onderzoek wordt sinds 2009 uitgevoerd - zien we wel een stijgende lijn in waardering. De shopper vindt

voorraad (geen out-of-stock), overzicht en aantrekkingskracht de drie belangrijkste kenmerken van het chocoladeschap. Voorraad (7,42) en overzicht (7,28) krijgen ook hoge scores. Met betrekking tot aantrekkelijkheid is er echter nog werk aan de winkel, aangezien dit aspect nu gemiddeld slechts een 7,05 krijgt. Omdat chocolade een impulsproduct bij uitstek is, en dus meestal niet op het boodschappenlijstje staat, is verleiding vanuit zowel het schap als second placement extra belangrijk. De aantrekkingskracht van het chocoladeschap verder uitbouwen is dan ook een belangrijke groeikans voor de categorie, wordt uit deze editie duidelijk.’



### **Wat kunnen ketens nog verbeteren als het gaat om chocolade?**

‘De shopper is het minst tevreden (6,54) over de keuze aan duurzame producten. Hier is voor de gehele keten nog een belangrijke stap te zetten, zowel in het aanbod als in de communicatie. Er is dus nog veel potentie om meer bewustzijn te creëren als het gaat om duurzaamheid. Zo kunnen we met elkaar beter leven, betere landbouw en betere cacao genereren. Voor ons is verantwoord genieten erg belangrijk.’