

Albert Heijn nummer één, met huiswerk voor iedereen

Nestlé heeft onlangs bekendgemaakt welke retailer zich de 'beste chocolade-supermarkt van Nederland' mag noemen: dat is (weer) Albert Heijn.

Maar, zeggen Martine Olijslagers-Kuip en Amber Harms van Nestlé, terwijl meer dan de helft van de chocoladekopers duurzame en eerlijke chocolade belangrijk vindt, zoekt slechts 20% in het schap een keurmerk. En dat is een potentieel voor elke formule.

Door: Gé Lommen Foto: Ron Offermans

Sinds negen jaar alweer vraagt Nestlé Nederland elk jaar aan marktonderzoeksbureau GfK om een onderzoek te doen naar de waardering en de prestatie van formules in de categorie chocolade. Dat leidt tot het zogeheten 'Chocolade Zomerrapport'. Aan de hand van analyse en interpretatie wil Nestlé de retailers helpen om het potentieel van de chocoladeverkoop verder te benutten.

Albert Heijn

Albert Heijn mag zich in dit rapport weer de winnaar noemen. Van de onderzochte formules krijgt Albert Heijn van zijn primaire klanten de hoogste score, en daarmee staat het op de eerste plaats. De top-5 is als volgt: 1/ Albert Heijn, 2/ Deen, 3/ Plus, 4/ Hoogvliet en 5/ Jumbo. De shopper waardeert chocolade in supermarkten even hoog als vorig jaar, blijkt uit het rapport. Wel blijkt die shopper minder positief te zijn over 'service', met name de keuze aan merken en producten en de overzichtelijkheid in het schap. Albert Heijn nummer 1, dat hoeft niet te verbazen. AH staat al jaren op die plek en heeft al sinds jaar en dag een grote keuze van topkwaliteit chocolade tot chocolade voor wie op de kleintjes let. Plus verbaast ook niet zo: ook een fullserviceformule bij uitstek, met uitgebreide keuze. Deen blijkt het als regionale formule al een tijd goed te doen door initiatieven als 'de Feestmeter'. Business executive officer confecti-onery Martine Olijslagers-Kuip van Nestlé: "De drie formules AH, Deen en Plus hebben met elkaar gemeen dat zij sterk focussen op de categorie chocolade. Ze verrassen hun klanten ook voortdurend door onderscheidende concepten of artikelen aan te bieden." Verder is nog een uitkomst die voor fullservice-formules en voor A-merkartikelfabrikanten een geruststelling zal zijn: voordeelaspecten zijn iets

minder van belang geworden ten opzichte van service-aspecten (aanbod, keuze etc.). Koppelen we dat aan 'consumentenvertrouwen' en 'conjunctionverbetering', dan kan worden geconcludeerd dat de consument nu weer wat meer kijkt naar 'wat vind ik lekker?' dan naar 'wat kost me dat?.'

Service, prijs en 'eerlijk'

Hoe wordt het resultaat van zo'n chocoladerapport ook alweer bepaald? Het gaat om een meting van drie aspecten die bij elkaar de 'prestatie-index' vormen.

1/ marktaandeel – wat is het marktaandeel van de formule of retailer in deze categorie? De 'fair share', met andere woorden.

2/ 'closure rate' – in welke mate verleidt de formule de klant om chocolade te kopen, vergeleken met andere formules? Met als centrale vraag: hoeveel klanten van de formule die chocolade kopen, kopen die ook bij de formule waar ze klant van zijn?

3/ klantenbinding en -trouw – hoeveel van alle bestedingen van die klanten die chocolade kopen, komt bij die formule in de kassala?

En daarvoor heeft GfK aan die primaire klanten allerlei vragen gesteld: hoe waardeert u het chocolade-aanbod in deze of gene formule, de service (keuze, overzichtelijkheid, merkdiversiteit, nieuwe producten, aantrekkingskracht), de mate van voordeel (prijs, aanbiedingen) en de voorraad van het assortiment en de aanbiedingen?

Maar nu dit: Nestlé heeft een extra vraag in het onderzoek laten opnemen: 'hoe waardeert u de keuze in eerlijke producten?'. Dan gaat het over keurmerken zoals Fair Trade, Max Havelaar, Utz en Rainforest Alliance, maar ook over de chocolademerken zelf. En over de informatie in het schap. Het antwoord op die vraag blijkt een potentieel te zijn, aldus Nestlé.

'Eerlijk' en 'permissibility'

Die laatste vraag, 'waardering keuze eerlijke producten', is nieuw. Product manager confecti-onery Amber Harms: "Dat is niet eenmalig, deze toevoeging is een blijvende. Het is een van de elementen die binnen Nestlé een grote kwestie vormen voor de komende jaren: intern noemen we dat 'permissibility', de mate waarin de consument verantwoord kan genieten van – in dit geval – chocolade. En met verantwoord doelen we zowel op verantwoord kunnen genieten als het om calorie-inname gaat, maar ook op verantwoord in de betekenis van duurzaamheid. Dat is een uitdaging, niet alleen voor ons, maar ook voor elke marktpartij die chocolade verkoopt."

"Kijken we nu naar wat de consumenten in het GfK-onderzoek zeggen over de aankoopmotieven", vult Olijslagers-Kuip aan, "dan blijken dat allerlei aspecten te zijn: smaak, chocoladesoort, aanbieding, cacaohalte, hoeveelheid, merk, keurmerk, calorieën en verpakkingsmateriaal, in ongeveer deze volgorde. We zien ook duidelijk terug dat consumenten steeds meer gaan nadenken over fair trade, die kwestie heeft de laatste jaren steeds meer aan belang gewonnen en valt gewoonweg niet meer weg te denken. De consument let dan uiteraard op keurmerken als Fair Trade/Max Havelaar, Utz en Rainforest Alliance, maar zeker zoveel ook op de chocolademerken zelf. Dat aspect van merk, keurmerk en fair trade speelt bij inmiddels 53% van de consumenten een rol in het aankoopproces, terwijl 20% op een keurmerk let. De bevinding van de consument houdt eigenlijk in dat het chocoladeschap niet informatief genoeg is. Daarin kan elke formule nog belangrijke verbeteringen doorvoeren."

Het 'cacaoplan' van Nestlé

Nestlé heeft de laatste jaren veel vaker in de publiciteit bekendgemaakt wat het zoal doet aan



Martine Olijslagers-Kuip (l.) en Amber Harms.

duurzaamheid. Zo is ook 'verantwoorde consumptie' een uitgangspunt, met doelen als zout-, suiker- en vetreductie en een productontwikkeling met de nadruk op 'herkenbare ingrediënten'. Verder richt Nestlé zich in z'n marketing niet op kinderen, en kijken we specifiek naar de productgroep chocolade, waar Nestlé actief in is met merken als KitKat, Nestlé L'Atelier, Rolo, Lion, Bros, Smarties, Nuts en After Eight, dan komen we op de inspanningsverplichting die het bedrijf zichzelf heeft opgelegd in de vorm van het 'Nestlé Cocoa Plan'.

Dat is een langdurig programma met als doel het verbeteren van het leven van cacaoboeren, hun gezinnen en hun leef- en werkomgeving. Nestlé werkt hiervoor samen met onafhankelijke partners als Fair Labour Association, Fairtrade en Utz. Het chocolade-assortiment van Nestlé in Nederland bijvoorbeeld is Utz-gecertificeerd. Naast 'beter leven' zijn 'betere landbouw' en 'betere cacao' de pijlers onder het cacaoplan van Nestlé. Harms: "Deze drie pijlers zijn voor alle betrokkenen van belang om duurzamer te opereren. We ondersteunen de plantages waar wij cacao van afnemen, om het leven van de werkers op die plantages te verbeteren. We sturen aan op betere landbouwprocessen om de opbrengst van cacao te verbeteren en we helpen daardoor ook om de kwaliteit van de cacao te verbeteren. Dat is voor een grote speler als Nestlé van belang omdat we uiteraard een goede kwaliteit van onze producten beogen, maar je kunt ook denken aan de aanbode-zekerheid van goede cacao op de lange termijn."

Olijslagers-Kuip wijst erop dat de initiatieven die deel van het Nestlé Cocoa Plan uitmaken, duidelijk aansluiten bij wat de shopper belangrijk vindt. "We hebben die shopper immers gevraagd 'wat is belangrijk voor fair trade in chocolade?'. De antwoorden: géén kinderarbeid, een eerlijke beloning voor plantagewerkers en -coöperaties, géén slavernij, duurzaam verbouwen en produceren, met behoud van milieu en natuur, met een duidelijke herkomst van het product. Dat komt allemaal terug in dat cacaoplan."

De onderdelen van dat cacaoplan, waar Nestlé in 2009 mee begon, zijn heterogeen en zijn eigenlijk net zo veelomvattend als detailistisch. Helpen bij een betere landbouw, de plantagewerkers van beter gereedschap voorzien, betere beloningen voor betere cacao, de bevordering van gelijke kansen voor mannen en vrouwen, zorgen voor genoeg salaris/opbrengsten, voorzieningen betalen als een school, sanitaire voorzieningen, betere wegen om het vervoer van de cacao-opbrengst te vergemakkelijken... maar vooral ook: voorkomen dat kinderen toch aan het werk worden gezet. Want elke dag en elk uur een plantage controleren is helaas geen doen. Harms: "Om te voorkomen dat er toch kinderen worden ingezet, hebben we als onderdeel van dat veelomvattende project een 'Child Labour Monitoring and Remediation System' in het leven geroepen. We hebben per plantage of gemeenschap vertrouwenspersonen. Zij melden het ons als het toch gebeurt dat kinderen op zo'n plantage werken en wij gaan het gesprek aan met de ouders of de moeder – vaak gaat het om alleenstaande

moeders. In zo'n situatie blijkt vaak sprake te zijn van een detail dat vrij ver van ons westers leven afstaat. Ze komt inkomsten te kort, het kind heeft geen schoolspullen, er is geen document dat meldt hoe oud het kind is, waardoor het niet duidelijk is naar welke school hij of zij kan en dan zorgen wij voor de passende oplossing." "Ook hier in ons land brengen we ons cacaoplan steeds meer onder de aandacht", vertelt Olijslagers-Kuip. "Zo zijn we onlangs met een forum gestart, het Nestlé Cocoa Forum, met allerlei stakeholders, van ngo's tot Albert Heijn en tot cacaoleverancier Cargill. We hebben met deze stakeholders gesproken over de verduurzaming van de cacao keten en over de wijze waarop we kunnen of moeten bijsturen. We willen stakeholders en zeker ook opinion leaders in deze kwestie er zoveel mogelijk bij betrekken."

'Eerlijk' zichtbaar in de winkel

Nestlé gaat dat cacaoplan 'ver weg' ook 'hierheen' halen, en dan doelen Olijslagers-Kuip en Harms op dat gebrek aan informatie hierover in de supermarktschappen. Harms: "In september gaan we deze twee werelden bij elkaar brengen. We gaan in de winkels met speciale displays en andere second placement de consument over het Nestlé Cocoa Plan informeren. Daarnaast willen we enkele consumenten de kans geven om dat plan in werking te zien en we zullen daarom samen enkele plantages in Ghana bezoeken. Zo werken we aan de zichtbaarheid van eerlijke en duurzame chocolade, in de supermarkt zelf." ■