



De Beste Introducties 2017

Op de volgende pagina's presenteren wij u de winnaars van de Beste Introducties 2017. Liefst 48 producten werden ingezonden om mee te dingen naar de felbegeerde vakprijs. Alleen producten die door de jury beoordeeld werden met een 7 of hoger, mochten de award in ontvangst nemen. Dit jaar zijn dat er negen!

Vorig jaar gingen nog twaalf fabrikanten met de prijs aan de haal, terwijl er toen minder inzendingen waren. De jury, bestaande uit groothandels, inkooporganisaties en formulehuizen, had een flinke kluit aan het beoordelen van alle 48 ingezonden producten.

Criteria

De producten zijn allemaal beoordeeld aan de hand van vier criteria, namelijk: rendementsbijdrage, meedenken op niveau assortimentsgroep, innovativiteit en toekomstverwachting. De beoordeling van de laatste twee tellen gezien de aard van de prijs drie keer zo zwaar mee. De formule is dan als volgt:

**(Innovativiteit + Toekomstverwachting) x 3
+ (Rendement + Ondersteuning) x 1**

Alleen producten met een eindscore van 7 of hoger mogen zich uiteindelijk scharen in het rijtje van de Beste Introducties 2017.

Trend

Er zijn een aantal opvallende trends waarneembaar bij de winnaars van dit jaar. Zo kijken veel fabrikanten naar 'verantwoord en gezond'. Enkele fabrikanten hebben hun hele bedrijfsvoering omgegooid. Denk aan Philip Morris die met IQOS op weg gaat naar een rookvrije toekomst en Coca-Cola zet enkel nog in op caloriearme producten met onder andere de vernieuwde, volledig suikervrije Sprite.

Alle winnaars presenteren zich op de volgende pagina's.

Verkiezing

De verkiezing Beste Introducties is een initiatief van vakblad *Out-of-Home Shops*. Het betreft de ultieme waardering van producten en concepten die in de periode december 2016 tot en met november 2017 in het buitenshuiskanaal zijn geïntroduceerd. *Out-of-Home Shops* wil met de vakprijs fabrikanten en groothandels belonen voor producten en concepten die succesvol in de markt zijn gezet. Daarnaast moet de onderscheiding een stimulans zijn om producten en concepten te ontwikkelen die gericht zijn op specifieke out-of-homesegmenten of het totale buitenshuiskanaal.



Op basis van exclusiviteit importeert Sligro al jarenlang de kwalitatief hoogstaande olijfolie van Olitalia.



Oud-inkoopdirecteur Sligro Rob van Herpen over innovaties in out-of-homemarkt:

‘Producenten moeten afnemers meer als handelspartners beschouwen’

HEESWIJK-DINTHER - In deze special van *Out.Of.Home Shops* presenteren zich de negen winnaars van de prijs voor Beste Introducties 2017, een initiatief van dit vakblad. De winnaars lopen uiteen van de volledig suikervrije Sprite van Coca-Cola, IQOS van Philip Morris tot Heineken 0.0 en de eerste Nederlandse halal bitterbal van Pure Ingredients. Als aftrap van de Beste Introductie-special vroegen wij Rob van Herpen, tot 2014 inkoopdirecteur van Sligro en nu eigenaar van zijn eigen adviesbureau CaminoR, naar zijn mening over de innovatiekracht van A-merkproducenten in de out-of-homemarkt.

Interview | door Bart Manders

Hoe innovatief vond u over het algemeen de introducties van producenten in het afgelopen jaar?

“De meeste gelanceerde producten en concepten vond ik weinig vernieuwend en onderscheidend. Het ging vaak om bestaande foodproducten in nieuwe smaakvarianten, om ‘extensions’ van succesvolle productlijnen of om andere, opvallende verpakkingen. Ook waren er veel producten, waar suiker of andere ongezonde ingrediënten uit zijn gehaald. Dergelijke introducties zijn naar mijn mening niet per definitie innovatief. Er waren het afgelopen jaar nauwelijks productlanceringen van A-merken waarvan ik dacht: ‘ongelooflijk dat een fabrikant dit product heeft ontwikkeld en wat een meerwaarde biedt dit voor de out-of-homemarkt! De laatste jaren zijn A-merkproducenten links en rechts

voorbijgestreefd door kleinere ambachtelijke bedrijven en start-ups, die vanuit passie en betrokkenheid bij een product écht nieuwe innovaties op de markt hebben gebracht.”

In totaal 48 producten en concepten maakten dit jaar kans op de prijs voor Beste Introducties 2017. Wat leidt u af aan het feit dat er flink meer uitverkoren producten waren dan in 2016, toen 38 producenten meedongen naar de winst?

“Er was weliswaar sprake van een stijging, maar ik vind het desondanks illustratief voor het beperkte innovatieve karakter van fabrikanten dat van de talloze inzendingen slechts 48 geïntroduceerde producten en concepten zijn uitverkoren om mee te dingen naar de titel Beste Introductie. Uiteindelijk hebben maar negen producenten deze prijs daadwerkelijk gewonnen.”

Welke winnaar van de Beste Introducties 2017 springt er voor u uit?

“Het Pulled Pork Next Level-concept van Salomon FoodWorld vind ik geniaal. Denkend vanuit de behoefte van ondernemers binnen de out-of-homemarkt heeft Salomon een bijna wetenschappelijk onderbouwd concept in de markt gezet, dat hun dervingsproblemen bij het bereiden van pulled meat oplost en mogelijkheden biedt voor een optimale portiecontrole. Deze producent heeft uitstekend nagedacht over ‘een trend binnen de trend’. De consumententrend is pulled meat en vervolgens is op basis hiervan een concept ontwikkeld dat tegemoetkomt aan de bijbehorende praktische uitdagingen. Hiermee bewijst Salomon dat het zich grondig heeft verdiept in de behoeften van de out-of-homemarkt en dat het dankzij de eigen foodservicemonitor uitstekend weet in welke richting foodtrends zich bewegen.”

Kunt u inspirerende voorbeelden noemen van succesvolle producten en/of merken in de out-of-homemarkt?

“Vanuit mijn verleden als inkoopdirecteur noem ik twee succesvolle eigen merken van Sligro: Olitalia en Alex Meijer. Op basis van exclusiviteit importeert Sligro al jarenlang de kwalitatief hoogstaande olijfolie van Olitalia. Vanuit een hecht partnership tussen de Italiaanse producent en onze groothandel is dit merk succesvol in de markt gezet. Het hogere prijskaartje van Olitalia was nooit een discussiepunt, omdat het leveren van een goede kwaliteit olijfolie altijd al het uitgangspunt is geweest. Alex Meijer was een private-labelmerk in koffie en thee van Simon Lévelt, dat twintig jaar geleden voor een prikkie is overgenomen door Sligro. Anno 2018 biedt Sligro onder dit merk maar liefst 500 tot 600 koffie- en thee-artikelen.”

Welke fout maken A-merkproducenten, die in uw ogen niet innovatief genoeg zijn?

“Veel A-merkfabrikanten baseren hun nieuwe producten voor de out-of-homemarkt vooral op consumententesten, waaruit blijkt dat 90 procent van de consumenten deze zullen kopen of dat zij bijvoorbeeld geen smaakverschil ervaren tussen een nieuwe suikervrije variant en het oorspronkelijke product. Fabrikanten moeten zich er meer rekenschap van geven dat niet consumenten bepalen wat er in het schap terecht komt. Zij moeten vooral de inkopers en category managers van de groothandels Sligro, Bidfood, Lekkerland, Hanos en Makro overtuigen van de meerwaarde van hun producten. In de huidige transparante foodwereld worden zij geconfronteerd met kritische en goed geïnformeerde inkopers met veel knowhow over producten en de achterliggende foodtrends. Daarom is het belangrijk dat verkopers van producenten niet alleen veel kennis hebben over hun nieuwe product, maar dat zij ook een goed onderbouwd verhaal kunnen vertellen over de manier waarop dit product waarde kan toevoegen aan een categorie.”

Heeft u nog meer adviezen voor hen?

“Ik zou producenten willen adviseren: ga in een vroegtijdig stadium, vóórdat nieuwe producten in de out-of-homemarkt worden geïntroduceerd, ‘onder embargo’ in gesprek met de inkopers van de groothandels waaraan je levert. Vraag hun om feedback te geven op nieuwe producten, smaken of verpakkingen die in ontwikkeling zijn. Producenten moeten hun afnemers meer als handels- en gesprekspartners beschouwen, waardoor zij uiteindelijk producten met meerwaarde kunnen leveren. In al mijn tijd als inkoopdirecteur van Sligro ben ik slechts één keer door een A-merkproducent gevraagd mijn input te geven op een nieuw out-of-homeproduct. Hans van Leeuwen van Unilever Food Solutions vroeg me jaren geleden om commentaar te geven op een nieuwe soepstazak, die hij in



Rob van Herpen: “Het Pulled Pork Next Level-concept van Salomon FoodWorld vind ik geniaal.”

gedachten had voor foodservice. Ik adviseerde hem om deze stazak onder het Knorr-label te introduceren, deze kleiner te maken en om twee nieuwe soepsmaken te introduceren. Gelukkig zag ik mijn commentaar verwerkt in de succesvol geïntroduceerde stazak. Mijn tweede advies is om het introductiemoment van een nieuw product bij de inkoper van een groothandel los te koppelen van het prijskaartje dat hieraan moet hangen. Door deze loskoppeling krijgen fabrikanten een primaire, eerlijke reactie van een inkoper op de kwaliteit en de smaak van een product. Er

ontstaat dan achteraf minder discussie over de prijs.”

Zijn er nog meer relevante aspecten, waarmee producenten rekening moeten houden bij een introductie?

“Vandaag de dag worden veel ‘verantwoordde’ producten gelanceerd, die minder suiker bevatten, E-nummervrij mogen worden genoemd of biologisch zijn. Natuurlijk is het belangrijk dat deze producten in het kader van gezondheid en duurzaamheid op de markt blijven komen, maar fabrikanten

moeten niet uit het oog verliezen dat producten vooral lekker moeten zijn. ‘Lekker’ is nog altijd dé belangrijkste beslisfactor van consumenten in zowel de out-of-home- als retailmarkt. Een tweede belangrijke factor waarmee producenten rekening moeten houden is dat producten volledig authentiek, ofwel ‘kloppend’, moeten zijn. Of het nu gaat om het herkomst- en productieverhaal, de productbenaming, de etikettering of om de op het etiket vermelde gezondheidsclaims. Als er ook maar iets aan deze aspecten niet klopt, dan ben je als maker de pineut.”