

Sodastream

VOOR MEER BUBBELS IN JE LEVEN

Op 14 februari werd de jaarlijkse selectie van het Gekozen Product van het Jaar bekendgemaakt. Dat initiatief bekroont elk jaar de populairste innovaties bij de Belgen, op basis van een GfK-onderzoek bij een panel van 5.000 consumenten. Een van de 32 laureaten was Sodastream dat met zijn Crystal-toestel het segment van het huisgemaakte bruiswater verder aanboort in een eleganter kleedje.



Johan Schepers,
Country General Manager
Sodastream Benelux.

Dat consumenten vandaag beslist bewuster eten en drinken dan pakweg een decennium geleden, hoeven we je vast niet te vertellen. Die gezonde bekommernis is ook voelbaar op de frisdrankenmarkt die een grondige verandering doormaakt. Zo wijst recent onderzoek uit dat de consumptie van frisdrank door de Belgische bevolking in tien jaar tijd met zowat 15% gedaald is. Op zich een bijzonder heuglijke evolutie die niet eens hoeft te betekenen dat we voortaan met z'n allen uitsluitend op plat water moeten leven. Integendeel zelfs, want er wordt langs alle kanten druk geëxperimenteerd met gezondere en natuurlijkere alternatieven met meer pit.

Handig, gezond en goedkoop

Een van de alternatieve mogelijkheden is Sodastream, een slim gevonden en handig toestel dat het sinds 2011 mogelijk maakt om thuis kraantjeswater in een handomdraai om te toveren tot een coole fles bubbels. Johan Schepers, General Manager Sodastream Benelux: "De filosofie aan de basis van Sodastream is dat kraantjeswater even lekker en gezond is als flessenwater. Maar het is saai... Door bruis toe te voegen, wordt het een pak interessanter." Oorspronkelijk mikte het nieuwe merk om zich te positioneren vooral op zijn uitgebreide gamma natuurlijke smaken waarmee je naast bruiswater ook allerlei limonades in je glas kon toveren.

In 2016 werd de propositie echter gewijzigd en kwam de nadruk vooral te liggen op het water, hoewel het gamma nog steeds veertien smaken met vooral zero-producten omvat. "Suiker is het nieuwe roken", legt Schepers uit. "Dat verklaart waarom er wereldwijd voor het eerst meer water dan frisdrank werd verkocht." Voortaan zet het merk dus andere voordelen in de verf in zijn positionering. "Mensen halen een Sodastream in huis vanwege de convenience", aldus Schepers. "Met ons toestel hoeven ze niet meer elke week te zeulen met zware flessen. Ook de prijs speelt een rol: het is tot vijf keer goedkoper. Een mooie besparing, als je weet dat een Belg gemiddeld 2000 euro per jaar uitgeeft aan flessenwater." En uiteraard is er het duurzame argument. Een gemiddeld gezin met een Sodastream-toestel produceert 2150 lege flessen minder per jaar, wat de te recycleren hoeveelheid aanzienlijk beperkt. Bovendien is het een aanschaf die de gezondheid ten goede komt: peilingen tonen aan dat mensen 43% meer water drinken als ze een Sodastream in huis hebben. Dankzij deze vier grote troeven is de potentiële doelgroep dan ook heel breed, gaande van senioren die geen bakken meer willen dragen tot kinderen die het heel leuk vinden om 'zelf' hun eigen drankje te fiks en de mama's die veel water willen drinken.

Kwestie van esthetiek

Concreet bestaat een Sodastream drankenmaker uit een compact apparaat met een koolzuurgascilinder. Je vult de bijhorende herbruikbare fles met kraantjeswater en spuit daar vervolgens de bubbels in. Wie wilt, voegt ook nog een smaakje toe. “Zo’n cilinder is goed voor ongeveer 60 liter bruiswater”, aldus Schepers. “Hij moet gemiddeld zeven tot negen keer per jaar vervangen worden.” Het merk is category owner, wat in feite betekent dat er in feite geen echte concurrentie is. “Als je wilt groeien, kan dat alleen door de hele categorie te doen groeien”, legt de General Manager uit. “In dit geval door de propositie te verruimen en aan te passen naargelang het gedrag van de consumenten.”

In het geval van Sodastream had onderzoek aangetoond dat consumenten in sommige gevallen van het concept afstapten vanwege de fles. Enerzijds vonden bepaalde gebruikers ze niet elegant genoeg om zo op tafel te zetten. Anderzijds koesterden anderen – onterecht – de vrees dat ze niet hygiënisch genoeg zou zijn, omdat ze niet in de vaatwasser kan. “Daarom hebben we een nieuw toestel met een glazen fles, een karaf, gecreëerd: de Crystal.

SODASTREAM POSITIONEERT ZICH ALS EEN ZUINIGER, LEUKER EN VOORAL DUURZAMER ALTERNATIEF VOOR BRUISWATER IN FLESSEN.

Dat is voorzien van een fles met een iconisch design dat we willen claimen, met zelfs bijhorende glazen die wel mooi ogen op een elegante tafel”

Uplift: 31%

Dat ontwerp diende Sodastream in voor het Gekozen product van het Jaar. “Die beslissing hebben we vooral genomen, omdat het voor ons zeer belangrijk is te weten of we relevant zijn voor de consument”, aldus Johan Schepers. “We wilden uitzoeken wat hij van ons product vond.” Concreet wordt elk ingeschreven product ingedeeld bij een bepaalde categorie. In het geval van de Sodastream Crystal was dat ‘small domestic appliances’. “Die deelname wordt zeer zorgvuldig voorbereid”, aldus Schepers, “maar je weet uiteraard niet hoe de consument ze zal beoordelen en of je het logo ook daadwerkelijk zult krijgen.” Als alle dossiers eenmaal binnen zijn, peilt GfK bij een consumentenpanel van zowat 5000 respondenten naar feedback. “Daar hechten we bijzonder veel waarde aan”, zegt Schepers. “Zelfs meer dan aan het oordeel van een vakjury, omdat consumenten veel kritischer zijn dan vroeger. Daarom is het voor ons een prestigieuze



bekroning. Bovendien bekroont het logo niet alleen het nieuwe product, maar ook het concept zelf.”

Na de verkiezing tot Gekozen Product van het Jaar in februari dit jaar paste Sodastream meteen zijn communicatie aan. “We hebben het typische rode logo aangebracht op de packaging en ook onze campagneplannen omgegooid”, bevestigt Schepers. “Dat is trouwens het enige minpuntje aan deze erkenning waar we voor de rest zeer blij mee zijn. Als je deelneemt, weet je pas het jaar zelf of je bij de geselecteerde Gekozen Producten bent en dan liggen alle marketingbudgetten en –planningen natuurlijk al vast. Die hebben we dus in extremis veranderd.” Concreet lanceerde Sodastream een digitale campagne, ontwikkeld door zijn lokale communicatiebureau Hannibal die te zien was in de sociale media. De digitale spots eindigen met de vermelding van het logo in de eindshot in het groot. Daarnaast werd ook gedurende twee maanden een printcampagne gevoerd in de generalistische bladen. “En er was activatie via retail en aanwezigheid in hun publicaties. Onze retailpartners hebben ons goed gevolgd, nadat we geselecteerd waren als Gekozen Product van het Jaar. Zij hebben het logo ook mee opgenomen in hun communicatie en op de winkelvloer”, aldus de tevreden General Manager.

Het wierp allemaal zijn vruchten af, zo blijkt: “Het logo leverde ons tijdens het eerste kwartaal een uplift van 31% op: we kunnen dus spreken van een enorm succes, zeker omdat het jaar ervoor ook al sterk was”, beaamt Schepers



In november lanceerde Sodastream 'Shame or Glory', een campagne die het gebruik van plastic flessen aan de kaak stelt met een parodie op de 'Walk of Shame', de cultscène uit 'Game of Thrones'.

die nog even uitweidt over de rest van zijn communicatieplannen. "We doen minder of geen tv meer in de Benelux, omdat volgens ons de effectiviteit van tv daalt. Bovendien is onze boodschap disruptief en dus moeilijker te verspreiden via televisie. Daarom gaan we van 75% tv naar 75% digitaal, hoewel we groot geworden zijn op televisie. Onze vier proposities kunnen beter gecibleerd en gestuurd worden via digital of via niet-klassieke audiovisuele reclameformaten (zoals billboards of in de tv-campagnes van de retailers). Bovendien is digital flexibeler en biedt het de mogelijkheid om sneller in te spelen op wat er gebeurt."

Sodastream voert overigens ook een sterke PR-activiteit. "Er wordt veel met journalisten gepraat, vanuit onze overtuiging en tegelijk voeren we onderzoek naar het drinkgedrag van de Belgen", aldus Schepers die in de PR-religie investeert via drie bureaus: sustainability met Finn, health en wellness via het Nederlandse FNKE en design & lifestyle via Oona. Die werken elk op een van deze pijlers. "Wist je dat 35% van de Belgen nooit kraantjeswater drinkt, omdat het niet gezond zou zijn en vanwege de smaak?", lanceert Schepers. "Om die perceptie te veranderen, daar werken we aan."

Toekomstmuziek

In de nabije toekomst wil Sodastream zijn acties op de sociale media versterken om in te spelen op trends als 'custom made', en gezondheid. Bovendien houdt het ook de

vinger aan de pols van zijn distributiemodel. "De VVA's zijn nog steeds de mama's", zegt Schepers daarover. "Daarom is Sodastream voortaan ook verkrijgbaar in de supermarkt en via bol.com. Dat is al het geval bij Delhaize, Carrefour en Spar; vanaf juni komt daar nog Lidl bij." Op productniveau wil het merk onderzoek blijven voeren bij de consumenten, zowel bij gebruikers als bij de niet-gebruikers. "We gaan ervan uit dat consumenten van vandaag een hybride toestel willen, met zowel een glazen fles als een on-the-go PET-exemplaar. We moeten blijven innoveren vanuit de consument."

"Vandaag gebruikt ongeveer 10% van de gezinnen Sodastream", zegt Schepers nog. "En we nodigen alle A-merken uit om in deze technologie te investeren. We hopen dat een groot A-merk mee in onze categorie binnenstapt. Dat is niet zo evident, want watermerken bouwen geen machines. Hoewel dat geen belemmering hoeft te zijn. Kijk maar naar wat Nestlé gedaan heeft met Nespresso." Dat is inderdaad een van de grootste marketingsuccesverhalen van de afgelopen jaren. Door in zee te gaan met producenten en fabrikanten die de machines maken (Krups, Magimix en Delonghi) is de categorie letterlijk geëxplodeerd. "En tegelijk ijveren voor een betere wereld: dat is toch een droomproject voor waterfabrikanten", besluit de enthousiaste General Manager. Een goed verstaander!

Griet Byl