

# HOE FERRERO NUTELLA *B-ready* LANCEERDE

Er zijn niet zoveel manieren om te groeien binnen een druk beconcurrerd FMCG-segment als de koekjesmarkt. Een daarvan is productinnovatie om nieuwe consumenten te overtuigen. Dat deed Ferrero met de creatie van B-ready, een handig verpakt en crunchy koekje gevuld met de beroemde hazelnootpasta van Nutella dat begin 2017 het gegeerde logo van Gekozen Product van het Jaar in ontvangst mocht nemen.



Met B-ready verruimt Nutella zijn doelgroep naar consumenten op zoek naar convenience op eender welk moment van de dag.

Er zijn maar weinig dingen die echt iedereen lust, maar de hazelnootpasta van Nutella is daar wellicht een van. Hoe dat precies komt, weet niemand helemaal zeker, maar de kans is groot dat de populariteit te maken heeft met de uitgebalanceerde smaak die dan weer het resultaat is van een geheim recept, perfect geseerde en gecombineerde ingrediënten en een zorgvuldige bereiding. Helaas heeft niet iedereen altijd de tijd om 's ochtends uitgebreid boterhammen met choco te smeren. Om ook dat segment van potentiële consumenten te verleiden, kwam het merk van Ferrero met een slim plan en lanceerde het in april vorig jaar B-ready. Zoals de naam al aangeeft, gaat het om een handig en afzonderlijk verpakt knapperig koekje, helemaal gevuld met Nutella.

## Proef op de som

“Het gebeurt niet vaak dat we bij Ferrero met nieuwe lanceringen uitpakken”, begint Lisa Smet, Senior Brand Manager van Nutella. “Er ging dan ook een pak pre- en in-store testen aan vooraf, om de eventuele interesse bij de consumenten te toetsen.” Die bleek reëel en dus werd het nieuwe product in april 2016 daadwerkelijk op de markt gebracht. “Zo'n lancering is belangrijk omdat Ferrero zich er als realistisch en verantwoord bedrijf goed van bewust is dat je mensen natuurlijk niet kunt aanmoedigen om onbeperkt meer te gaan consumeren. Een portie Nutella per dag past perfect in een evenwichtige en gevarieerde voeding, maar om te kunnen groeien – wat noodzakelijk is om je positie in stand te houden – moet je met innovaties komen, om aldus het aantal consumenten te vergroten.”

B-ready mikte in de eerste plaats op een nieuwe 'kanten-klare' consumptievorm die helemaal aansluit bij de actieve levensstijl die heel wat moderne consumenten belijden. De lancering werd ondersteund door een groot-scheepse televisiecampagne met een creatie van Havas die vooral de 'crunchiness' in de verf zette. Het media-luik was in handen van Blue 449 en omvatte verder ook nationale out-of-home communicatie, een reeks sampling activeringen en een animatiecampagne in de verkooppunten. Uiteraard ging het geheel gepaard met een uitgebreide PR-campagne met de hulp van bloggers en influencers om het product voor te stellen aan het grote publiek.

Het bleek een schot in de roos, want B-ready groeide op een jaar tijd uit tot de nummer een in de biscuitcategorie (zowel inzake units als uitgedrukt in waarde). “Dat was ook onze ambitie, omdat we wisten dat het product beantwoordde aan een behoefte bij de consument”, aldus Lisa Smet. “Dat het product gesmaakt wordt, blijkt uit de repurchase rate. Die ligt bijzonder hoog: 43% van de consumenten koopt het product binnen het jaar nog een

keer. Bovendien bedraagt de penetratie 13%, wat sterk is op zo'n korte periode en met een enkele variant."

## Verruimde positionering

In februari bleek B-ready een van de 32 geselecteerde laureaten van het Gekozen Product van het Jaar-logo. Dat bekroont de populairste innovaties van de afgelopen achttien maanden op basis van een GfK-onderzoek bij een panel van 5.000 consumenten (18+), waarbij onder andere rekening wordt gehouden met criteria als aantrekkelijkheid en aankoopintentie. Volgens GfK kennen twee Belgische consumenten op drie het logo en is 76% geïnteresseerd in de aankoop van een product dat het mag dragen. "Die toekenning was voor ons zeer belangrijk", vertelt de Senior Brand Manager. "Het logo wekt immers nieuwsgierigheid op en is daarom een uitgelezen manier om nieuwe consumenten aan te trekken." Daarom werd het bekende rode logo vanaf de verkiezing aangebracht op alle communicatie rond B-ready, in de nationale pers-, outdoor- en samplingcampagne die dezelfde maand nog van start ging. "De campagne heeft ons zeker geholpen om top of mind te zijn", zegt Lisa Smet daarover. "Natuurlijk is Nutella sowieso een zeer bekend merk dat een derde van de Belgen tot zijn consumenten mag rekenen. Het is een love brand, onder andere dankzij zijn typische en onvergelykbare smaak, dat een constante vormt in het dagelijks leven van mensen. Een gedeelte van de B-ready-consumenten bestaat dus ongetwijfeld uit Nutella-fans aan wie we duidelijk konden maken dat je Nutella ook op deze manier kunt eten. Maar tegelijk is het zo dat van alle B-ready kopers 35% geen Nutella consumeerde het jaar ervoor."

Maar er is meer. Onderzoek het afgelopen jaar wees uit dat B-ready niet alleen beschouwd wordt als een handige manier om thuis snel en zonder poespas' te ontbijten, maar ook om op eender welk ander moment van de dag een tussendoortje te nuttigen. In tegenstelling tot veel andere koekjes met chocolade, zit die bij B-ready immers aan de binnenkant en maak je dus je handen minder makkelijk vuil. "Dit najaar volgt dan ook een herlancering met een aangepaste focus", verklaart Lisa Smet. "Dat zal

**"35% VAN ALLE B-READY KOPERS CONSUMEERDE GEEN NUTELLA HET JAAR ERVOOR"**

gebeuren via een tv-campagne die de nadruk legt op het 'on-the-go moment, op snacking overdag." Die verruimde positionering zal gepaard gaan met een logische aanpassing van de verpakking én op de plaatsing van de koekjes in de winkelrekken. Dat zou trouwens ook het aantal



**Lisa Smet (Senior Brand Manager) :**

"Groeien kan enkel door te innoveren en aldus het aantal consumenten te vergroten."

impulsaankopen moeten stimuleren, die zijn immers minder frequent binnen het segment van de typische ontbijtkoekjes. "We zijn beslist tevreden met onze resultaten", besluit Smet. "We tekenen een stijging op met 5% de zes laatste maanden versus vorig jaar; uiteraard is die niet uitsluitend te danken aan het Gekozen Product van het Jaar-logo, maar we blijven het gebruiken."

## Sustainability & MVO

Met B-ready lijkt Ferrero in elk geval een manier te hebben gevonden om zijn consumenten als A-brand extra value te geven te midden van de vele beschikbare goedkopere merken. Daarnaast werkt het bedrijf ook al geruime tijd bewust rond thema's als sustainability en maatschappelijk verantwoord ondernemen. "We hebben ons wat dat betreft misschien wat te lang op de achtergrond gehouden", aldus Lisa Smet. "Consumenten zijn veel bewuster en mondiger dan vroeger. We moeten dus veel actiever communiceren over dat soort thema's die hen beroeren. Als merk moeten we niet alleen initiatieven nemen om te tonen dat ook wij daar belang aan hechten en onze verantwoordelijkheid nemen, we moeten dat ook directer laten weten."

In het geval van Ferrero dat naast B-ready en Nutella ook merken als Kinder en Ferrero Pralines op de markt brengt, is dat des te belangrijker, onder andere door het gebruik van een ingrediënt als palmolie. Dat deed de afgelopen jaren nogal wat stof opwaaien. Een blik op de website van de groep leert ons dat de palmolie van Ferrero 100% traceerbaar is. Ferrero is lid van de Palm Oil

Innovation Group sinds 2015, een initiatief dat meewerkt om strenge normen inzake een verantwoorde productie van palmolie in te voeren en na te leven. Verder steunt de groep ook de High Carbon Stock Approach en de 'Free and Fair Labor in Palm Oil Production: Principles and Implementation Guidance'. Deze twee instrumenten leveren praktische adviezen aan de producenten om ontbossing en uitbuiting te voorkomen. De HCS Approach werd geïntegreerd in het eigen Palmoliehandvest dat Ferrero uitwerkte en hanteert, ook bij de selectie van zijn eigen leveranciers. Dit palmoliehandvest berust op vier grote pijlers van engagement: geen ontbossing, de bescherming van biodiversiteit, de integratie en ontwikkeling van kleine producenten en het toezien op de naleving van de mensenrechten. Daarnaast onderschrijft de Italiaanse groep ook de oproep van het EU-parlement aan de Commissie en aan alle lidstaten die dat nog niet hebben gedaan, om zich in te zetten door de verklaring van Amsterdam 'In Support of a Fully Sustainable Palm Oil Supply Chain by 2020'. Tot slot onderstreept Ferrero dat een volledig duurzame palmoliesector alleen mogelijk is door een multilaterale dialoog en samenwerking waarbij alle belanghebbenden betrokken zijn. "Dat soort engagementen gaan we dus sterker in de verf zetten en we gaan erover communiceren", kondigt Lisa Smet aan. "Dat is overigens een première. Daarnaast hechten we primordiaal veel belang aan de traceerbaarheid van al onze ingrediënten. We streven er voortdurend naar om de transparantie van onze toeleveringsketen te verbeteren. Ook dat moeten we duidelijker maken voor onze consumenten."

Ze wijst tot slot nog op de rol die de groep wil spelen als geëngageerde speler in de samenleving. Ferrero zet zijn schouders zowel internationaal als lokaal onder een aantal CRS-projecten. Die zijn van zeer uiteenlopende aard en omvatten naast de corporate Ferrero-Stichting ook samenwerkingen rond actieve levensstijl en verantwoord consumeren. "En we proberen iets terug te doen voor mensen die het minder goed hebben", besluit de sympathieke Brand Manager. "Zo organiseerden we met Nutella een actie in samenwerking met SOS Kinderdorpen. We moedigden mensen aan om koekjes te maken en hun foto's te sharen via de sociale netwerken. Per foto doneerde Ferrero 1 euro voor SOS Kinderdorpen in België. Marketing wordt helaas steeds globaler, maar gelukkig laat Ferrero veel lokale vrijheid, of dat nu voor de communicatie of voor andere acties is."

**Griet Byl**

## POY gaat voor de smaak

POY Benelux, de organisatie achter Gekozen Product van het Jaar, voegt voor de editie van 2018 een extra onderzoek toe om tot de Gekozen Producten van het Jaar te komen. Naast het online onderzoek van GFK onder 5000 consumenten zal er nu ook een smaaktest worden opgezet voor de voedingsproducten, de (fris)dranken en waters. Daartoe zullen de deelnemende producten door 120 gezinnen worden getest op smaak, geur en de visuele aspecten van het product. De scores van de consumenten zullen bijgeteld worden bij het online onderzoek. De smaaktest wordt uitgevoerd en gevalideerd door QMS en een groot promotieplatform voor consumenten. Deze eerste test (gratis voor de deelnemers) zal de organisatie in staat stellen zich te verrijken met data en zijn kennis over de verwachtingen en behoeftes van consumenten te vergroten.

Ter herinnering, het wereldwijde merk Gekozen Product van het Jaar (40 landen en 3,5 miljard bereikte consumenten) dat dit jaar zijn 30ste verjaardag viert, werd vorig jaar overgenomen door Philippe Gelder. Inschrijven kan nog tot oktober 2017.