

Campina wil zijn kazen uit Noord-Holland. De zuivelgigant gaat Volmer en Noord-Hollandse kaas als smakelijke en authentieke streekproducten in de Nederlandse markt zetten. Want te veel consumenten denken nog gewoon 'kaas is kaas', en dat beeld is aan herziening toe, vindt Campina. Boegbeeld van het Nederlandse levenslied Jan Smit helpt een handje.

Dit is het eerste artikel in een serie over merkenstrategieën.

Rode zegel bewijst oorspronkelijkheid Noord-Hollandse kaas **'Echte' kaas als merk**

Kaas vergt geduld. Het duurt gemiddeld vijf jaar voor een nieuw merk geld oplevert. Kaas is een typisch product, meent international marketingmanager Kaas & Boter van Campina, Sander Nuhoff. "Mensen kopen dezelfde kaas en veranderen niet snel." Volgens Nuhoff is kaas geen 'high interest'-product. Dit betekent dat veel consumenten kaas zien als kaas, zoals velen koffie als koffie beschouwen. Consumenten zijn zich nog te weinig bewust dat ze Noord-Hollandse kaas kopen. Dit moet anders, vindt Campina. De zuivelreus wil

'Mensen kopen dezelfde kaas en veranderen niet snel'

Noord-Hollandse kaas, een 'premium private label'-product, meer als een merk in de markt zetten dat herkenbaar is aan het rode zegel. Het zegel is een keurmerk van de Europese Unie (EU) en geeft de beschermde oorsprongsbenaming weer. Dit betekent dat de kazen (en de melk plus koeien) daadwerkelijk uit Noord-Holland komen en zijn erkend door de EU. De boodschap van Campina aan de consument: Noord-Hollandse kaas is de echte kaas van hoge kwaliteit, gemaakt volgens een oorspronkelijk recept en afkomstig uit de kaasbakermat Noord-Holland.

Smaak boven gezondheid

Smaak en kwaliteit; daar draait het om. Prijs en gezondheid zijn van ondergeschikt belang. "Mensen kijken één keer



Volgens marketingmanager Sander Nuhoff moeten consumenten bewust Noord-Hollandse kaas kopen.

naar de prijs van kaas. Bevalt het, dan kopen ze het product." Uit eigen consumentenonderzoek van Campina blijkt dat respondenten vrij willen genieten van oorspronkelijk eten. "In gezondheid zat enorme groei. Nu zien we ook dat

een grote groep mensen weer durft te genieten van authentiek eten. De groep genietters is groter dan de groep die zich puur op gezondheid richt", zegt Nuhoff. Hij concludeert dat mensen op zoek zijn naar authenticiteit en dat de uitkomst

Tabel Aankoopprofielen: ideaal en bestaand

	Ideaal Volmer en N-H-kaas	Bestaand Volmer	Bestaand N-H-kaas
Bekendheid:	90%	70%	19%
Spontane bekendheid:	10%	1%	1%
Intentie tot kopen:	55%	1%	2%
Proberen:	50%	5%	40%
Herhaaldelijk kopen:	70%	50%	70%
Meest kopen:	70%	3%	14%

Bron: Metrix lab 2008

van het onderzoek het rechtvaardigt om Noord-Hollandse kaas als de 'echte' kaas uit Noord-Holland voor het voetlicht te brengen. Is het niet mogelijk om gezondheid én smaak in kaas te combineren? "Nee, dat kan niet. Gezondheidskaas van 30+ zou dan met 48+ moeten concurreren. Dat is hetzelfde als concurrentie tussen een Lada en BMW. Vet geeft juist de lekkere smaak." Voor personen die aanleg hebben om dik te worden hebben we Milner, raadt Nuhoff aan. Nuhoff weet zeker dat de Noord-Hollandse kaas het gaat maken in de Nederlandse markt. "Noord-Hollandse kaas heeft een penetratie van veertig procent. Bovendien komen de meeste Noord-Hollandse kazen bij Campina vandaan." Een penetratie van 40% lijkt veel, maar dit percentage geeft alleen aan dat consumenten minimaal één keer per jaar Noord-Hollandse kaas kopen. Bovendien zijn ze zich er vaak niet van bewust dat ze Noord-Hollandse kaas in hun winkelmandje stoppen. Nuhoff: "Daarom moeten we de bekendheid van Noord-Hollandse kaas vergroten, om zowel nieuwe als bestaande consumenten over de streep te trekken." Het is volgens Nuhoff mogelijk om het marktaandeel Noord-Hollandse kazen uit te breiden van 20 (in omzet) naar 22% over drie jaar.

Volmer

Ook een merk als Volmer kan helpen bij het vergroten van het marktaandeel. De kaas heeft een bekendheid van 70% maar het publiek weet nog niet waar Volmer voor staat. Nuhoff: "We gaan dit merk meer profileren als een oorspronkelijke kaas uit Noord-Holland met een pittige en zoetige smaak. Uit smaakonderzoek onder respondenten blijkt dat ze Volmer significant lekkerder vinden dan reguliere Goudse kaas." Het merk dat al sinds 2007 in de handel is, heeft wel een groot nadeel: het ligt maar in de helft van alle verkooppunten. Sommige retailers willen eerst bewijs dat Volmer verkoopt, geeft Nuhoff aan. Aangezien Volmer al een tijdje niet meer in de media is geweest, heeft het merk een commerciële oppepper nodig. Om te beginnen komt het product in een nieuwe verpakking. Een kunststof zak met een papieren laagje vervangt de plastic bak. De 'paper look' zal Volmer een meer authentieke uitstraling geven. Uiteindelijk streeft Campina naar een distributie van 100%. "Dit zal langdurige investeringen vergen. Je moet je als kaas echt bewijzen. We hebben twintig jaar geleden ook vijf jaar geploeterd om Milner op de kaart te zetten." Campina gaat veel adverteren en Volmer zal ook in ultrakorte spotjes van maximaal tien seconden, net voor het echte reclameblok begint, te zien zijn.

Kaas in cijfers: februari 2007 t/m januari 2008

Totale markt Goudse kaas (vers en verpakt): 67.899 ton (volume) en €431,4 miljoen (omzet).
 Goudse kaas: -1,8% volume en +3,2 % omzet (ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder).
 NH Kaas: +14,6% volume en +20,2 % omzet (ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder).
 Marktaandeel NH kaas in Goudse: 14,6% (in volume) en 20,4% in omzet.
 Bron: Nielsen



"Jan Smit is een nuchtere jongen uit Noord Holland."

Jan Smit

De Noord-Hollandse kazen krijgen promotionele hulp van volkszanger Jan Smit. Hij zal potentiële kopers wijzen op het rode zegel die garandeert dat de kaas van beschermde oorsprong is. "Jan Smit is gewild. Hij komt uit Noord-Holland en is een nuchtere jongen. Zijn perso-

'Het personage van Jan Smit klopt met de kaas'

nage klopt met de kaas." Hij zal de kaas aanprijzen in supermarkten en zijn stem zal hoorbaar zijn op de radio, maar niet in alle media omdat dat te veel afleidt van de boodschap. "Anders wordt het te veel Jan Smit en te weinig kaas." Campina plant een aantal spraakmakende acties in woonbuurten. Hierover gaan Nuhoff en zijn team in gesprek met een aantal reclamebureaus. "Je kunt denken aan acties waarbij buurtbewoners een 'gewone' en een Noord-Hollandse kaas proeven en zeggen welke zij het lekkerst vinden."

Jan Smit, nog maar net hersteld van zijn stemproblemen, geeft half mei de aftrap van de kazencampagne. Kaas- en Jan Smit-fans krijgen een exclusieve live dvd bij een stuk Noord-Hollandse kaas voor €2,99. Later in het jaar volgen er nog gratis concertkaartjes.

Maurice de Jong