

heeft iemand bij ons bedacht dat dit kruidnootachtige product buiten de sinterklaasperiode om kansrijk is.”

Bolletje is van huis uit geen merk dat je met ijs associeert, maar het heeft wel veel verschillende gebruiksmomenten, ook al door het brede assortiment van ontbijtgranen, crackers, knäckebröd, graanrepen, kruidnoten etc. Van Mil: “We proberen wel vaker zoiets uit. We hebben bijvoorbeeld op twee retailevenementen onze ontbijtgranen uitgeprobeerd, in een stand samen met Alpro.”

De periode van Heldro-ijs met Bolletje heeft bij Heldro inmiddels alweer een vervolg gekregen, maar dat opvallende rood is gebleven. Maar dan wel van een andere producent, Tony's Chocology. Nu, in januari, kan de klant er ijs krijgen met bijvoorbeeld warme chocoladesaus van Tony's. Verbeeten: “Dit gaan we nu tot aan het voorjaar uitproberen, om te kijken wat consumenten daarvan vinden. En komt er al snel in het voorjaar een periode met warm weer, dan schakelen we meteen over op ons traditionele assortiment met meer zomerse en verfrissende smaken. Dat hebben we ook met de mensen van Tony's zo afgestemd.”

Bovendien is Verbeeten te spreken over het contrast tussen de twee merken. “Bolletje is oer-Hollands, voor iedereen bekend en toegankelijk, het heeft iets van nostalgie. Tony's is daarentegen een jong merk, het heeft vanwege zijn missie van 'op weg naar slaafvrije chocolade' juist een extra appel bij jongere en hoger opgeleide mensen, en Nijmegen is een studentenstad bij uitstek.”

Plus in Malden nieuwe eigenaar

En dan dit nog: onlangs werd bekend dat Verbeeten/Verstegen de Plus-vestiging in Malden weer afstaat aan Plus Retail of een Plus-ondernemer. Is 'Heldro erbij' uiteindelijk toch te veel van het goede geweest naast vier Plus-winkels? Nee, zegt Jan Verbeeten. Zijn achterneef, zijn zus en hij zijn gewoonweg niet tevreden over het resultaat van die Plus. “We hebben er jarenlang veel aan gedaan, het is een Plus Briljant van de eerste generatie, we hebben verbouwd, uitgebreid, de ingang van de ene naar de andere kant van de passantenstroom in het winkelcentrum verplaatst. Sterker nog, twee achtereenvolgende keren is deze Plus hoog geëindigd in de interne competitie van Plus Retail: afgelopen jaar dertiende, en nu kwamen we weer bij de beste vijftig. Dus niemand kan ons zeggen dat wij deze winkel verwaarloosd hebben. Maar we zijn tot de bevinding gekomen dat deze Plus een 'andere trainer' moet hebben om weer beter tot scoren te komen. Dus we hebben hem aan Plus Retail aangeboden en binnen het ondernemerscollectief dat wij als Plus zijn, wordt dan bekeken wie deze wil hebben. We verkopen de winkel eind deze maand officieel aan Cor Willem Visser, een nieuwe ondernemer.” ■

Column Liesbeth Oerlemans

Ode aan gezond verstand

Maggi brengt leven in je eten, galmt het door mijn huiskamer. Hoor ik dat echt goed? Bij leven in mijn eten denk ik aan bederf door bacteriën, schimmels etc. Dat promoot je toch niet? Maggi wel! De mensen van Maggi zijn er net als bij veel andere merken trots op dat ze voeding maken met minder E-nummers. En ja, minder E-nummers betekent meer bederf, want E-nummers worden o.a. toegevoegd om de houdbaarheid te verlengen.

Ik google even wat ze nu echt willen vertellen. De slogan is 'Maggi brengt leven aan je eten en eten aan je leven'. Ze combineren het beste uit de natuur. Wonderlijk, want bij Maggi denk ik aan pakjes en zakjes en helemaal niet aan de natuur. Ik ben het spoor helemaal bijster en bekijk daarom even hun nieuwe commercial. Wellicht geeft me dat duidelijkheid over de boodschap. Nee dus. Ik zie een filmpje met veel natuur: een paprika, een granaatappel, een citroen, aardappels, kruidenpasta teriyaki van Maggi, paksoi en witte rijst.

Vervolgens zoek ik de ingrediënten van de kruidenpasta op en dan wordt het nog gekker. Bij een aantal ingrediënten staat specifiek vermeld dat ze natuurlijk zijn. Eigenlijk fascineren me die ingrediënten die niet natuurlijk zijn, veel meer. Waarom is suiker niet natuurlijk? Dat komt toch van een suikerbiet? En zonnebloemolie is toch ook natuurlijk? Waarom zouden de mensen van Maggi sommige ingrediënten op het etiket natuurlijk noemen en andere niet? Houd toch eens op met deze gekkigheid. Je klant snapt steeds minder van etiketten.

Warenwettelijk betekent het begrip 'natuurlijk' niets. Je kunt dus aspartaam als je dat leuk lijkt ook natuurlijk noemen. De meest natuurlijke versie is een saus die je natuurlijk zelf maakt. Het voordeel is dan ook dat je het zo kunt maken als

je zelf lekker vindt. Bij wat in de fabriek wordt gemaakt, wordt uitgegaan van de gemiddelde smaak en dat smaakt daarom altijd middelmatig en hetzelfde. De groente en fruit maken het recept natuurlijk en niet de kruidenpasta. Denk je nu echt dat klanten pakjes en zakjes zelf natuurlijk zouden noemen? Nee. Dus stop daar dan ook mee.

Als je geen zin of tijd hebt om zelf zoiets te maken, kun je best zo'n kruidenpasta kopen. Ik denk niet dat deze kruidenpasta je gezondheid schaadt of er nu wel of geen E-nummers in zitten. Haal de E-nummers er vooral uit als

'Laten we afspreken dat we ophouden met te communiceren dat een product minder of geen E-nummers bevat'

ze niets toevoegen. En laat ze erin zitten als ze een functie hebben. Want ja, marketeers, die E-nummers zitten er soms niet voor niets in. Laten we daarom afspreken dat we ophouden met te communiceren dat een product minder of geen E-nummers bevat. Dat komt namelijk vooral ondeskundig over en schaadt je geloofwaardigheid. Je klanten denken dan dat voeding met E-nummers ongezond is. Want waarom zou je ze er anders uithalen? Het wekt dus onnodig wantrouwen.

Wat ook slim is, is om in het vervolg een nieuwe slogan even te checken in de buitenwereld. Dat voorkomt dat je intern een domme slogan bedenkt die meer vragen oproept dan knelpunten oplost.



Liesbeth Oerlemans, voedingsdeskundige en klinisch epidemioloog, volgt in haar tweemaandelijks column wat supermarkten, producenten etc. zoal claimen aan gezond eten en of dat ook klopt. Zie ook: www.liesbethoerlemans.nl