

OVERALL WINNAAR FOODMAGAZINE MARKETING AWARD

ARLA FOODS

ARLA FOODS WINT
FOODMAGAZINE MARKETING AWARD

Groei vanuit basis en relevante innovaties

Arla Foods is overall winnaar van de Foodmagazine Marketing Award. Niet alleen door het succes van de eiwitrijke ontbijtyoghurt Arla skyr, maar ook door tal van andere succesvolle productintroducties en een sterke groei van de merken.



Het team achter Arla Foods. Naast de Melkunie-bus Managing Director Bas Padberg, achter hem met de Award staat Marketing Director Ernesto Kerkhof.

“Deze prijs is met name het resultaat van onze sterke groei, die voortkomt uit tal van nieuwe producten die heel goed aanslaan bij onze retailers en de consument”, stelt Managing Director Bas Padberg.

Marketing Director Ernesto Kerkhof: “We hebben de afgelopen jaren meerdere succesvolle productintroducties gehad. Arla skyr is een enorm succes geworden, net als Proteïn van Melkunie. Maar ook onze andere concepten doen het erg goed: Arla Biologisch, Arla Lactofree en Melkunie Breaker. We zijn op veel zuivelsegmenten erg actief en sterk groeiend. Ook in boter, met Lurpak, en in kaas, met Apetina en Castello.”

HET MERK ARLA IS DE GROOTSTE STIJGER IN DE MERKEN TOP 100. HET LEEUWENDEEL VAN DIE GROEI KOMT VAN ARLA SKYR. MAAKT DAT SKYR VAN GROTE INVLOED OP DIT RESULTAAT?

Padberg: “Arla skyr is ruim 2 jaar op de Nederlandse markt en het blijft doorgroeien in de basis. Dat geeft de kwaliteit en de relevantie van het merk Skyr aan. We hebben verschillende concepten onder Arla die groei brengen, en skyr is er daar één van. Maar ook Arla Biologisch groeit stevig door en Arla Lactofree groeit zelfs met 50 procent per jaar.”

KWAM ARLA SKYR OP HET JUISTE MOMENT?

Kerkhof: “We zagen een kans en een behoefte aan een ontbijtproduct met een hoog eiwitgehalte. Verschillende concepten hadden we al klaar staan om op het juiste moment op de markt te brengen. Ik denk dat we het inderdaad goed getimed hebben. Precies op het juiste moment op de juiste trein gestapt.”

IS DAT GELUK HEBBEN OF HEEL GOEDE MARKETING?

Kerkhof: “Het blijft een gok, en tot op het laatste moment hebben we nog punten aangescherpt.”

Padberg: “Maar het heeft onze verwachtingen wel overtroffen. We konden niet verwachten dat skyr zo’n penetratie en frequentie zou genereren. Het is volgens GfK een van de beste introducties in de afgelopen tien jaar.”

ER ZIJN MENSEN IN NEDERLAND VOOR WIE HET LEVEN GEWOON LEUKER IS GEWORDEN SINDS LACTOFREE...

Kerkhof: “Leuk dat je dat zegt, want dat is letterlijk de doelstelling voor ons.”

Padberg: “Na de introductie van Lactofree Vanilleyoghurt kregen we een kaart opgestuurd van een kind om ons te bedanken. Zo iets plan je niet op voorhand, maar is wel heel indrukwekkend.

Met Lactofree lossen we echt een probleem op. En met Arla Biologisch vullen we nu al jaren de plek in voor een goede lijn biologische zuivel van een goed merk. En lekker, want je proeft het verschil.”

Kerkhof: “Hoe goed we ook ons best doen in marketing, het begint met de doelstelling een goed product te introduceren. Dat is de drijfveer. Deze prijs is natuurlijk prachtig, maar ook van zo’n kaartje van een kind worden we heel gelukkig.”

Padberg: “Daarnaast halen wij erkenning en motivatie uit de beoordeling van de jury om vooral door te gaan met de ontwikkeling van het supermarktassortiment. Daar zijn we trots op.”

Kerkhof: “Het is daarnaast de accumulatie van zowel de prestaties in marketing, in trade marketing, in sales en supply chain. We doen het met z’n allen.”

WAT KAN DE RETAIL DE KOMENDE MAANDEN VERWACHTEN VAN ARLA FOODS?

Padberg: “Ons bestaansrecht in Nederland als challenger is heel simpel: we moeten het altijd beter moeten doen dan wat er al is. Dat betekent: producten leveren met toegevoegde waarde. We hebben in Denemarken een groot innovatiecentrum geopend en



Hoofdredacteur Peter Garstenveld (links) reikt de beker uit aan Ernesto Kerkhof en Bas Padberg (rechts).

hebben ook een sterk productontwikkelingsteam in Nederland. Een sterke combinatie waarmee we het innovatietempo nog verder willen verhogen.

Verder hebben wij de sterkte om met twee merken in het zuivelsegment te acteren. Hierdoor kunnen we gericht met onze innovaties en activiteiten inspelen op de diverse behoeftes. Mooie voorbeelden zijn Arla skyr en Melkunie Proteïn, die allebei zeer succesvol zijn.