

# vleesch noch visch

**Vanaf juni liggen de nieuwe verpakkingen van Vivera in de winkel. De verpakkingen zijn rigoureus veranderd en ook de huisstijl is niet meer wat het was. Gert Jan Gombert, commercieel manager van Enkco, het moederbedrijf van Vivera, over de designveranderingen en het vegetarische segment.**

## WAAROM WILDEN JULLIE HET DESIGN ZO DRASTISCH VERANDEREN?

Gert Jan Gombert: 'De laatste wijzigingen aan het design zijn zes jaar geleden gedaan en ik wilde het ontwerp graag een beetje opfrissen. Edwin Visser van Sogood benaderde mij en hij heeft mij er toen van weten te overtuigen dat het goed was om meer te doen dan alleen wat kleine aanpassingen.'

## EN TOEN GING ALLES OP DE SCHOP?

'Eind vorig jaar zijn we begonnen. Eerst kregen we een workshop van Sogood waarbij gekeken werd naar de designs van Vivera en de concurrenten. Wij concludeerden dat we allemaal gebruikmaken van fotografie en erg ons best deden eruit te zien als vlees door beeld te tonen van aardappels, groente en vleesvervangers. We zijn marktleider en

vonden dat we ons daar ook naar moesten gedragen en dus afstand moesten nemen van hoe de anderen het doen. We moesten iets doen om de categorie te herdefiniëren.'

## VOOR WIE IS HET PRODUCT BEDOELD?

'Slechts 4 procent van onze doelgroep is vegetariër, dat is een te kleine doelgroep. We willen ons vanaf nu richten op mensen die vlees eten, maar niet meer elke dag: de flexitariër. Ik was wel een beetje angstig dat mijn vegetarische klanten mijn product straks niet meer zouden herkennen, maar Sogood zei: "De groep die altijd naar dat schap loopt, blijft jullie zien en herkennen. Het is belangrijker dat je een groep, die eerst het schap voorbij liep nu wel triggert om Vivera eens te proberen".'

## WAT DOEN JULLIE ANDERS DAN CONCURRENTEN?

'We willen het voor een groter publiek beschikbaar maken. Je ziet concurrenten zich afzetten tegen vlees, met een vegetarische insteek. Maar wij willen juist gezien worden als een alternatief voor vlees. En als je een bredere doelgroep wilt aanspreken, moet je het ook drastisch veranderen om uit dat vegetarische hoekje weg te komen. Vegetarisch is nu nog een aparte categorie in een apart schap, maar het kan prima naast elkaar liggen. In een ideale situatie zie ik voor mij dat iemand gewoon een keuze maakt uit kip, varken, rundvlees en plantaardig/vegetarisch.'

## WAT DOEN JULLIE AAN PRODUCT-VERBETERING?

'We willen steeds betere vetten gebruiken, zoals de zonnebloemolie waarin we bakken. Daarnaast willen we het aantal e-nummers terugbrengen en een zo puur en natuurlijk mogelijk product maken. We zeggen wel eens dat we enkel willen werken met "cupboard ingredients", die iedereen in zijn keuken

heeft staan. En tegelijkertijd vinden we het belangrijk om onze producten echt op vlees te laten lijken. Verder verbouwen wij zelf lupine, naast onze fabriek in Holten. Daardoor kunnen wij garanderen dat het niet genetisch gemodificeerd is en dat er bijvoorbeeld geen gebieden voor zijn ontbost.'

## HOE ZIJN JULLIE ZO GROOT GEWORDEN?

'Ik zie ons nog steeds als een wat kleiner bedrijf dat toevallig succesvol is met vegetarische producten. Het gaat goed, ook met internationale expansie en we zien groei-cijfers. Het is ons echt overkomen, dus we hebben het met een klein team gedaan met houtje-touwtje marketing. We deden het overigens wel gedreven en hebben bijvoorbeeld een prijs gewonnen voor onze openheid en transparantie op sociale media.'

## WAT DOE JE OP HET MOMENT DAT SUCCES JE 'OVERKOMT'?

'Inmiddels zijn we met 280 man en hebben we een omzet van bijna tachtig miljoen. Daarom wilde ik nu echt de stap maken om van Vivera een A-merk te maken en dit was dan ook de eerste stap naar een designbureau. Hiervoor zochten we het meestal bij de lokale reclamebureaus. Nu we deze positie hebben is het tijd om te gaan verdedigen. In Nederland zitten we tegen het marktaandeel van 40 procent aan. Het schapruimte staat onder druk, we kunnen bijna niet meer in de breedte groeien en kunnen dus eigenlijk alleen maar worden aangevallen.'

## ZIEN JULLIE HUISMERKEN VAN SUPERMARKTEN ALS CONCURRENTEN?

'Ja. Al vullen we bij Jumbo bijvoorbeeld een groot deel van het schap zelf in. We proberen de huismerken ervan te overtuigen dat een huismerk niet nodig is in zo'n niche. Je ziet ze er steeds meer van terugkomen, er verschijnen meer merken in het schap.' ■



Het oude design

## SOGOOD OVER HET NIEUWE DESIGN

Managing director Edwin Visser: 'Tijdens het project presenteerden we een transparante verpakking met een zwarte sleeve. Dat was wel even schrikken voor Vivera. Wat betreft de illustraties lieten we ons inspireren door de borden die je vaak bij de slager ziet, van een koe of varken in technische delen. Datzelfde doen wij met de vegetarische ingrediënten.'



## 'We zijn een klein bedrijf dat toevallig succesvol is met vegetarische producten'

