

# Gouden Partner 2010

**Categorie: Chocolade**

**Criterium: Succes van Introducties**

*Winnaar: Kraft Foods*



Remco van Miltenburg en Jelte Bosma.

## Marcel Goldenberg

*Hoogvliet*

“De samenwerking met Kraft Foods kenmerkt zich door een gezamenlijk doel: het laten groeien van de categorie. En de producent denkt hier goed in mee”, zegt Marcel Goldenberg, category manager van Hoogvliet. Kraft speelt volgens Goldenberg een belangrijke rol binnen chocolade en dan met name in repen en tabletten. “Kraft biedt sterke merken en goede introducties, met voldoende rotatie.” Voorbeelden van succesvolle introducties zijn volgens Goldenberg Milka Daim en Say it with Milka. “Binnen chocolade is de consument altijd op zoek naar nieuwe producten. Het is positief dat Kraft ook buiten repen en tabletten met introducties komt.”

“

*Kraft Foods biedt sterke merken en goede introducties, met voldoende rotatie*

”

## ‘Introducties zijn de motor achter onze omzetgroei’

**OOSTERHOUT - Kraft Foods, in chocolade vooral bekend door de merken Milka, Côte d'Or en Toblerone, wint een Gouden Partner. De fabrikant ziet in de prijs een waardering voor het introductiebeleid van de firma over de afgelopen jaren.**

“Met onze merken willen we iedere dag weer een glimlach op het gezicht toveren. Uiteraard bij onze consumenten, maar ook bij de handelspartners. In dit licht zien wij dan ook met volle tevredenheid de waardering die onze handelspartners uitspreken over de samenwerking met Kraft Foods, in dit geval in de categorie chocolade”, zegt sr. category manager Jelte Bosma. Alhoewel de dynamiek in de volwassen chocoladecategorie behoorlijk hoog is, heeft Kraft Foods zich op dit vlak toch weten te onderscheiden. “In hoog tempo hebben we compleet nieuwe concepten in voor ons nieuwe chocoladesegmenten gebracht. En tegelijkertijd gewerkt aan renovatie van bestaande concepten in



Tabletten. Daarin hebben we kunnen putten uit onze internationale bron, waarbij het telkens de uitdaging is om een juiste match met de Nederlandse consument en retailomgeving te vinden. De introducties zijn de belangrijkste motor achter onze omzetgroei van 27 procent in foodretail over de afgelopen twee jaar gebleken. Dat succes zien we ook terug in het winnen van deze prijs.”

### **Toegevoegde waarde met activatie**

Kraft Foods slaagt er daarnaast regelmatig in om aansprekende shopperactivatieprogramma's te ontwikkelen en (nieuwe) concepten te ondersteunen. “Een voorbeeld is de ‘Zeg het met Milka-campagne’ met Valentijn. Door effectief werk te maken van innoveren, communiceren én activeren, bewijs je de toegevoegde waarde als merkfabrikant”, aldus Bosma die ook de komende maanden -uiteraard- weer nieuws te melden heeft.