

Gouden Partner 2010

Categorie: Zoet broodbeleg

Criteria: Omzetprestatie en Meedenken op niveau assortimentsgroep

Winnaar: H.J. Heinz



FOTO: TOPSHOTS

Rogier Creijghton, Renske Sprakel en Raymond Vromans.

Else van Plaggenhoef

Boni Supermarkten

“Een terechte winnaar”, reageert Else van Plaggenhoef, unit manager kw en non-food van Boni Supermarkten op de winst van HJ Heinz. “Wij hebben een intensieve samenwerking met HJ Heinz, waarbij zij hun visie geven op het schappenplan en de samenstelling van het assortiment.” Plaggenhoef ervaart het account management van HJ Heinz als ‘sterk klantgericht’. “Ze denken mee wat betreft onze formule-uitgangspunten en spelen goed in op tailor-made activiteiten. Zeer binnenkort stroomt de relaunch van De Ruijter suikerhagel, met de nieuwe claim ‘De Fruitigste’, in. Dat biedt de mogelijkheid tot flinke rendementsverbetering!”

“

Het account management van HJ Heinz is sterk klantgericht

”

‘H.J. Heinz blijft fors investeren in haar merken’

ZEIST - Met merken als Venz en De Ruijter, is H.J. Heinz een belangrijke speler in de categorie Zoet broodbeleg. “We zien het als onze verantwoordelijkheid om een voortrekkersrol in deze categorie te nemen en zijn blij dat onze handelspartners dit ook herkennen en waarderen.”

Brand manager Renske Sprakel reageert enthousiast op het winnen een Gouden Partner op twee criteria. Ook trade marketing manager Rogier Creijghton is blij. “We proberen een goede gesprekspartner te zijn voor de retail, onder meer door uit te gaan van professioneel accountmanagement en een gedegen trade marketing benadering. Dat wordt met deze prijs ook beloond.” H.J. Heinz is vanuit zijn voortrekkersrol in de categorie altijd op zoek naar nieuwe initiatieven om waarde toe te voegen voor de consument én de categorie te laten groeien. “We investeren volop in onze merken. Dit jaar ligt de nadruk op De Ruijter in verband



met het 150-jarig jubileum”, legt Sprakel uit. Creijghton vult aan: “Ook werken we dus volop samen met onze handelspartners om te komen tot een optimale invulling van de categorie. We trachten gezamenlijk te komen tot rendementsverbetering door bijvoorbeeld cross-category initiatieven te ontplooiën, zoals met brood.”

Verduurzaming

De economische recessie brengt volgens Sprakel volop kansen met zich mee voor de categorie Zoet broodbeleg. “Consumenten gaan meer binnenshuis consumeren en staan open voor toegevoegde waardeproducten om zichzelf te verwennen. Broodbeleg is weliswaar een vrij traditionele categorie, maar wel eentje waarbinnen variatie een grote rol heeft. Daarnaast hebben we de ambitie om te komen met verrassende nieuwe concepten. Tot slot spelen bij H.J. Heinz aspecten als eerlijke ingrediënten, schoon transport en transparante processen een steeds grotere rol.”