



## Elena Ozeritskaya: “Generatie Y vraagt unieke aanpak”

Hoe communiceer je met Generatie Y (geboren tussen 1980 en 1995)? Hoe ziet het AGF-schap van de toekomst er uit? En waarom bieden deze ontwikkelingen kansen voor de detaillist? Elena Ozeritskaya, trendwatcher, spreker en eigenaar van Fresh Insight helpt bedrijven binnen de AGF te innoveren vanuit klantinzicht en co-creatie en geeft haar visie op de toekomst.

Elena begon haar carrière bij Unilever waar ze zich bezig hield met kwalitatief marktonderzoek, het ‘waarom’ achter de cijfers. Haar passie is om inzicht te krijgen in motivaties en drijfveren van de consument en deze te vertalen naar vernieuwing. Ze werkte onder andere mee aan een onderzoek dat een radicale ommekeer in de wasmiddelen categorie veroorzaakte. Het onderzoek concludeerde dat moeders vuile kleding bij kinderen doorgaans als positief ervaren, in tegenstelling tot volwassenen die met vuile kleding van het werk komen bijvoorbeeld. Met die wetenschap veranderde Omo zijn merkbeleving, producten en verpakking van functioneel naar emotioneel en dit zorgde vervolgens voor meer binding met de consument en stijgende cijfers in omzet en groei. Later stapte Elena over naar Syngenta waar ze onder andere meewerkte aan de ontwikkeling van Kumato de bruine smaaktomaat en Angello de ‘Zoete en pitloze snackpaprika’, waarmee het bedrijf in 2012 de Innovatie Award in de wacht sleepte tijdens de Fruit Logistica.

### Welke ontwikkeling zie je momenteel in de markt?

“Ik zie veel verwarring bij consumenten. Er zijn bijvoorbeeld bij veel retailers veel ver-

schillende soorten tomaten te verkrijgen, maar de consument heeft geen idee welke tomaat het beste geschikt is en waarvoor. Er is een grote behoefte bij consumenten om producten beter te begrijpen. Daar kan de sector op inspelen door positionering van een product. Het is belangrijk dat een product een verhaal heeft en daarmee zijn bestaansrecht toelicht. Hoe je dat verhaal overbrengt, is een keuze. Dat kan de retailer doen of door middel van een merk geïnitieerd door een teler of een groep telers. Het verhaal kan het beste verteld worden door de mensen die daar dag en nacht bij betrokken zijn. Vandaar dat merken die worden neergezet door telers steeds meer aftrek krijgen.”

### Heeft de consument echt behoefte aan al die informatie?

“Generatie Y is veel avontuurlijker op het gebied van voeding en ondanks dat ze de meest geïnformeerde generatie zijn, hebben ze behoefte aan coaching, inspiratie, tips en trics. De nieuwe generatie wil begrijpen waarom er zoveel verschillende type kolen of tomaten zijn en hoe je die het beste kunt gebruiken in gerechten. Daarvoor gebruiken ze korte video's zoals je terug kan vinden op Facebook van onder

andere ‘Tasty’. Er is behoefte aan verhalen van lokale maar ook buitenlandse rassen zoals de Cuor di Bue en RAF tomaten en je ziet dat specialties doorgroeien naar segmenten.”

### Maar heeft het zin om voor elk product veel informatie aan te bieden? Dan dreigt toch een informatie ‘overkill’?

“Je moet het natuurlijk ook overzichtelijk en leuk maken om te leren. Een goed voorbeeld is de Duitse retail uit het hogere segment waar in de winkel de tomaten per gebruiksm manier zijn ingedeeld. Dan liggen er tomaten voor salades, voor sausen en om te koken apart. Je moet de producten vanuit de context bekijken. Dat vraagt een andere manier van denken.”

### Bij tomaten werkt dat, omdat er veel verschillende rassen en manieren zijn om de tomaten te gebruiken, maar hoe doe je dat bij producten waar dat minder speelt?

“Het is vooral belangrijk dat er een echt verschil is tussen de producten en dat het verschil een waarde creëert voor de consument in bijvoorbeeld smaak of gebruik. De wasabi rucola zorgt voor een pittigere smaak, de Romanesco bloemkool met een avontuurlijk karakter, uiterlijk, meer bite en textuur, en de Gwanipa meloen met een meer citroenachtige smaak zijn daar goede voorbeelden van. Maar ook bijvoorbeeld de koolrabi die je kunt bakken als patatjes of de Cavalo nero de platte nostalgische boerenkool, die je kunt roerbakken en wat kruidiger is van smaak.”

### Is de sector zich voldoende bewust van deze ontwikkelingen? En hoe kan de AGF-sector op deze ontwikkelingen inspelen?

“Ik denk dat er veel bewustzijn in de sector is om in concepten te denken naar de consument toe, maar dat er veel geworsteld wordt met deze omslag. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de smoothies zie je dat de groene smoothies, waar veel bladgroenten in verwerkt worden, steeds populairder worden. Dat betekent dat je als AGF-handelaar dus niet langer een eindproduct levert maar een halffabricaat. Overigens zie je weinig rode smoothies waar tomaten of paprika's in verwerkt worden. Waarom is dat? Dat zou verder moeten worden onderzocht bij de consument. Wie weet kun je een stuk van de markt bemachtigen als je bijvoorbeeld werkt aan smaak of textuur van deze gewassen.”

“Het is daarom belangrijk om samen te werken met andere schakels in de keten om er een succes van te maken. Dat is nog altijd de grootste uitdaging. Vroeger werden veel van deze vragen gewoon over de schutting gegooid bij een andere schakel in de keten, en die wist vaak het antwoord ook niet. Er moet meer worden gecreëerd met de consument en de spelers in de keten om echt succesvol te kunnen zijn.”

“Dat zie je terug bij nieuwe concepten als de maaltijdboxen van Hellofresh. Dan moet je nadenken over hoe je waarde kunt toevoegen aan zo'n bedrijf en daarbij ook de consument. Als AGF-handelaar kun je dan meedenken over bijvoorbeeld vernieuwende (gezonde, avontuurlijke, dieet) toepassingen van je product in recepten om vervolgens jouw producten in de box te krijgen. Dat elk ras met een doel is ontwikkeld, weten maar heel weinig mensen. Zelfs chefs hebben niet al die kennis in huis. Informatie verstrekken door middel van een korte gemakkelijke video zie ik als grote boost voor de business waar tot op heden nog weinig gebruik van wordt gemaakt.”

### Waarin verschilt generatie Y nog meer van de voorgaande generaties?

“Ze besteden meer geld aan de maaltijden en zeker in de weekenden willen ze graag nieuwe recepten uitproberen. Ook ‘affordable luxury’ doet het goed. Dan krijg je een goede kwaliteit voor een redelijke prijs. Voorbeelden zijn Ikea, Zara en H&M. Daar moeten we ook meer van zien in de AGF. Het Britse Waitrose doet dat heel goed. Die hebben verschillende segmenten in het AGF-schap waarin de producten op verschillende manieren gepositioneerd worden, bijvoorbeeld het segment ‘essential’.

Daarmee worden de consumenten getriggerd om het product te kopen. Ook voor mij zijn er nog altijd veel onbekende producten. Zo wist ik bijvoorbeeld nooit veel over knollen en rapen, maar ik zag er ook geen informatie over in de supermarkt. De supermarktlandschap zal moeten veranderen om generatie Y aan te spreken. Deze generatie verandert de maatschappij. Ze doen bijvoorbeeld veel vaker kleine boodschappen onderweg en ze gaan niet meer één keer per week naar de supermarkt voor de weekboodschappen.”

### Hoe kan de retail daar op inspelen?

“Beleving is belangrijk. Als het bezoek aan de supermarkt niet gemakkelijk, memorabel en waardevol is, dan gaan ze er niet meer zo snel heen. Het ongemak moet worden aangepakt. Ik heb het eerder gehad over het ongemak van producten en aanbod. Ook bestaat er een ongemak in de vorm van plaats. Een goed voorbeeld is de AH To Go op de campus van Philips bij Eindhoven. Daarmee gaat Albert Heijn



naar de klant toe. En het nieuwe concept Food Assembly groeit enorm. Daar bestel je de producten online en haal je ze op tijdens een pop-up markt waar je dan meteen contact hebt met de teler. Dat is een goed voorbeeld hoe authenticiteit en gemak gelinkt kunnen worden. Generatie Y staat veel meer open voor de combinatie tussen techniek en voeding. Dat zie je ook in het GMO-debat. Generatie X is veel sceptischer dan generatie Y. Generatie Y is realistischer en avontuurlijker en geeft zo iets een kans. Ze zijn ook opgegroeid met veel technische apparaten. Ze vinden de combinatie van techniek en voeding geen probleem.”

### Je noemde net maaltijdboxen. Gaat die markt nog verder groeien?

“Maaltijdboxen hebben de combinatie van inspireren, verrassen, gemak en ontzorgen. Dat doet het goed bij generatie Y. Er is nog wel meer ruimte voor segmentatie. Ik hoor bijvoorbeeld van moeders dat de maaltijden in de boxen niet altijd geschikt zijn voor de kinderen, terwijl singles zeggen dat het best wat avontuurlijker mag. Overigens is het opvallend dat veel initiatieven, zoals

HelloFresh, van buiten de sector komen; dat zie je vaak. De sector zelf heeft moeite om ‘out of the box’ te denken vandaar dat ik aanraad om co-creatie sessies met de consument te organiseren. Dit kan de sector wakker schudden binnen innovatie.”

### Is er nog een andere opvallende eigenschap van generatie Y?

“Ze eten vaker buiten de deur. Gezondheid is een lifestyle. Ik was in februari in Berlijn en bezocht daar een gezondheidsbar waar verse salades, koud geperste sappen en smoothies werden aangeboden. Dat liep heel goed. Een hardloper daar was een ‘health shot’ dat een combinatie van citroen en gember was: een heel sterk geconcentreerd sapje dat je met moeite (wat was dat sterk van smaak!) niet naar binnen kreeg.... We doen onszelf dus best wat aan als het om gezondheid gaat. In restaurants zie je die trend echter niet terug. Nog altijd krijg je maar weinig groenten op je bord. Ik vind het vervelend en dus ook weer een ongemak in aanbod dat de horeca en restaurants deze vertaalslag niet maken en dat buiten de deur eten nog altijd best ongezond is. Daar laten ze erg veel kansen liggen. Stel je voor dat restaurants volgens het ‘Healthy diet’ principe zouden werken en de helft van je bord uit groenten zou bestaan. Dan kan je daar veel consumenten mee trekken in deze tijd.”

“In de ontbijtproducten zie je vertaalslag wel. Daar begint de vernieuwing. Dat zie ik nog te weinig in andere eetmomenten. Een andere nieuwe lifestyle, die

ik ook weer tegenkwam in Berlijn, is dat verwenning ook gezond kan zijn. Zoals een Snickers die glutenvrij en suikervrij is gemaakt van natuurlijke ingrediënten als dadels, cacao, agafe en kokosnotenolie. Dat is een trend die nog door gaat zetten. Ik heb ook grote verwachtingen van onder andere dadels als suikervervangers.”

### Onlangs was er een bericht dat Whole Foods gepelde sinaasappelen aanbiedt. Past dat in de trend van gemak?

“Als je de ‘jobs to be done’ onderzoekt onder consumenten, dan zitten deze vooral in de consumptie van groenten en het snacken/drinken ervan. Dus ik zou aanbevelen om daar meer op te focussen.”

“Het vertalen van trends is niet gemakkelijk en dit zou je dan ook het beste samen in workshops met consumenten moeten doen van Generatie Y. Als Whole Foods verder geen beleving in zijn winkel creëert en/of niet naar de klant toegaat, voegt het niet zoveel toe. Je moet echt iets anders doen, bijvoorbeeld op the go snacks, groenten/fruit, maaltijden. Ook zien we steeds meer