

HET NIEUWE LEMAR

Handelspartner in merken die er écht toe doen

Lemar, dé partner in retail, slaat een nieuwe weg in. Het neemt afscheid van een aantal vertrouwde merken (o.a. dropmerk Heksehyl) en wil zich volledig richten op merken die het schap verrijken. Met Eat Natural heeft Lemar op dat vlak al een sterk track record.

Uiteraard claimt iedere fabrikant en leverancier met zijn merken en producten waarde toe te voegen aan één of meerdere categorieën. In het geval van Lemar, distributeur van onder meer Eat Natural, is het echter het uitgangspunt achter al het handelen. Het is namelijk Lemar's missie om consumenten toegang te geven tot onderscheidende en innovatieve producten, ook van relatief kleine foodmerken. En daar hoort bij dat Lemar de consument ook de mooie verhalen achter deze vaak unieke merken vertelt. Dat het Lemar menens is met deze missie, blijkt wel uit het feit dat zelfs besloten heeft afscheid te nemen van de merken waar het ooit mee begon. "Het merk Heksehyl van de Deense producent Toms is daarvan voor de handel het bekendst", vertelt Pieter Priem, sinds 1 april salesmanager bij Lemar. Zowel Heksehyl als het chocolademerk Anthon Berg komen per 1 september van dit jaar in handen van zoetwarenbedrijf Concorp, Priems vorige werkgever. "We nemen afscheid van o.a. Heksehyl omdat we ons meer en meer richten op producten die er toe doen voor de 'bewuste consument'. We maken ruimte om nog meer onze

missie te volgen en nieuwe inspirerende merken te introduceren".

Partner in retail

"We willen ons volledig richten op producten die er echt toe doen", aldus product marketing manager, Sandra Wong Meeuw Hing. "Daarmee beantwoorden wij een consumentenbehoefte, maar nog belangrijker, hopen wij de kritische consument van nu te inspireren. Want juist de verhalen achter de merken maken een product interessant." Priem: "En voor onze accounts willen we sparringpartner zijn. Dat betekent voor ons dat de merken en producten die we leveren een verrijking voor de categorie moeten zijn. En we gaan nog een stap verder, want we willen ook samen met handelspartners zoeken naar het meest geschikte merk of product om een specifieke assortimentsbehoefte in te vullen. Dat is iets heel anders dan traditioneel dozen schuiven."

Meer categorieën

Het nieuwe Lemar verhuist dezer dagen ook naar een nieuw en ruimer pand, in Hoevelaken. Want

Lemar groeit hard. Ook de komst van Priem, afgelopen april, en Wong Meeuw Hing, nu zo'n anderhalf jaar terug, heeft daarmee te maken. Priem: "Noem het een professionaliserings-slag. Om je een idee te geven: we zijn met onze merken zowel in diverse mainstreamcategorieën als ontbijt en tussendoor te vinden, maar zijn ook actief in meer specialistische productgroepen als biologisch, glutenvrij of fairtrade. Daar heb je ook mensen voor nodig. Het is duidelijk dat dit bedrijf met alle stappen die we momenteel zetten een nieuwe fase ingaat."

Healthy foodie

"Het merkenportfolio waar Lemar zich op richt – producten voor bewuste consument tot aan de healthy foodie heeft de wind flink in de zeilen", aldus Wong Meeuw Hing. Kijk naar de uitbreidingen binnen het Whole Foods-schap bij Albert Heijn, maar ook de andere retailers en klanten in out of home zijn volop bezig met vergelijkbare assortimentsvernieuwingen. Priem: "Wij zijn dé sparringpartner voor dit soort producten. Het zijn vaak niche concepten die doorgaans voor



Salesmanager Pieter Priem en product marketing manager Sandra Wong Meeuw Hing. "We zijn met onze merken zowel in diverse mainstreamcategorieën als ontbijt en tussendoor te vinden, maar zijn ook actief in meer specialistische productgroepen als biologisch, glutenvrij en fairtrade." (Foto's: Peter Lous)

retailers omslachtig zijn om te benaderen en voor multinationals vaak geen prioriteit hebben. Wij zijn in staat bestendige business te bouwen doordat we aan de ene kant samen met retailers zoeken naar de juiste merken en producten om trends in te vullen en aan de andere kant direct bij de fabrikant aan tafel zitten." Anders gezegd is Lemar de brug tussen een klein gaaf merk en een formule die zich wil onderscheiden. Wong Meeuw Hing: "Daarbij komt dat we met veel van onze fabrikanten kunnen meepraten over productontwikkeling en ondersteuning. Zo kent Eat Natural een ambachtelijke productontwikkeling in de vorm van een proefkeuken in de The Makery. Vorig jaar kwam de kritische blik van de consument op suiker al heel duidelijk naar voren. In samenwerking met Eat Natural hebben we toen de ontbijtlijn Super Granola (zonder geraffineerde suiker) voor de Nederlandse markt ontwikkeld. Die is inmiddels echt booming."

Nederlands ruigste

Maar ook als het gaat om activatie is Lemar behoorlijk actief. "We beschikken natuurlijk niet over megabudgetten, maar we weten de doelgroep voor onze merken en producten goed te vinden", aldus Wong Meeuw Hing. "We staan veel op grote belangrijke consumentenbeurzen, zoals onlangs nog de Libelle Zomerweek. Maar bijvoorbeeld de Nationale Gezondheidsbeurs in de Jaarbeurs is toch wel essentieel voor ons, omdat we daar juist die kritische consument ontmoeten". Maar ondanks het beperkte budget werd Eat Natural toch tijdens de laatste Olympische Spelen met een tv-commercial ondersteund en is het merk momenteel event partner van het RTL 7-programma Nederlands Ruigste (wie is de fitste man/vrouw van Nederland?). "We willen het merk koppelen aan de actievrije lifestyle die consumenten steeds belangrijker vinden en, in het verlengde daarvan, aan nieuwe populaire sporten. Nederlands Ruigste past daar uitstekend bij. Dus met belangrijke introducties pakken we toch extra uit."

Lemar is echter ook zeer actief op social media. "Activatie gaat in toenemende mate met behulp van de steeds invloedrijkere foodbloggers, maar ook via ons eigen Eat Natural-sportteam. De beste recensies, zijn die van consumenten zelf!"

Storytelling

Eat Natural is weliswaar het belangrijkste merk in de portfolio van Lemar, het is geenszins het enige merk. "Nee, we hebben prachtige merken waarmee we eigenlijk nog maar aan het begin staan van de ontwikkeling die Eat Natural de afgelopen jaren heeft doorgemaakt", aldus Wong Meeuw Hing. Verival bijvoorbeeld, een Oostenrijks premium biologisch ontbijtgranenmerk. Of de glutenvrije crackers van het Britse Mister Free'd en de eveneens glutenvrije producten van Mrs. Crimble's. Of King Soba, met zijn Aziatische biologische en fairtrade noodles. En wat te denken van Kiwa, aardappel- en groentechips uit Equador met een hoge social return. "Het zijn stuk voor stuk merken met een heel eigen verhaal; met die storytelling willen we onze consumenten helpen beter te focussen binnen hun nieuwe lifestyle", aldus Wong Meeuw Hing. Priem: "Voor grotere A-merken is dit gevoel 'uitdagender' om te creëren. Daarom zien we steeds meer ruimte ontstaan voor dit soort nichemerken. Consumenten zijn er nou eenmaal actief op zoek naar."

Opracht distributeur

"Biologisch, free from, fairtrade; het worden steeds meer randvoorwaarden." Daar ligt volgens Priem een hele duidelijke opdracht aan distributeurs: het aanbieden of zelfs samen met handelspartners zoeken van de juiste merken en producten. "Daar hoort dan wel bij dat je als distributeur ook merkenbouwer bent en daarmee categoriewaarde levert. Voor zo'n distributeur ligt een gouden toekomst in het verschiet."



Direct bij de fabrikant aan tafel; de ontbijtlijn Super Granola (zonder geraffineerde suiker) is volgens Wong Meeuw Hing in samenwerking met Eat Natural speciaal voor de Nederlandse markt ontwikkeld.



Priem in de weer met de Aziatische biologisch/fairtrade deegwaren van het merk King Soba. "We willen samen met handelspartners zoeken naar het meest geschikte merk of product om een specifieke assortimentsbehoefte in te vullen."



Het nieuwe Lemar betreft dezer dagen een nieuw en ruimer pand in Hoevelaken.