

C1000 leukt het leven op



De C1000-campagne 'We hebben er zin in' beleeft rond Pasen zijn eerste hoogtepunt met onder andere de verspreiding van een hah-folder in een oplage van 4 miljoen en een tv-campagne met een budget van een half miljoen euro.

Supermarktformule C1000 heeft uiteindelijk toch afscheid genomen van zijn Geen Fratsen-campagne. Met de pay-off 'We hebben er zin in' kruipt de keten dichtter aan tegen het dagelijkse leven.

[DOOR HUGO SCHRAMEYER]

De campagne 'Geen Fratsen. Dat Scheelt', en later 'C1000. Dat Scheelt', heeft ontegenzeggelijk een rol van betekenis gespeeld. In 2001 ging de eerste campagne van start, waarin de supermarkt zich presenteerde als een no nonsense-alternatief voor de nog wat 'poenerig' gepositioneerde ketens als Albert Heijn en Konmar. Toen de krapte in de portemonnee goed voelbaar werd, ging dat erin als koek.

De formule heeft de 'Geen Fratsen'-aanpak lang volgehouden, ook in de periode van de prijzenoorlog, waarin Albert Heijn met zijn prijsverlagingen ook ging verkopen als budgetbewuste keten. Weer later ontstond er opnieuw een economisch elan, waarbij de supermarktsector na de prijzenoorlog wederom zocht naar vormen van toegevoegde waarde. C1000 bleef evenwel stoicijns op de geen-fratsentoer.

'Hebben we die koers te lang volgehouden? Misschien', zegt Karel-Jan van den Hoven, hoofd communicatie & promotie bij C1000. 'We wilden in ieder geval goed beslagen ten ijs komen bij een nieuwe strategie. Vorig jaar juni is het traject met Y&R Not Just Film ingezet, en dat heeft nu dus geresulteerd in een nieuwe campagne. Ik vind niet dat we te laat zijn, maar dat we ons werk terdege hebben gedaan.'

FAMILIE DOORSNEE

Kern van de nieuwe campagne is de pay-off 'We hebben er zin in', die nauw aansluit bij het 'opleuken' van het dagelijkse leven. C1000 richt zich heel nadrukkelijk op het traditionele gezin, zeg maar de 'familie Doorsnee in Woerden'. Pakweg 25 procent van de bevolking is onder die noemer te scharen. Die gezinnen wonen niet bovengemiddeld in de Randstad, maar veel meer verspreid over heel Nederland. Wat dat betreft past het doelgroepprofiel uitstekend bij C1000, dat van alle formules wellicht het meest gelijkmatig verspreid is over het land.

De familie Doorsnee herkent zich ook duidelijk in de kernwaarden van de supermarkt, die worden omschreven met woorden als recht door zee, lokaal ondernemerschap en klantgericht. C1000

wil duidelijk in de huid kruipen van het gezin waar de man hard werkt, de vrouw een deeltijdbaan heeft en waar vooral zij de boodschappen doet. Van den Hoven: 'C1000 weet wat er speelt. En nu komt dat ook nadrukkelijk in de campagne tot uiting.'

Deze campagne is een duidelijk trendbreuk vergeleken met de vorige, stelt Van den Hoven vast. 'Je kunt zeggen dat we met "Geen Fratsen" vooral van binnen naar buiten waren gericht: wij zijn ervoor om het gezin geld, tijd en gedoe te besparen. Met deze nieuwe pay-off tonen we ons veel meer van buiten naar binnen gericht: wat betreft het dagelijkse leven houden we een vinger aan de pols.'

Wat Van den Hoven bedoelt, wordt verduidelijkt door strategy director Bas Velt-huis en creatieve director/partner Alwine de Jong van Y&R Not Just Film. 'C1000 wil sponsor zijn van mooie familiemomenten.' De familie Doorsnee kickt niet op het beklimmen van de hoogste bergtoppen, maar beleeft vreugde aan de kleine momenten: de eindeloze zondagochtend, het paasweekeinde, een dagje naar het strand, de pauze op school of de voetbalwedstrijd van pa. De pay-off 'We hebben er zin in' past volgens Velt-huis en De Jong precies bij het grote geluk van dat soort kleine momenten. Je zou C1000 dan ook kunnen omschrijven als 'The real life supermarkt'.

VERSLETEN KRETEN

Niet alleen de campagne, maar ook de marketing- en assortimentsstrategie wil C1000 meer in de pas laten lopen met 'the real life'. Wat dat gaat betekenen, wil Van den Hoven uit concurrentieoverwegingen nog niet in detail toelichten. Maar laten we de productgroep kant-en-klarmaaltijden even als voorbeeld nemen: vanuit de oude communicatie- en marketingstrategie beredeneerd, werd daarbij vooral gefocust op snelheid. In de nieuwe strategie zal met name het gemak centraal komen te staan: de boodschap is dat de tijd die de klant bespaart op het koken, aan het gezin kan worden besteed.

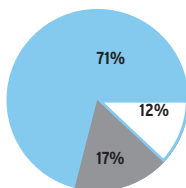
Dan toch nog even iets over de nieuwe pay-off. De Jong geeft aan dat het reclamebureau op voorhand niet wilde uitkomen op versleten retailkreten als Voordelig, Goedkoop of Dagelijkse Zekerheden. Maar met 'We hebben er zin in' zit C1000 toch min of meer op het spoor van Albert Heijn ('Gewoon bij Albert Heijn') en Super de Boer ('Lekker Leven')? Van den Hoven: 'Nou, wat anderen doen, moeten zij weten. Onze pay-off sluit prima aan bij de missie die we hebben geformuleerd.'

Merkinzicht

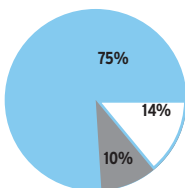


Merkwaaardering (gevoel over alle spontane reacties)

Volgens 300 respondenten (150 per merk) 18-65 jaar



C1000



Albert Heijn

Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	%	waardering	reactie	%	waardering
prijstelling	45	★★★★★	prijstelling	46	★★★★★
aanbiedingen / acties	28	★★★★★	breed assortiment	41	★★★★★
breed assortiment	25	★★★★★	aanbiedingen / acties	37	★★★★★
vleeswaren / slagerij	8	★★★★★	service personeel	23	★★★★★
aansprekend assortiment	8	★★★★★	prettig	21	★★★★★
prijs/kwaliteit verhouding	7	★★★★★	kwaliteit	21	★★★★★
huismerk	4	★★★★★	reclame	15	★★★★★
vers	3	★★★★★	verzorgd / netjes	11	★★★★★
boodschappen (doen)	3	★★★★★	groot / ruim	11	★★★★★
verkrijgbaarheid	2	★★★★★	bereikbaarheid	10	★★★★★
boodschappen (doen)	1	★★★★★	slogan	8	★★★★★
verkrijgbaarheid	1	★★★★★	huismerk	8	★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)

