nieuws

Danone geeft Nutricia België commerciële slagkracht

nieuws

De babyvoedingsspecialist Nutricia België verhuist dezer dagen zijn hoofdzetel na ruim 50 jaar opnieuw naar Brussel. "Dat we dit met 200 mensen gaan vieren in een tent, symboliseert hoe we ons in de aanloop hier naartoe heruitgevonden hebben", zegt topman Hans Peters. Hij mocht dinsdag voor het eerst ook handjes schudden met de top van Danone, het Franse bedrijf waartoe Nutricia sinds november behoort.

29 JANUARI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:02

De babyvoedingsspecialist Nutricia België verhuist dezer dagen zijn hoofdzetel na ruim 50 jaar opnieuw naar Brussel. "Dat we dit met 200 mensen gaan vieren in een tent, symboliseert hoe we ons in de aanloop hier naartoe heruitgevonden hebben", zegt topman Hans Peters. Hij mocht dinsdag voor het eerst ook handjes schudden met de top van Danone, het Franse bedrijf waartoe Nutricia sinds november behoort.

Peters, sinds twee jaar algemeen directeur van Nutricia België, glimt van trots. Niet alleen omdat hij zijn nieuwe Franse bazen mag rondleiden in een spikspeldernieuw gebouw - prijskaartje 2,5 miljoen euro - in Strombeek-Bever, maar vooral omdat de Belgische marktleider in baby- en klinische voeding onder zijn leiding drastisch is veranderd. "We zijn 180 graden gedraaid", vertelt hij. "Toen ik hier aankwam, was Nutricia België een bedrijf dat nauwelijks communiceerde, zowel intern als extern. Het was een bedrijf dat bang was voor de concurrentie en voor zijn eigenaar, het Nederlandse Numico".

"Nutricia is al bijna zestig jaar actief in België, veel van onze mensen hebben een anciënniteit van meer dan twintig jaar. Er was emotionele en zakelijke roest gekomen op het bedrijf. En daar moest mee gebroken worden", meent de directeur. De verhuis is voor Peters het orgelpunt van de inspanningen die de jongste twee jaar geleverd werden om de mentaliteit in het bedrijf te veranderen. "In ons vorig gebouw in Bornem zaten we keurig verstopt tussen de landerijen, de koeien en de paarden. Iedereen zat

veilig verborgen voor zijn collega's en afgesloten van de buitenwereld. In ons nieuwe gebouw werken we veel meer met open ruimtes".
Niet dat er de voorbije jaren nog niets is veranderd, benadrukt hij. "We hebben overlegstructuren gecreëerd waarbij marketing- en verkoopmensen elke maand met elkaar moeten spreken. We hebben onszelf doelen gesteld: 7 procent groei per jaar in babyvoeding, 10 procent in klinische voeding. We zijn veel meer gaan communiceren met de pers, de overheid en andere instanties. De resultaten van onze jaarlijkse bevraging van 1.200 jonge moeders hebben we vorig jaar voor het eerst met de buitenwereld gedeeld. De interesse was enorm. Normaal gezien bleef die studie gewoon liggen op kantoor".
Het afwerken van de herbronningsoperatie komt er op het moment dat Numico, de Nederlandse babyvoedingsgroep waartoe Nutricia België behoort, net in handen is gekomen van Danone. De Franse voedingsgigant had 12,3 miljard euro veil voor Numico, een bedrijf dat een omzet haalt van nog geen 3 miljard euro. Om de deal goedgekeurd te krijgen door Europa, moest Danone in enkele landen activiteiten desinvesteren. Zo ook in België, want Nutricia en de babyvoeding van Danone waren samen te dominant in België.
"Danone had in België het babyvoedingsmerk Blédina", zegt Peters. "Dat stond tegenover ons merk Olvarit. Omdat Olvarit jarenlang te weinig ondersteund was en bijgevolg marktaandeel verloren was, waren Blédina en Olvarit ongeveer even groot geworden. Dat Danone uiteindelijk beslist heeft om toch Blédina in België af te stoten en niet Olvarit, is wellicht te danken aan de inspanningen die we in 2007 gedaan hebben rond de vijftigste verjaardag van Olvarit. We hebben heel veel tijd en energie gestopt in het merk, en dat heeft voor het eerst weer een groei opgeleverd. Zo zijn we dan toch iets boven Blédina uitgekomen. Het zal voor Danone ook wel een rol gespeeld hebben dat we bij Nutricia België niet alleen babyvoeding hebben, maar ook de babymelkmerken Nutrilon en Bambix. Dat levert een sterker geheel op".
Nutricia België heeft in ons land een marktaandeel van 46 procent in babyvoeding. De divisie klinische voeding, dat is aangepaste voeding voor ziekenhuispatiënten, haalt een marktaandeel van 73 procent. Wie de Blédina-activiteiten van Danone in België zal overkopen is nog niet bekend. Mogelijks wordt het een van de concurrenten van Nutricia: het Duitse Hipp, het Amerikaanse Mead Johnson of nog het Zwitserse Nestlé, de grote rivaal van Danone wereldwijd. Wie het ook wordt, de strijd zal er op onze markt alleen maar harder op worden.
"De babyvoedingsmarkt in België is vrij stabiel", zegt Peters. "Voor klinische voeding ligt dat nog heel anders. Daar komt de groei natuurlijk: mensen worden ouder en zieker.

Maar met zo'n 120.000 geboortes per jaar moet je niet denken dat de groei in babyvoeding ook vanzelf komt. Als bedrijf weten we dat we moeten groeien ten koste van de concurrentie, of omdat ouders onze producten langer en meer gebruiken voor hun kinderen".
"Wij mikken op kinderen tot 2 à 3 jaar. Dat vraagt beter aangepaste producten, meer innovaties, meer convenience. In België leeft vaak nog het gevoel bij ouders dat ze zelf het eten voor hun baby moeten maken, of dat hun kind vanaf een jaar groot genoeg is om mee te eten met de rest van het gezin. Daar moeten we beter op inspelen. In Frankrijk heeft Danone, daar marktleider in babyvoeding, dat erg goed gedaan. De gemiddelde Franse vader of moeder gebruikt vier keer meer babypotjes voor zijn kind dan in België. Op dat vlak kunnen we veel leren van Danone", klinkt het.
Maar de belangrijkste zuurstof die de nieuwe eigenaar geeft aan Nutricia België is de commerciële slagkracht. "Onze mediapower in België was tot nu toe erg beperkt", zegt Peters. "Dankzij de schaalgrootte van Danone kunnen wij voor hetzelfde bedrag nu ineens 40 procent meer tv-zendtijd kopen. Dat geeft ons de kans de herlancering van Bambix dit voorjaar te ondersteunen met een heuse televisiecampagne. Dat is lang geleden. Bambix verliest al jaren marktaandeel aan Nestlé. Zij communiceerden beter, vertelden de moeders beter waarom ze hun producten moeten gebruiken. Ze profiteerden van het feit dat wij dat niet deden. We waren een diffuus merk geworden. Maar nu slaan we terug. En iedereen zal het weten".(KS)

Bron: De Tijd

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/

screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada