

dinsdag, 29 apr 2008 15:37 | Door: deOndernemer

Een luxe chocoladeproduct met een persoonlijk tintje, verpakt in feestelijke doosjes. Willy Wildenborg is overtuigd van het succes van ' Voor jou!'. De Oldenzaler wil met z'n merk binnen vijf jaar doordringen in de top drie van chocolade cadeau artikelen. Een markt die nu nog wordt gedomineerd door Merci, Ferrero en Celebrations.

Willy Wildenborg is dagelijks bezig met zoetigheid, maar hij zal zich niet snel Sjakie in de Chocoladefabriek wanen. Hij stuurt de productie en verspreiding van ' Voor jou!' aan vanuit een kantoorpand op het Oldenzaalse industrieterrein. De chocolaatjes worden gemaakt in fabrieken in Rotterdam en Heerhugowaard, de distributie vindt plaats vanuit opslagloodsen in Enkhuizen. Oldenzaal is de creatieve broedplaats van het concept 'Voor jou!' en het assortiment, dat inmiddels bestaat uit een twintigtal verschillende doosjes. Stuk voor stuk chocolade producten met een persoonlijk tintje en een 'knipoo'.

Hij presenteert het product als 'het meest originele chocoladepresentje'. Niet zonder succes. ' Voor jou!' is al te vinden in zo'n 2500 verkooppunten, waaronder snoepwinkels, V&D's, VVV-winkels, DA drogisterijen, Free Record Shops, tankstations en ziekenhuissjops. Dit jaar verwacht hij de omzegtrens van een miljoen euro te doorbreken.

Niet gek voor een merk dat ruim een jaar geleden nog voorzichtig in de markt werd gezet, constateert de 49-jarige Oldenzaler, die zich in 2002 vestigde als zelfstandig consultant na een turbulente periode bij EHCO-KLM.

Bij deze bedrijfskledingfabrikant werd hij in 1999 binnengehaald door de drie grootaandeelhouders. „ De kledingbranche was voor mij toen nieuw. Na mijn studie heb ik eerst als productmanager en marketing manager bij Johma en later als commercieel en algemeen directeur bij Friki gewerkt. De aandeelhouders van EHCO-KLM benaderden mij en wilden het bedrijf groter en winstgevender maken om het daarna te verkopen. Ik heb me ingekocht met een klein pakketje aandelen en kreeg volledig de vrije hand. Al na zo'n twee jaar meldde zich de Deens/ Noorse combinatie KansasWenaas, een hele grote jongen op gebied van bedrijfskleding.

Ik kreeg een functie in het management van de groep, maar er ontstond op een gegeven moment wat verschil van inzicht over de exacte koers en rolverdeling binnen het managementteam. Dat zorgde nog ongewild voor de nodige tamtam in de publiciteit. Ik heb echter nooit echt problemen gehad om te stoppen bij Kansas- Wenaas. Ik kreeg wat geld mee en een kans om voor mezelf te beginnen.”

Dat werd Wildenborg Consultancy. In eerste instantie vooral gericht op projecten in de kledingbranche, maar na ruim een jaartje koos Willy Wildenborg toch voor z'n oude liefde, de foodsector. Samen met zijn jongste broer Michel (nu 43). „Michel kwam ook uit de foodsector, had veel ervaring opgedaan bij onder andere Bolletje en Unilever.”

Een maand geleden heeft Michel voor een andere weg gekozen. „Hij kreeg het aanbod commercieel directeur bij de Zuivelhoeve te worden. Hij heeft nog even getwijfeld, maar die aanbieding kon hij niet laten lopen”, zegt Willy Wildenborg, die samen met z'n echtgenote Rini vier jaar geleden in het Oldenzaalse centrum ook nog een exclusieve modeboetiek (Madame) opende.

Het idee voor het chocolademerkt 'Voor jou!' hebben de broers samen ontwikkeld. „We deden voor bekende bedrijven studie naar nieuwe producten. Tijdens een van die klussen kregen we het toevallig ook over chocolade. Merken als Merci en Ferrero brengen al vele jaren hetzelfde. Op verjaardagen komt er altijd wel iemand met Merci of Ferrero aan zetten. Wel lekker maar niet echt verrassend meer. We zijn met dit gegeven verder gegaan en kwamen uit op een chocoladeproduct dat speciaal is en voor elke gelegenheid verschillend. Iets persoonlijks. Daardoor kwamen we ook op de naam ' Voor jou!' Niet zozeer de receptuur is bijzonder, wel de vormpjes, de boodschap en de verpakking.

Overigens is de chocolade van Belgische Callebautkwaliteit en dus heel erg lekker. Die wordt speciaal voor ons gemaakt bij chocoladefabrieken in Rotterdam en Heerhugowaard. Twee fabrieken die meestal in bulk produceren voor bijvoorbeeld De Bijenkorf en Jamin.”

De eerste chocoladedoosjes ' Voor jou!' lagen in Free Record Shops. „Heel spannend. Ik weet nog in het begin dat ik bijna dagelijks hier in Oldenzaal naar de Free Record Shop liep om te kijken of onze doosjes wel werden verkocht.”

Wildenborg kon vaststellen dat de start hoopgevend was. Aanleiding om het assortiment snel uit te breiden. „Naast themachocolaatjes als 'bedankt', 'proficiat', 'proost', 'lachebekjes' en 'opkikkertjes', hebben we nu ook doosjes voor speciale dagen als Kerstmis, Pasen, Sinterklaas, Moederdag en Valentijn.”

Wildenborg onderzoekt nu de mogelijkheid om ' Voor jou!' ook in supermarkten te krijgen. „Sinds een tijdje liggen we bij Coop in het zuiden van het land. Dat is bedoeld als test. Het loopt goed, maar we weten nog niet op welke wijze we hiermee verder gaan. Zeker is in ieder geval dat we met de huidige doosjes niet naar supermarkten gaan. Daarvoor zullen we dus een nieuw concept moeten ontwikkelen. Waarbij we wel de naam Voor jou! handhaven. Maar als je het huidige artikel naar de supermarkt brengt dan zal de prijsstelling door discounters kunnen worden bepaald. Daar kunnen speciaalzaken vervolgens nooit tegenop. Krijg je hetzelfde als met Merci: dat koop je in de supermarkt voor 1,99 euro of lager, terwijl je er het dubbele voor betaalt in ziekenhuiswinkels en speciaal zaken. Supermarkten zijn uiteraard interessant vanwege de grote aantallen en het vele publiek, maar we zijn bezig een markt op te bouwen bij alle andere retailzaken. Die positie gaan we niet in de waagschaal stellen. We bewandelen de weg van de geleidelijkheid. Dat geldt ook voor het buitenland. Momenteel lopen studies naar mogelijkheden in onder andere Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Italië.”

Wildenborg heeft de lat hoog gelegd. Hij wil binnen vijf jaar een speler van formaat zijn in de Nederlandse chocolade cadeaumarkeet.

„Die wordt nu nog beheerst door merken als Merci, Celebration en Ferrero. Daar zitten grote, internationale bedrijven achter. Die hebben natuurlijk veel budget voor marketing en het creëren van merkbekendheid. Toch denken we landelijk uitstekend te kunnen scoren als een lekker maar vooral ook origineel en persoonlijk chocolade- cadeautje.”