

10 Marktveroveraar

HEALTHY PEOPLE / Oprichters Joost de Bruijne (42) en Arjanneke Teeuw (43)
/ Aantal werknemers 5 / Omzet 2008 10 miljoen euro



Een echtpaar ging aan de slag met sap van oergezond superfruit. In minder dan geen tijd is Healthy People niet meer weg te denken uit het schap.

Verover de wereld met sap

'JE GAAT JE bijna schuldig voelen als je eet, alles is wel ergens slecht voor.' Arjanneke Teeuw en Joost de Bruijne, zelf grote liefhebbers van eten, stoorde zich aan het negatieve imago dat steeds meer om voedsel hing. 'Alles is te vet, of te zout, of er zitten te veel calorieën in. Wij wilden iets maken dat lekker was, en toch gezond.' Exotisch superfruit, De Bruijne had het tijdens een zakenreis in de Verenigde Staten in de schappen zien staan en op verzoek van echtgenote Arjanneke mee naar Nederland genomen. Teeuw werkte als interim-manager bij onder meer Nutricia en Campina, maar wilde al heel lang voor zichzelf beginnen en zag mogelijkheden in het gezonde sap. 'Mensen blijven gezondheid belangrijk vinden,' zeggen Teeuw en De Bruijne. 'Er was natuurlijk wel sinaasappelsap of appelsap, maar veel meer keus was er in de supermarkten niet.' In reformwinkels waren meer gezonde sapjes te krijgen, maar daar was de prijs er ook naar.

LANCERING

De Bruijne en Teeuw sloegen aan de keukentafel aan het experimenteren.

Met granaatappels, açai-bessen, acerola, goji-bessen, heel gezond, maar nog heel onbekend in Nederland. Voor de precieze recepturen schakelden ze een ervaren productontwikkelaar in. De rest deden ze zelf, van de verpakking en de marketing tot het veroveren van een plek in het koelvak in de supermarkten. Zelfs de financiering hielden ze in eigen hand: al hun spaargeld staken ze erin. Om Healthy People in het schap te krijgen is Teeuw potentiële afnemers gaan bellen, sommigen wel tien keer. 'Maar ze hebben ons de kans gegeven. Veel Nederlandse supermarkteigenaren zijn echte ondernemers. Ze zijn erg geïnteresseerd in nieuwe producten voor hun klanten. Op onze beurt willen wij lekkere en gezonde producten voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk maken. Via de supermarkt bereik je veel meer mensen dan via natuurvoedingswinkels. De marges zijn dan wel kleiner, maar de volumes veel groter.'

Het werd een vliegende start: vlak na de lancering in 2006 lagen de gezonde sappen van Healthy People al in de meeste grote supermarkten. Groeicijfers van 500 procent haalde

het bedrijf de eerste jaren. En zelfs nu, in tijden van economische crisis, is er nog steeds sprake van een gezonde groei.

OVERTUIGEN

Niet lang nadat Healthy People zijn eerste pakken in het koelvak had, kreeg het navolging. Coolbest, Tropicana, maar ook Albert Heijn zelf zetten superfruitsappen in de markt. 'We wisten dat we door de concurrentie gekopieerd zouden worden,' zegt Teeuw. 'We beschouwen het als een groot compliment, het houdt ons scherp. Bovendien vinden we het leuk steeds iets nieuws te bedenken, daarmee zijn we de concurrentie steeds voor.'

Naast nieuwe smaken is Healthy People ook op zoek naar nieuwe markten. 'We liggen al in 70 procent van de Zweedse supermarkten. De Scandinavische markt was onze eerste keus over de grens, want die is vergelijkbaar met de Nederlandse.' Maar: elk land heeft een eigen aanpak nodig. 'We hebben eigenlijk twee klanten,' zegt De Bruijne. 'De consument, die moet het sap willen kopen en drinken. En de winkelier. Die moet je ook kunnen overtuigen, hij moet ruimte in zijn schappen willen maken voor jouw product. Waarom moet hij nou net jouw granaatappelsap in zijn winkel neer willen zetten? Hoe je dat doet, daar moet je gevoel voor krijgen.' <