

# Generous is het beste nieuwe merk

De koekjesbakker Generous kaapt dit jaar de titel weg van Belgium's New Brand of the Year, het beste nieuwe merk. Het bedrijfje van een Brussels echtpaar biedt een inspirerende mix van sociaal ondernemerschap, kwaliteit en een beetje belgitude.

WIM DE PRETER

**G**enerous ontstond 'dankzij' een glutenintolerantie die in 2012 bij Christophe Harou werd vastgesteld. 'Het was erg moeilijk om lekker glutenvrij gebak te vinden. We vonden het wel in de Brusselse tearoom L'Arrière Cuisine, die ons op het idee bracht om zelf koekjes te maken.' Harou en zijn echtgenote Theodora vormden een oude wasserij in Anderlecht om tot hun bakkerij, waar begin 2013 de eerste koekjes van de band rolden.

Niet alleen bevatten ze geen gluten, ze zijn ook gemaakt van biologisch geteelde granen. 'We kozen voor bio uit overtuiging, maar we stelden ook vast dat er in de combinatie van glutenvrije en biologische producten zo goed als geen concurrenten waren. De koekjes worden net zo goed gekocht door fijnproevers zonder glutenintolerantie.'

'Van in het begin wilden we menselijke waarden in het merk brengen', zegt Harou. Het bedrijfje geeft werk aan 13 mensen uit een beschutte werkplaats en draagt er zorg voor geen grondstoffen verloren te laten gaan. 'Kapotte koekjes sturen we naar speciale gelegenheden of organisaties, zoals het Brusselse Eatmosphere.'

Humor, gekoppeld aan een vleugje belgitude, is een ander handelsmerk van Generous. Theodora Harou is grafisch vormgeefster, wat

## BELGIUM'S NEW BRAND OF THE YEAR

De merkencompetitie is een initiatief van de marketingorganisatie STIMA en de kranten *De Tijd* en *L'Echo*. Ze bekroont sterke merken van Belgische origine die maximaal vijf jaar oud zijn. Voor de editie 2016 mochten merken deelnemen die ten vroegste in 2011 werden gelanceerd.

Uit een longlist werden vijf finalisten geselecteerd, die hun case mochten presenteren voor een vakjury onder leiding van Marc Michils, ex-CEO van het reclamebureau Saatchi & Saatchi Brussels. De winnaar werd gekozen

op basis van een stemming door de jury (70%) en een poll op de websites van *De Tijd* en *L'Echo* (30%).



De speelse verpakkingen van Generous spelen soms in op thema's zoals Halloween (boven).



Er kan bij de winnaars, het echtpaar Theodora en Christophe Harou, een stevige zoen af voor hun uitverkiezing.

te merken is aan de verpakkingen. Elk type koekje werd bedacht met een personage dat op de verpakking wordt afgebeeld, van Sylvain Speculoos tot Charlotte Chocolat. De Belgische driekleur wordt discreet getoond, tussen de bio- en glutenvrije logo's in.

### Bio-Planet

Het assortiment omvat koekjes in zeven smaken, vier meelmengsels, twee metalen koekjesdozen en individueel verpakte koekjes. Ze werden eerst aan de man gebracht op

markten en beurzen, maar liggen intussen ook in de rekken van heel wat bio- en natuurvoedingswinkels en van de supermarktketen Bio-Planet.

Aangezien Generous niet over grote marketingbudgetten beschikt, moet het bedrijf het slim spelen. De ruim 5.000 Facebookfans worden regelmatig op de hoogte gebracht van 'limited editions', zoals rodeduivelskoekjes tijdens het WK. Op 1 april bracht het bedrijf bij wijze van grap de hondenkoekjes Colette Croquette uit. En het merk

werkte zich mee in de kijker toen die andere ondernemende Brusselaar, Stromae, zijn modemer Mosaert lanceerde.

De koekjesbakker zag zijn omzet de afgelopen jaren gestaag groeien, van enkele tienduizenden euro's in 2013 tot meerdere honderduizenden dit jaar. In 2017 zou dat over 1 miljoen gaan.

Generous heeft zijn fans een belofte gedaan: als het deze wedstrijd zou winnen, zou het de grootste glutenvrije koek ter wereld bakken. Waarvan akte.

## DE ANDERE FINALISTEN

### Charlie Vrouwenmagazine heruitgevonden



**C**harlie werd opgericht door Jozefien Dalemans, die daarvoor tien jaar bij het vrouwenblad Flair had gewerkt. 'Ik vond het blad te oppervlakkig, zowel inhoudelijk als vormelijk. De uitgever Sanoma had ook geen echt digitale strategie', zegt ze. Twee jaar geleden ontwierp ze een eerste testversie van Charlie op het blogplatform WordPress, en in maart vorig jaar haalde ze ruim 30.000 euro op met een crowdfundingactie.

Vandaag bereikt Charlie op maandbasis ruim 100.000 lezers en telt het 750 betalende abonnees. Voor 50 euro per jaar ontvangen zij diverse extra's, onder meer twee printmagazines die van het onlinemagazine zijn afgeleid. Momenteel verschijnt de papieren Charlie op een oplage van 5.000 exemplaren.

Charlie behandelt vaak dezelfde thema's als de klassieke vrouwenbladen, maar met de klemtoon op authenticiteit. Geen geshopte foto's en onnatuurlijk magere modellen, maar artikels die ergens over gaan. 'We zijn ook gegroeid zonder marketingbudget. Onze lezers zijn onze beste ambassadeurs.'

### Cornet De blonde zus van Palm

**V**oor een bedrijf dat marktaandeel verliest in een krimpende markt, is het lanceren van een nieuw product doorgaans niet de eerste prioriteit. Toch nam Palm Craft Brewers (PCB), de brouwer van onder meer Palm en Rodenbach, het risico. In 2014 zette de groep uit Steenhuffel het zware blonde bier Cornet in de markt. Twee jaar later benadert de productie al de kaap van 20.000 hectoliter en is het merk goed voor 13 procent van de omzet van de brouwer.

Door de toevoeging van houtsnippers tijdens het brouwproces kreeg het bier een vanilletoets die het goed doet in biercompetities. De brouwer construeerde rond het merk een verhaal van broederschap, ridders en kastelen, en ontwikkelde een ridderlijk uitzienend kelkglas.

In de verkoop ging Palm Craft Brewers stapsgewijs te werk. Via de verkoop in enkele hypermarkten werd het geleidelijk aan opgepikt, waarna dit jaar de supermarkten volgden. De komende jaren hoopt Palm Craft Breweries het volume van Cornet nog eens ruim te verdubbelen.



### Finley Lichte prik voor volwassenen



**E**en merk van Coca-Cola lijkt een vreemde eend in de bijt van een Belgische merkencompetitie. Maar schijn bedriegt. Anderlecht huisvest het tweede grootste onderzoekscentrum van de Amerikaanse frisdrankenmultinational. Finley werd daar ontwikkeld.

Uit markt- en smaakonderzoek door Coca-Cola België bleek duidelijk dat er een gat in de markt was voor een frisdrank voor volwassenen, zegt senior brandmanager Anouk Van Hauteghem.

Finley is een licht bruisende frisdrank die minder gesuikerd is dan de klassieke cola of Fanta. Het drankje biedt ook een gesofistikeerder smakenpalet waarin zuur, zoet en bitter gecombineerd worden.

Finley werd in september 2014 gelanceerd in ons land, met erg goede resultaten. 'Driekwart van het volume ging naar kopers die van buiten de frisdrankcategorie kwamen', zegt Van Hauteghem. Vooral waterdrinkers konden het nieuwe drankje wel smaken. Dit jaar werd al bijna de helft meer Finley verkocht dan vorig jaar.

### Auvio RTBF pioniert met digitaal platform

**A**uvio was het jongste merk in de wedstrijd. Het werd pas afgelopen voorjaar gelanceerd. Het is in Vlaanderen vrij onbekend omdat het uitgaat van de Franstalige openbare omroep RTBF. Auvio is een multimedialplatform waarmee de RTBF al haar audiovisuele content digitaal tot bij de Franstalige Belgen brengt. Voorheen moesten kijkers en luisteraars daarvoor op allerlei aparte sites en kanalen terecht. Ook de VRT bereidt zo'n platform voor.

De RTBF mikte vooral op tieners en twintigers, al moet marketingverantwoordelijke Vincent Crabbé toegeven dat Auvio vooral aansloeg bij een wat oudere leeftijdsgroep van 35 à 55 jaar, waar veel mensen de overstap van lineaire naar digitale mediaconsumptie aan het maken zijn.

De eerste cijfers zien er goed uit. De digitale consumptie van video steeg dit jaar met 71 procent tegenover vorig jaar, de audioconsumptie met 45 procent. De volgende vernieuwing is gepland voor het voorjaar, als Auvio beschikbaar wordt als mobiele app.

