



campina



MVO en marketing

16 maart 2004

De groene ambitie van Campina

natuurlijk



Onderwerpen

- Campina in vogelvlucht
- Ons missie
- De marketing strategie
- De merk strategie
- De MVO ambitie
- Het merk en de groene ambitie



Campina in vogelvlucht

- Coöperatie met ca. 9000 veehouders als aandeelhouder (Nederland, Duitsland en België)
- 32 productiebedrijven in Nederland, Duitsland, België, Polen, Rusland
- Omzet 2002: 3,7 miljard euro
- Aantal medewerkers ca. 6800 (50% NI- 50% De)



Hoofddirectie en
stafdiensten



MILNER

Esprion



YAZOO



Pharmatose



Excellion



TUFFI



Creamy CREATION



COAST



NUTRIFEED



Birch Tree



Ons mission statement

**Campina
brengt melk tot waarde
door:**

**Een
ondernemende
coöperatie
te zijn**

**Expertise in
de hele
zuivelketen**

**De consument
centraal te
stellen**

**Te geven om
mensen**

**Een voortdurende stijging
van het beïnvloedbare deel
van de melkprijs**

**Een permanente verantwoordelijkheid
voor onze natuur binnen de
maatschappelijke zorg voor een
duurzaam bestaan.**

natuurlijk



Ons mission statement

Campina
brengt melk tot waarde
door:

Een ondernemende coöperatie te zijn

Expertise in de hele zuivelketen

De consument centraal te stellen

Te geven om mensen

Een voortdurende stijging van het beïnvloedbare deel van de melkprijs

Een permanente verantwoordelijkheid voor onze natuur binnen de maatschappelijke zorg voor een duurzaam bestaan.

People

Profit

Planet

natuurlijk



Campina Marketing Strategie

- Doel: verhogen verkoopaandeel van merk/ toegevoegde waarde producten
- Differentiatie van generieke producten
- Segmenteren /specialiseren
- Product- en verpakkingsinnovaties
- Internationalisatie





Campina Merk Strategie

- Toppositie in de Europese zuivelmarkt door 3 hoofdmerken met toegevoegde waarde



natuurlijk



Eigen merken voor biologische producten



natuurlijk



De Merk Ambitie

- Eén sterk Campina merk binnen Europa
 - Concentratie van A&P investeringen
 - Focus in internationale R&D inspanningen
 - Focus in internationale marketing ondersteuning
 - Reclame synergie
 - Productie synergie
 - Denken en handelen in dezelfde richting



De MVO ambitie

- Verantwoordelijkheid tonen
- Continue aandacht voor verbeteringen
- Meer doen dan wordt verwacht
- Het profiel van het Campina merk:
 - Gezond
 - Gemak
 - Genieten
 - En... gemaakt met respect voor het milieu en dierenwelzijn



natuurlijk



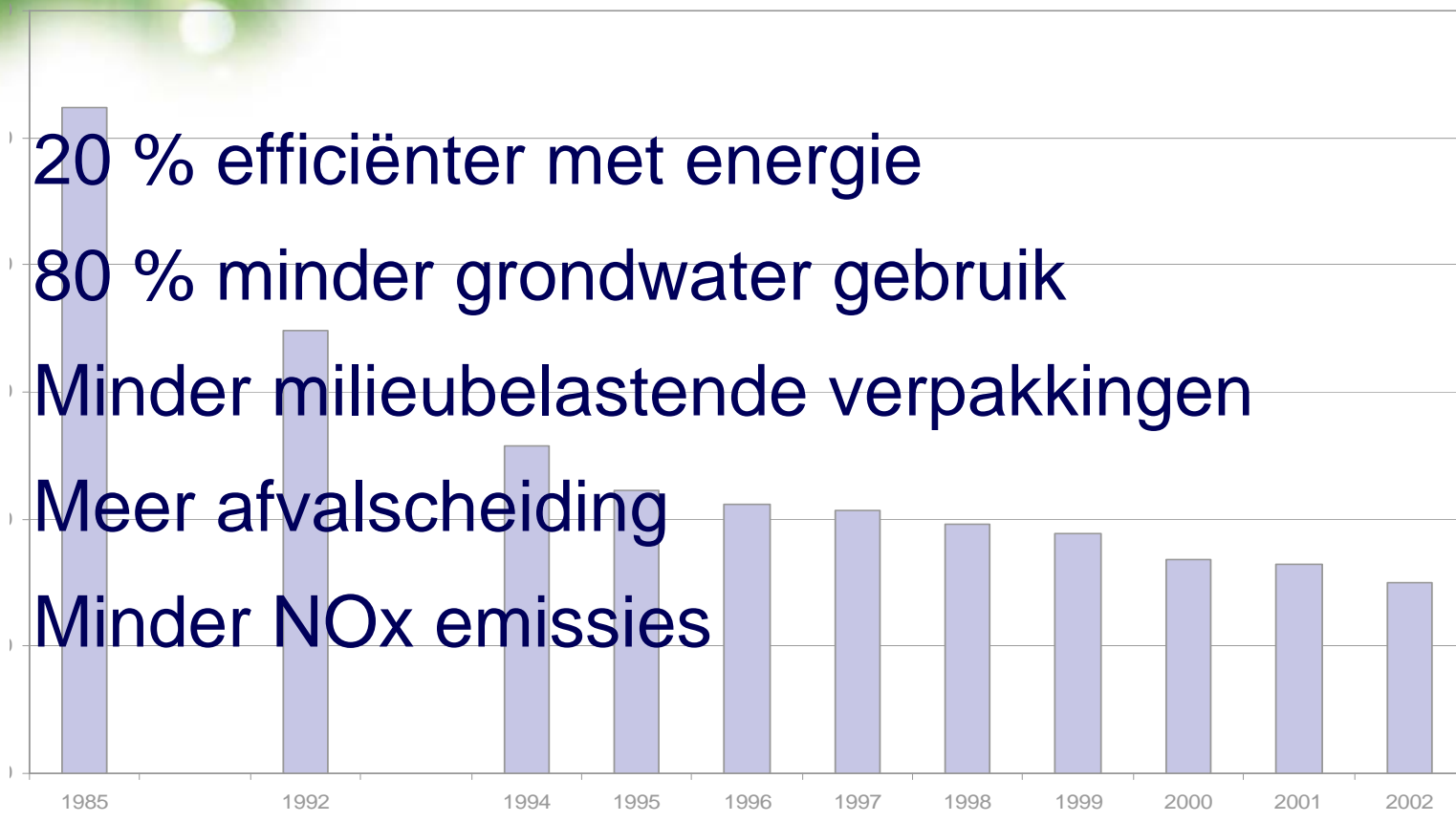
De aanpak

- Actieve bijdrage aan convenanten (energie, milieu, verpakkingen)
- Alle locaties op ISO 14001 niveau
- Milieu integreren in functies die hierop invloed uitoefenen (R&D, marketing, engineering, inkoop etc)



De resultaten

- 20 % efficiënter met energie
- 80 % minder grondwater gebruik
- Minder milieubelastende verpakkingen
- Meer afvalscheiding
- Minder NOx emissies





Het merk en de groene ambitie

- Impliciet en niet expliciet
- Door te doen en niet als USP
- Door te integreren in de organisatie en daarmee in het merk
- Door extern verantwoording af te leggen (milieujaarverslag)
- Zichtbaar:
 - water
 - transparantie in de keten



natuurlijk

