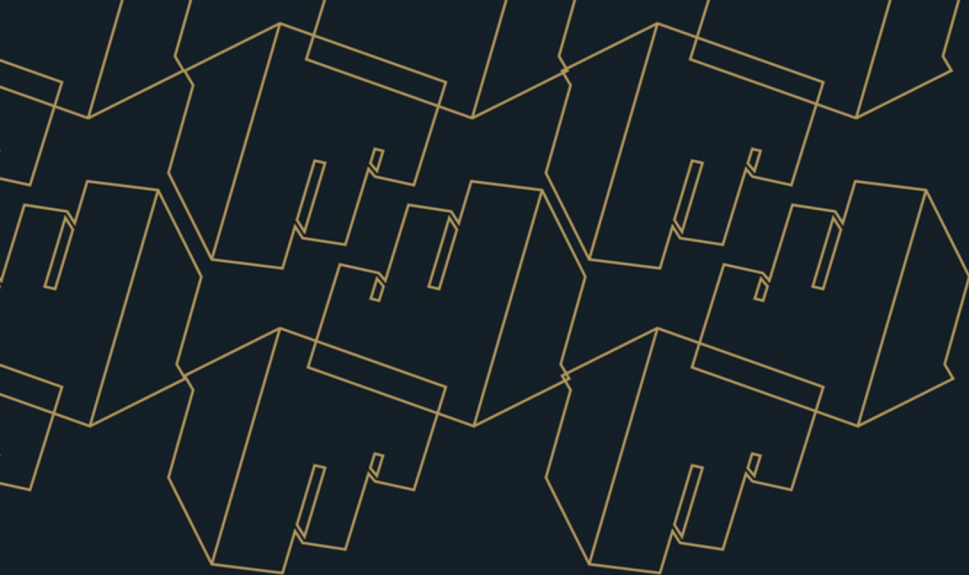




Juryrapport 2025



Case	Een 'extraordinaire' resultaat: van niche naar love brand
Opdrachtgever	Jean Bâton
Bureau(s)	Howdy Amsterdam & All hands on deck, Abovo Maxlead, Revue de Lot, Veldontwerp
Categorie	Merk
Beoordeling	ZILVER

MARKTSITUATIE/AMBITIE

De Nederlandse sauzenmarkt is een extreem verzadigd en competitief speelveld, gedomineerd door giganten als Calvé, Remia en Zaanse, die met miljoenenbudgetten de categorie beheersen. In deze markt opereerde het in 2007 op de Nederlandse markt geïntroduceerde Jean Bâton tot 2022 als een klein nichemerk, met een lage bekendheid van slechts 12% en een bescheiden penetratie van 4,5%. Het merk, voornamelijk bekend om zijn premium truffelmayonaise, stond voor de uitdaging om deze niche-positie te ontgroeien en een vaste, relevante speler te worden in het schap.

De ambitie was fors: de sprong maken van een bijna onzichtbaar merk naar een serieuze gesprekspartner voor retailers en een geliefd merk bij de consument. De doelstellingen werden concreet en scherp geformuleerd: de retailomzet moest doorgroeien naar 6,5 miljoen euro, de penetratie moest stijgen naar 6,0% en de geholpen naamsbekendheid groeien naar 20%. Een gedurfde set doelstellingen voor een kleine speler die het moest opnemen tegen de gevestigde orde.

INZICHT/STRATEGIE/AANPAK

De strategie van Jean Bâton is geworteld in een helder en relevant consumenteninzicht: consumenten, met name jongere, urbane doelgroepen, zijn steeds vaker op zoek naar manieren om alledaagse momenten bijzonder te maken. Eten is hierbij een vorm van zelfexpressie en men is bereid meer te betalen voor merken met karakter, kwaliteit en een eigenzinnig verhaal. Jean Bâton speelde hier slim op in door zich te positioneren als hét premium merk dat elk eetmoment verheft, samengevat in de belofte: 'Maak het gewone bijzonder en het bijzondere nog bijzonderder.'

De uitstekende creatieve vertaling van deze strategie was origineel. Het concept 'Maak van Patat, Pâtât' is even simpel als briljant en creëerde met de 'â' een direct herkenbare en iconische beeldtaal. Deze aanpak, met een goede dosis humor, werd consistent doorgevoerd in een slimme mediamix die met een beperkt budget maximale impact zocht via kostenefficiënte TV-bumpers, outdoor en social media. Het was een prachtig en krachtig uitgevoerde communicatiecase: met een simpel idee en een sterke mediastrategie is veel bereikt.

RESULTAAT

De resultaten van deze campagne van Jean Bâton zijn indrukwekkend. De belangrijkste doelstellingen werden ruimschoots overtroffen: de naamsbekendheid verdubbelde naar 24%, de penetratie groeide van 4,5 naar 8,0% (zonder sampling of diepe promoties), de retail-omzet steeg met 87% van 5,3 naar 9,9 miljoen euro en het marktaandeel van 4,6 naar 5,9%. Dat zijn fantastische cijfers. Het realiseren van een dergelijke volumegroei in een stabiele markt met een relatief klein budget, is een prestatie van formaat, te meer daar de distributie gelijk bleef (want die lag al op het hoge niveau van 97,8% en bood dus geen ruimte voor groei).

Ook op Merk is het Jean Baton gelukt om haar al bestaande premium imago stevig verder uit te bouwen. De case leunt zwaar op het succes van één hero-product - de truffelmayonaise - maar de resultaten op merk-KPI's laten zien dat, juist dankzij de populariteit van dit specifieke product de totale merkpositionering is versterkt. Alleen mist de onderbouwing voor nog bredere merkeffecten, zoals een verhoogde loyaliteit of een diepere emotionele binding, wel hard bewijs. Er is in de case ook wat onduidelijkheid over de afbakening van de markt (mayonaise versus sauzen); relevante benchmarks om de resultaten volledig op waarde te kunnen schatten, ontbraken jammer genoeg. Die hadden de case beter in de verf kunnen zetten. En dat geldt ook voor een diepere analyse van de omzetgroei (welk deel is toe te schrijven aan prijsstijgingen en welk deel aan een toename in het aantal kopers?).

Los van deze kanttekeningen is de campagne briljant bedacht en uitgevoerd. In dit sterke marketingverhaal van een kleine speler hebben de communicatie en de mediastrategie wel degelijk een groot verschil gemaakt. Jean Bâton heeft laten zien hoe je met een scherpe strategie, een eigenzinnig creatief idee en een slimme media-inzet een buitengewoon commercieel resultaat kunt boeken. Mind you: in een competitieve markt waar je als niche-speler van goeden huize moet komen om een positie tussen de grote merken effectief te veroveren. Jean Bâton is hierin met beperkte middelen glansrijk geslaagd. De campagne was prachtig, effectief en heeft het merk stevig op de kaart gezet. Daarom is een bijzondere smaakbeleving als beloning op zijn plaats: een zilveren Effie!