

Afzet Yogi Tea in elk land anders aangepakt

My cup of tea



Yogi Tea kent de laatste jaren een forse groei binnen Europa, wat om een veranderende bedrijfsstrategie vraagt. De directie verhuisde vorig jaar vanuit Amsterdam naar Duitsland, waar de thee haar grootste afzetmarkt heeft. Van hieruit wordt de regie van de distributie in Europa gevoerd. Nieuwe theesoorten worden sinds dit jaar in alle landen tegelijkertijd geïntroduceerd.

In de introductie van de nieuwe theesoorten heeft ieder land een eigen plan van aanpak. “We moeten onze producten aanbieden waar de consument ze zoekt,” vertelt directielid Michael Nels. “Voor Nederland komt dat neer op het benutten van de potenties die in de natuurvoedings- en reformbranche aanwezig zijn. In Duitsland spelen supermarkten een grote rol.”

Populariteit

De tijdgeest werkt mee; Oosterse leefwijzen worden steeds populairder in het Westen, de mensen leven steeds bewuster en natuurlijker. De populariteit van Yogi Tea heeft volgens Michael Nels te maken met de smaak van de theeën en het gevarieerde aanbod van de verschillende thee-

soorten. “Elk theerecept van ons bestaat uit een complexe hoeveelheid uitgebalanceerde ingrediënten. Dat maakt de smaak uniek en zeer goed. Bovendien is thee als drank zeer gewild. Consumenten hebben vaak tien à twintig soorten thee in de kast staan, en ‘slechts’ twee soorten koffie en drie soorten sap.”

Afzet

Naast de Ayurvedische lijn ontwikkelde Golden Temple Natural Products voor Yogi Tea in de loop der jaren recepten voor een Indiase Chai, voor groene thee en recentelijk voor Chinese thee. Ondertussen is Yogi Tea in Europa uitgegroeid tot een begrip en daarom vraagt haar verkrijgbaarheid om een andere bedrijfsstrategie teneinde deze te vergroten en

het merk toegankelijker te maken. Per land wordt bekeken hoe de markt zich ontwikkelt en welke mogelijkheden er zijn. In Duitsland is er al jaren een sterke opmars van de verkoop van biologische producten in supermarkten. Ook wordt er, in tegenstelling tot in Nederland, relatief veel thee verkocht in de traditionele drogisterijen. "In vergelijking met Duitse supermarkten is het aanbod van biologische producten in Nederlandse supermarkten nog zeer beperkt en bestaat deze vaak alleen uit merken die voor supermarkten ontwikkeld zijn. In Nederland hebben we dan ook niet de intentie hierop initiatieven te nemen."

"De afzet van onze thee binnen de Nederlandse natuurvoedings- en reformbranche groeide de afgelopen periode jaarlijks met ruim twintig procent. We hebben de distributievormen binnen deze markten zien groeien en zien nog volop kansen hier verder mee te groeien." Geen reden dus om de thee in Nederlandse supermarkten te gaan verkopen. "De detailhandel kent hier een zeer fijnmazig netwerk. Natuurvoedingswinkels, reformhuizen, natuurdrogisterijen, maar ook supermarkten en reguliere drogisterijen zitten vaak geclusterd in de meeste grote en middelgrote plaatsen.

Michael Nels: "We moeten onze producten aanbieden waar de consument ze zoekt."



Michael Nels, Marketing directeur Europa

De consument is daarom prima in staat onze thee binnen een kleine straal te vinden en het is dan ook onze taak hen daarin de weg te wijzen. Dit doen we door middel van allerlei promotionele activiteiten. De praktijk leert dat die aanpak werkt."

Yogi Tea is wel verkrijgbaar in enkele horecagelegenheden en sinds twee jaar ook bij lokale horecagroothandels. "Voor een merk als Yogi Tea is horeca een uitstekende kans om onze merkbekendheid te vergroten." ■



Yogi Bhanjan

© 2004 Gurumstuk Khalsa

HET HANDELSMERK YOGI TEA

In 1969 ging Yogi Bhanjan naar Amerika en Europa om er zijn in India vergaarde kennis van de Yoga en de Ayurveda en gezond leven te verspreiden. Na elk college schonk hij zijn studenten een speciaal soort kruidige, op de oude geneeswijzen gebaseerde thee die hij Yogi Tea noemde. In de loop der tijd werd deze thee in de vegetarische restaurants van de Golden Temples geschonken, die begin jaren '70 werden geopend. Yogi Tea sloeg aan bij de gasten, en natuurvoedingswinkels vroegen om verpakte thee voor de verkoop. Deze activiteiten groeiden uit tot wat nu de Yogi Tea Company is. In 1987 werd Yogi Tea een handelsmerk. In Europa wordt door de verkoop van de thee jaarlijks 17 miljoen euro aan omzet gegenereerd.

Dit jaar introduceert Golden Temple een nieuwe lijn Yogi Tea; de Tao Tea. Het gaat om vijf theeën die geïnspireerd zijn op de Chinese theetraditie en het taoïsme. Met deze vijf nieuwe soorten erbij produceert het bedrijf inmiddels 45 soorten biologische kruidenthee.

Met de introductie van de Yogi Tao Tea combineert Yogi de Ayurvedische leer met de oude Chinese Yin en Yang-cultuur. De elementen water, vuur, aarde, hout en metaal spelen een belangrijke rol binnen het Chinese Taoïsme. Deze elementen komen terug in de vijf nieuwe theeën:

Rose De roos, Jasmine, Mandarin, Lotus en Ginseng.