

# ‘Superfruitsap’ maakt snelle opmars

Veel Nederlandse supermarkteigenaren zijn nog ‘echte ondernemers’ en daardoor konden de sappen van het kleine Healthy People volgens de oprichters tot de schappen doordringen.

Door **Wouter Keuning**

**W**át een slechte naam!’ Die reactie kregen Arjanneke Teeuw en Joost de Bruijne meerdere malen te horen toen zij drie jaar geleden tegen vrienden en bekenden vertelden wat de naam was die ze voor hun eigen bedrijf hadden bedacht: Healthy People.

Inmiddels heeft het bedrijf een vaste plaats veroverd in de schappen van vrijwel alle Nederlandse supermarkten. Healthy People maakt gekoelde vruchtensappen van zogenoemd ‘superfruit’ (een marketingvondst uit de VS die duidt op fruit met hoge doseringen anti-oxidanten en/of vitamines, red.). Het assortiment is onlangs uitgebreid met sojadranken en een drinkbaar fruitontbijt.

Het marktaandeel bedraagt ruim 5 procent. Ook de eerste stappen in het buitenland zijn inmiddels gezet. Zwitsers en Zweden zijn via de drank van het Haagse bedrijf sinds kort ook bekend met granaatappels, acerola en goji- en acaïbessen.

De naam Healthy People hebben Teeuw (42) en haar echtgenoot De Bruijne (42) overigens gewoon aangehouden. ‘En nu vindt iedereen het op eens een fantastische naam’, zegt De Bruijne. ‘Je hoort dan misschien niet meteen dat het om een bedrijf gaat dat sappen maakt, maar het is wel meteen duidelijk dat het om gezonde producten gaat’, vult Teeuw aan.

De snelle opmars van het bedrijf is opmerkelijk. De retailbranche is er traditioneel niet een waar je makkelijk en snel tussenkomt. Zeker niet als kleine speler. Op het schap worden de producten van Healthy People omringd door sappen van louter multinationals (Fruit2Day van Hero, Tropicana van Coca-Cola, Coolbest van FrieslandCampina en Adez en Knorr Vie van Unilever), maar qua personeel en omzet lijkt het Haagse bedrijf in niets op deze partijen.

Het bedrijf heeft vijf vaste werknemers en drie freelancers en zette in 2008 10 miljoen euro om. Aan marketing op tv, radio of print doet het bedrijf niet. ‘Wij geloven erg in mond-tot-mondreclame’, aldus Teeuw. Dat het bedrijf in drie jaar tijd staat waar het staat, is volgens Teeuw en De Bruijne te danken aan ‘een goed product, een doortimmerd verhaal en doorzettingsvermogen’.

‘Sommige partijen heb ik tien keer gebeld, met andere partijen ben ik twee jaar bezigt geweest



Joost de Bruijne schenkt Arjanneke Teeuw een glaasje sap in bij een van hun verkooppunten in Den Haag.

Foto Bart Mühl

voor we langs mochten komen’, zegt Teeuw. ‘Maar als je eenmaal binnen bent en ze merken dat je hebt nagedacht over positionering, marketing en de vraag waarom jouw product in hun assortiment past, en dat verhaal klopt, dan zit je goed.’

Ook het feit dat veel Nederlandse supermarkteigenaren volgens Teeuw ‘nog echte ondernemers’

## ‘Consumentenonderzoek leidt vaak tot de terreur van de middelmaat’

zijn, heeft aan het succes bijgedragen. ‘Die zijn altijd geïnteresseerd in nieuwe producten voor hun klanten.’ Inmiddels zijn de producten van Healthy People in 85 procent van alle Nederlandse supermarkten te vinden.

Op het kantoor van Healthy People in de Haagse binnenstad vertellen Teeuw en De Bruijne over het ontstaan van het bedrijf. Behalve het statige pand straalt alles er eenvoudig en kleinschaligheid uit. De vier aanwezige personeelsleden (inclusief Teeuw en De Bruij-

ne) smeren en eten samen hun boterhammen aan de keukentafel in de ruimte naast het kantoor, aan de muur wat schilderijen met voornamelijk fruit erop.

De keukentafel is overigens ook de plek waar het personeel nieuwe productideeën proeft. ‘Soms met een paar vrienden of vriendinnen erbij, maar nooit met te veel mensen’, zegt Teeuw. ‘Bij grootschalig consumentenonderzoek is de uitkomst altijd de terreur van de middelmaat’, vult De Bruijne aan. ‘Wij geloven daar niet zo in.’

Na banen bij Philips, Nutricia en Procter & Gamble begon Teeuw zo’n drieënhalf jaar geleden met interim-klussen bij meerdere opdrachtgevers. ‘Ik ging overal weg met het idee: dat kan ik zelf beter’, zegt Teeuw. Toen De Bruijne voor zijn toenmalige werkgever naar de VS ging, vroeg Teeuw hem wat ‘gezonde producten’ mee te nemen ‘omdat ze daar enorm voorlopen op dat gebied’, aldus Teeuw. ‘We vinden eten allebei heel leuk en vonden dat er rondom voedsel zo’n negatief imago hing’, zegt ze. ‘Het ging altijd over: dit is te vet en dat is ongezond. Daar wilden we iets aan veranderen.’

De Bruijne kwam terug met een

tas vol spullen. ‘Chips van groenten, proteïnedrankjes, noem maar op.’ Maar Teeuw liet haar oog meteen vallen op een pak granaatappelsap. ‘Er was al veel bekend over de gezonde stoffen in granaatappels, we hadden het nog niet in Nederland en het smaakte erg lekker’. Daarna zijn ze zelf granaatappels gaan inkopen en sappen gaan maken. Het begin van Healthy People was een feit.

Dat begin viel samen met - en droeg ongetwijfeld bij aan - een heuse anti-oxidantenhype in de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie. De stoffen (er zijn veel soorten) zouden een rol spelen bij het voorkomen van bepaalde vormen van kanker en hart- en vaatziekten. Anti-oxidanten zijn niet meer van verpakkingen in de supermarkt weg te slaan.

Met die hype kwam ook de kritiek. Sommige wetenschappers wezen op mogelijk schadelijke effecten van de inname van te veel anti-oxidanten en anderen wezen erop dat veel over de werking van anti-oxidanten nog niet duidelijk is. Hoogleraar voedingsleer aan de Vrije Universiteit van Amsterdam, Martijn Katan, zei vorig jaar in deze krant bijvoorbeeld: ‘Als voe-

dingsdeskundigen zijn we niet in staat goed te traceren wat er precies voor opmerkelijke stoffen in fruit zitten. Naar anti-oxidanten is veel onderzoek gedaan en het pakt steevast teleurstellend uit.’

Teeuw en De Bruijne laten die kritiek makkelijk van zich afglijden. ‘Er is net zo veel onderzoek waaruit blijkt dat het wel gezond is. Waar het om gaat is dat het niet

## Kritische noten over anti-oxidanten hebben het bedrijf niet geschaad

zwart-wit is. Het is nooit óf goed óf slecht’, zegt Teeuw. De Bruijne gaat verder: ‘Te veel van iets is altijd schadelijk, zelfs te veel water is niet goed.’ En nee, als iedereen elke dag voldoende vers fruit en verse groenten at, waren dit soort drankjes niet nodig. ‘Maar dat is nou eenmaal niet het geval’, aldus Teeuw.

De Bruijne wijst erop dat het hem en zijn vrouw er in de eerste plaats om gaat lekkere drankjes te maken. ‘En het is leuk dat er toevallig ook nog wat gezonde stoffen in zitten.’ Maar omdat ook zij graag

meer willen weten over de werking van anti-oxidanten en willen ‘uitgroeien tot een vraagbaak en kenniscentrum op dat gebied’ zijn ze gaan samenwerken met de Universiteit Utrecht ‘op het gebied van metingen van anti-oxidanten’. ‘Daar kunnen we pas later meer over vertellen’, aldus De Bruijne.

De kritische noten van een aantal wetenschappers hebben Healthy People niet geschaad. Evenmin als de economische crisis overigens. De totale sappenmarkt is volgens cijfers van marktonderzoeker IRI Retail het afgelopen jaar 5 procent gekrompen, terwijl de markt voor gekoelde sappen zo’n 3 procent is gegroeid. En binnen de categorie gekoelde sappen is het segment ‘superfruit’ relatief de grootste groeier. Harde cijfers kunnen ze nog niet noemen, maar dat Healthy People dit jaar gaat afsluiten met ‘heel mooie cijfers’ staat volgens Teeuw en De Bruijne vast.

En daarna willen ze in rustig tempo uitbreiden. Zowel wat betreft assortiment als afzetgebied. De bedrijfsnaam biedt ruimte ook andere producten dan drank te verkopen. Zijn ze dat van plan? De Bruijne: ‘Die chips van groenten zijn nog steeds een goed idee.’