



# Het nieuwe buitenbakken

Anders dan een barbecue verhit een pizzaoven het gerecht niet slechts van onder- maar gelijktijdig van bovenaf. Zo'n oven kunnen construeren, en dan nog wel in een kleine en verplaatsbare versie, is de prestatie van Ooni. Het Schotse bedrijf creëerde tien jaar terug niet alleen in zijn eentje een geheel nieuwe cookware categorie maar werd en bleef daarin ook wereldmarktleider.

**S**amen pizza's bakken is echt gezellig, zeker als de oven in een kwartier opwarmt tot 500 graden en de pizza in zestig seconden gereed is. Maar toen Kristian Tapaninaho naar een dergelijke oven zocht, vond hij enkel semiprofessionele toestellen die duizenden euro's kosten en veel plek innamen in de tuin. "Het was vrij duidelijk dat er geen consumentenmarkt was voor die grote ovens. Tegelijk merkte ik dat veel mensen wel pizza's bakten in het fornuis in hun keuken of op barbecuetoestellen en dat beide toestellen steevast tot teleurstellende resultaten leidden, omdat ze niet voor bedoeld zijn. Ik ben gaan experimenteren om een eigen pizzaoven te ontwikkelen en binnen een jaar had ik een werkbaar prototype. Dat heb ik Uuni gedoopt, het Finse woord voor oven."

## Minder dan tien kilo

Kristian Tapaninaho en zijn echtgenote runden destijds een succesvol consultancybureau op het gebied van onderwijs in het Verenigd Koninkrijk, het

land waar hij als student naar emigreerde. "Van opleiding ben ik fotograaf maar ik heb altijd veel belangstelling gehad voor het vak van industrieel ontwerper en nu kreeg ik de kans dat alsnog te worden. Mijn vrouw en ik zagen de Uuni als een eenmalige kans, daarom heb ik besloten de meeste tijd in de nieuwe onderneming te stoppen terwijl mijn vrouw ons andere bedrijf nog enkele jaren voortzette. De pizzaovens liet ik in Finland fabriceren, wat een gelukkige keuze bleek te zijn. Veel ovens zouden per post naar de VS worden verstuurd. Het gunstige posttarief lag bij tien kilo, dus moest de oven geen gram meer wegen, anders zouden we het dubbele aan porto gaan betalen.

Die uitdaging heeft ons enorm scherp gehouden. Via Kickstarter hebben we ons eerste kapitaal opgehaald, een bescheiden zeventigduizend pond. Mijn handpalmen worden nog zweterig als ik aan die campagne denk, maar ze hielp ons van de grond. Toen ik heel snel mijn eerste tweënnegentig klanten had bereikt, dacht ik: ik geloof warempel dat ik niet de enige ben die in dit product gelooft."



### Latente vraag

Uuni werd Ooni, wat hetzelfde klinkt maar Angelsaksischer oogt. Want de pizzaovens verkochten als de spreekwoordelijke warme broodjes in de Engelstalige wereld en nadien ook in Europa. Twee jaar na de start had Ooni een sales support team dat uit drie medewerkers bestond, thans telt die afdeling alleen al vijftig mensen. De omvang en snelheid van het succes zijn des te indrukwekkender omdat Ooni met een nieuw product kwam in een nieuwe markt. “Je kunt dit vergelijken met de komst van de koelkast,” zegt Kristian Tapaninaho. “Vóór de koelkast kochten consumenten nauwelijks bederfelijke voedingswaren, want je kon ze niet bewaren. Vóór de komst van de Ooni bakten mensen amper pizza’s in hun tuin of op de camping, want je had geen kleine oven die supersnel opwarmde. Die latente vraag moesten we dus ook nog eens stimuleren. Tien jaar na de introductie van ons eerste toestel kocht iedereen een barbecue. Nu zien we dat jonge mensen die hun eerste huis betrekken eerst een pizzaoven kopen en dan pas een barbecue. Pizza’s bakken in de tuin wordt als gezelliger gezien. Pizza’s bieden ook een enorme variatie in smaken én: het duurt geen uur eer het toestel eindelijk is opgewarmd. Samen met de betaalbare prijs bepalen die elementen het doorslaande succes.”

### Andere categorieën

Toch heeft Ooni de voorbije jaren ook grotere en dus duurere modellen ontwikkeld. Gaat dit niet in tegen het oorspronkelijke uitgangspunt? “Nee, want als je marktleider wilt blijven, moet je ervoor zorgen dat je ook andere categorieën klanten kunt bedienen, zoals degenen die een semiprofessionele oven willen waarmee ze grotere aantallen kunnen bakken. We zijn met die grotere modellen dus keuze gaan bieden. Maar er was ook een andere reden om ons niet te beperken tot het compacte model en dat is de wens van veel Amerikanen naar een oven die nu eenmaal groter oogt. Toen ik samen met mijn zwager, die bij ons chief sales manager was geworden, voor het eerst deelnam aan een Amerikaanse vakbeurs in New Orleans, bemanden we daar met ons tweeën een van de kleinste stands die er waren. We hadden een pizzaoven meegenomen en op tafel gezet. Een man kwam naar ons toe, wees erop en vroeg ons of dit een schaalmodel was.



Met andere woorden: sommige Amerikanen konden niet geloven dat uit zo’n kleine oven, zulke lekkere pizza’s kwamen.”

### Blijven verfijnen

Covid heeft Ooni een extra boost gegeven. Mensen moesten thuis werken en ontspannen en vanaf het eerste warme voorjaarsweer schoten de omzetcijfers omhoog. Ook in de Benelux, waar Första de vertegenwoordiging op zich heeft genomen. In de Lage Landen zijn het vooral de kleinere modellen die bijzonder populair zijn. En opvallend: zelfs na tien jaar staat de concurrentie nog steeds nergens. “Toch zijn we er ons van bewust dat het marktleiderschap geen automatisme is. Je moet scherp blijven, je moet je product vernieuwen. Als ik ons eerste model vergelijk met ons huidige

aanbod, dan ben ik weliswaar nog altijd trots op die eerste oven maar besef ik ook dat we het product stelselmatig hebben verfijnd.

Google is in dat opzicht een inspirerend voorbeeld.

Een kwart eeuw na de introductie van zijn zoekmachine is die nog altijd de meest verfijnde, dankzij constante innovaties. Had Google dat aspect verwaarloosd, dan was allicht een ander merk zoekmachine inmiddels de meest gebruikte geweest.”

### Ooni en sonar

Een indicatie voor het wereldwijde succes van de Ooni pizzaoven is dat de merknaam geleidelijk een synoniem wordt voor het product. Consumenten kopen al geen pizzaoven meer maar ‘een’ Ooni. “Aan zo’n ontwikkeling zitten altijd twee kanten,” reageert Kristian Tapaninaho. “In het Amerikaans werd de merknaam van een merk stofzuiger een werkwoord: to Hoover. Dat is niet per se gunstig voor je merkbekendheid en dat hoop ik te vermijden. Maar het zou ook betekenen dat we met Ooni het Finse woord voor oven wereldwijd bekend maken. Bij mijn weten is dat tot nog toe slechts met één ander woord uit de Finse taal gebeurd en dat is sonar. Als geboren en getogen Fin kan ik daar dan natuurlijk alleen maar trots op zijn.”

Voor meer informatie, ga naar: [www.forsta.nl](http://www.forsta.nl) of bel naar Första in Tiel : 00-31-344-615 470.