

'Retailers op hun sterke punten versterken'

Consumentenbehoeften naadloos laten aansluiten op de behoefte van shoppers – en daarmee retailers helpen, daarin ligt de kracht van PepsiCo. Geholpen door sterke merken als Lay's, Doritos en Duyvis weet PepsiCo de groei in de categorie voortdurend aan te jagen.

Behalve in chips en zoutjes, is PepsiCo ook een belangrijke speler in onder meer ontbijtgranen en dranken. Als Benelux-organisatie is het assortiment zelfs nog breder. "We zijn inderdaad in diverse categorieën aanwezig. In wat wij 'savory' (letterlijk vertaald: hartig, red.) noemen, realiseren we momenteel een hele sterke groei", aldus retail sales director Benelux Tim Mulder. Zo groeit het segment 'salty' (chips, red.) in de bredere savory-markt (inclusief noten, pinda's

en zoute koek, red.) zelfs het hardst. Binnen de categorie is chips echter veruit het grootste segment en daarin heeft PepsiCo een marktaandeel van rond de 50%. Senior commercial director Snacks Benelux Barbara van Verseveld: "De groei van de segmenten is dus voor een belangrijk deel afhankelijk van wat wij doen. Gelukkig krijgen we steeds beter inzicht in wat consument, shopper en retailer nodig hebben en weten we de gewenste groei ook daadwerkelijk te realiseren."

Captain: PepsiCo

Categorie: zoutje, chips, cocktailsnacks en noten

Duurzame groei

Dat inzicht in wat de categorie nodig heeft, komt voort uit een groot onderzoek van PepsiCo naar consumenten- en shopperbehoeften. "Wat verwacht de consument? Welke producten, welke formaten, wat voor momenten, maar nadrukkelijk dus ook hoe er voor die verschillende behoeften wordt geshopt", aldus Van Verseveld. Het onderzoek heeft PepsiCo inzicht gegeven in hoe je de consument kunt laten aansluiten op de shopper. Van Verseveld: "Dan gaat het om de vraag hoe het schap eruit moet zien, maar bijvoorbeeld ook hoe vaak producten in promotie moeten zijn of wanneer je het beste activaties kunt inzetten." Mulder: "Het gaat om het optimaal invullen van de driehoek consument-shopper-retail. Dat klinkt eenvoudig, maar het is een voortdurende opgave, ook omdat we er onze visie op duurzame groei - 'Performance with Purpose' – aan koppelen."

Dat betekent onder meer dat PepsiCo continu werkt aan het verbeteren van de basis. Dan gaat het om het verbeteren van bestaande producten op het gebied van de samenstelling – in deze categorie heb je het dan vooral over zout- en vetreductie. Nieuwe producten moeten in die visie passen. "De introductie van Sunbreaks, afgelopen jaar, is daarvan een mooie illustratie", aldus Van Verseveld. Maar 'Performance with Purpose' houdt ook in dat PepsiCo bij de productie het waterverbruik terugdringt, gebruik maakt van 100% in Nederland opgewekte groene stroom en verspilling op alle fronten tegengaat. Mulder: "We werken zo efficiënt mogelijk, maar ook bij ons gaat wel eens iets mis in de forecasting. Daarom werken we bijvoorbeeld ook nauw samen met de voedselbanken."

Groeiplannen per retailer

Volgens Mulder is de samenwerking met retailers goed op orde: "We stellen de shopper centraal en



Retail sales director Benelux Tim Mulder: "Het draait om het optimaal invullen van de driehoek consument-shopper-retail." (Foto's: Christine van Rooijen)



daarmee in feite ook de retailer. Een goede samenwerking begint ermee dat je als leverancier de retailer-KPI's door en door kent." Volgens Van Verseveld zijn op basis hiervan de afgelopen jaren hele mooie resultaten behaald: "Hoe kun je de shopper van een specifieke formule het beste bedienen betekent ook dat je retailers tegemoet komt in hun wens zich te kunnen onderscheiden. Dat is lang niet altijd met een exclusief product, maar bijvoorbeeld ook met een formulespecifieke activatie. Dat is iets waar we samen met retailers nadrukkelijk naar kijken; hoe versterk je de retailer in zijn kracht?" Het komende jaar zal PepsiCo hier weer nieuwe stappen in maken. Het onderzoek naar de behoeften van consumenten en shoppers wordt verder uitgediept, groeiplannen per retailer geactualiseerd en aangescherpt. Mulder: "Deze plannen kijken een aantal jaren vooruit en bevatten vrij gedetailleerde stappen die we willen maken om de shoppers van een formule steeds beter te bedienen. Uiteraard spelen onze introducties daar een belangrijke rol in."

Meer verpakkingsgroottes

Introducties deed PepsiCo het afgelopen jaar weer volop. Bijzonder was de introductie van Sunbreaks, een volledig nieuw merk. Golvende meergranenchips met 33% minder vet dan gewone aardappelchips en die het volgens Mulder goed doen. En verder introduceerde PepsiCo: Doritos Heatwave, Duyvis Unsalted, Lay's Oven Fusion en Lay's Mix. Die laatste, verschillende soorten chips in één zak (in naturel en paprika), werd relatief stilletjes gelanceerd, maar heeft de verwachtingen ver overtroffen. Daarnaast zijn productlijnen van Lay's geoptimaliseerd voor verschillende consumptiemomenten, ook omdat de samenstelling van huishoudens aan het veranderen is. Van Verseveld: "Met verschillende verpakkingsgroottes speel je beter in op de diverse consumptiemomenten en het toenemende aantal kleinere huishoudens. Met verpakkingsgroottes van 120, 225 en 335 gram per product dek je het grootste deel van die behoefte af."



Senior commercial director Snacks Benelux Barbara van Verseveld met twee succesvolle introducties van het afgelopen jaar: Doritos Heatwave en Lay's Mix. Die laatste werd relatief stilletjes gelanceerd, maar heeft de verwachtingen ver overtroffen.

Dat deed PepsiCo eerst in naturel- en paprikachips en later ook voor de extruders (chips in een vormpje, red.). Een groot project. "Natuurlijk leggen we hiermee een grotere claim op het schap, maar het werkt! Het voegt veel meer toe dan een nieuwe smaakvariant. Om ruimte te maken, hebben we daarom ook zelf keuzes in het assortiment gemaakt. Het gaat om een totale strategische keuze." Desondanks blijft het merk Doritos, met zijn heel specifieke doelgroep, ook dit jaar veruit de snelste groeier.

Volop zichtbaar

De groei had het afgelopen jaar echter ook zijn keerzijde. Mulder: "Op een aantal productlijnen hebben we moeite om de groei bij te benen. Zeker tot aan de zomer hebben we daardoor leveringsproblemen gehad. Ik denk dat we nu in de staart van die perikelen zitten. Het heeft onze volle aandacht." Volgens Mulder staat een tekortschietende leveringskwaliteit haaks op het verkoopbeleid van PepsiCo. Dat zegt dat de basis – leveringsbetrouwbaarheid, datakwaliteit etc. –

op orde moet zijn voordat je over andere dingen kunt praten. "Er ligt hier dus een hele duidelijke opgave om ons serviceniveau zo snel mogelijk weer op peil te brengen, want discussies over leveringsprestaties leiden af van die onderwerpen die gericht zijn op het realiseren van groei", aldus Mulder. Bijvoorbeeld het toenemende belang van e-commerce. PepsiCo leert daarbij van haar Europese kenniscentrum voor e-commerce. "Dat chips als impulsproduct een moeilijk product is om online te verkopen, zien wij niet terug. We leren volop, maar de mogelijkheden om het segment en het merk online te laden zijn enorm groot. Wij verwachten hier nog veel van." Met online en met andere groeimogelijkheden wil PepsiCo vooruit. Van Verseveld: "We zullen de komende tijd volop zichtbaar zijn. Lay's is voor het derde seizoen sponsor van de Champions League. Dat doet heel veel voor het merk. Maar ook met onze 'Always on'-strategie, met nog een uitbreiding van de Unsalted-notenlijn van Duyvis en met ons jaarlijkse winterevent zullen we de aandacht op ons blijven vestigen."