

CAPTAIN L'ORÉAL

'Groei mogelijk met de juiste keuzes'

L'Oréal Nederland is een van de grootste cosmeticaleveranciers. Met merken als Elvive van L'Oréal Paris en Ambre Solaire en Fructis van Garnier heeft het bedrijf in vele cosmeticasegmenten een marktleidende positie. Commercieel directeur Guy Steffens vertelt over de ambities van L'Oréal in het supermarktkanaal.

Na Unilever in 2007 en Procter & Gamble in 2008 is de captainstitel in cosmetica dit jaar veroverd door L'Oréal. Guy Steffens, sinds afgelopen mei commercieel directeur, is de handel hiervoor erkentelijk: "We zijn blij verrast dat we door ondernemers en supermarktmanagers zijn gekozen tot Captain of the Category. Als ik kijk naar de cijfers die we gekregen hebben, zie ik dat met name onze innovatiekracht en uitstraling van onze verpakkingen goed beoordeeld zijn. Juist deze aspecten zijn kenmerkend voor L'Oréal. De marge kan voor ondernemers verbeterd worden door beter op innovaties in te spelen. Met de juiste assortimentsadviezen en promotionele aanpak kunnen we de marge verder verbeteren."

Hoe staat het met cosmetica in de Nederlandse supermarktsector, bijvoorbeeld versus drogisterij?

Steffens: "De omzet van 'personal care' is nog maar 1,9% van de totale supermarktomzet, te weten circa € 590 miljoen. We constateren dat de zelfstandige drogisterijen terrein verliezen en dat drogisterijketens zoals Etos en Kruidvat een sterkere positie hebben dan vroeger. Ook binnen food is er nog veel potentieel, reden ook waarom we begin van dit jaar een apart accountteam voor food hebben gecreëerd. Dit team bestaat uit vier mensen en heeft contact met alle grote supermarktformules."

Welke segmenten onderscheidt L'Oréal binnen cosmetica? In food zijn dat:

- Haarverzorging – een groeimarkt in zowel food als drug; L'Oréal claimt daarin sterk te staan, met Elvive (nummer twee in de markt) en Fructis;
- Lichaamsverzorging – waarbij met name hydra-

Captain: L'Oréal
Categorie: Cosmetica

- terende concepten (body lotions) het goed doen.
 - Gezichtsverzorging – een groeimarkt waarin L'Oréal met de merken Garnier en L'Oréal Paris sterk vertegenwoordigd is.
 - Haarstyling – in dit specifieke segment groeit food zelfs harder dan drug; L'Oréal opereert in dit segment met merken als Elnett, Fructis Style en Studio Line.
 - Man – met L'Oréal Men Expert zegt het bedrijf een uitstekend concept voor deze groeimarkt gevonden te hebben.
- Steffens: "We verwachten zelfs dat de omzet in mannencosmetica op termijn de helft van de waarde van gelaatsverzorging zal bedragen. De omzet van deodorant is bijvoorbeeld al groter. Binnen food groeit het segment mannencosmetica met 8%, binnen drug met maar liefst 20%; daar is voor food dus een hoop te halen. We richten ons in de communicatie met name op bewustwording bij mannen, want het is een uitdaging om ook deze doelgroep in de winkel te krijgen."
- Zonnecosmetica – een seizoensafhankelijk segment, waarin volgens Steffens op dit moment nog van een daling sprake is. "Dat kan overigens nog veranderen als we een mooie zomer krijgen."
 - Dan zijn er nog segmenten in food waarin L'Oréal geen merken voert, zoals mondverzorging en deodorant.

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen waar L'Oréal zich in food mee bezighoudt? Steffens: "Speciaal voor food denken we na over de lancering van producten op een prijspeil onder de psychologische grens van € 10,-. Denk daarbij



Commercieel directeur Guy Steffens van L'Oréal Nederland.



Fructis is voor L'Oréal het merk met de nadruk op verzorging. Onlangs kwam deze Fructis-variant krachtgevende shampoo/volume restructure' op de markt.



In haarverzorging is Elvive de nummer twee in de markt. Een succesvolle introductie afgelopen jaar was onder meer de verzorgende shampoo Elvive Re-Nutrition met Royal Jelly.

aan basishydratatieproducten. Deze producten moeten wel aansluiten bij bestaande concepten en kunnen meeliften op de media-inzet voor onze merken.” Steffens wijst erop dat L'Oréal met het nieuwe food accountteam en de categorieken-nis in huis graag advies wil en kan geven over het beste assortiment voor de betreffende winkel-formule. “Het gaat dan om de juiste mix tussen traffic en marge en ook het maken van de juiste keuzes in concepten. Het is soms beter om voor één bepaald concept te kiezen en dat in zijn volle breedte neer te zetten, dan van vier concepten een paar SKU's op het schap te zetten.”

Haarverzorging

Steffens gaat in op de posities van L'Oréal in verschillende segmenten, ten eerste haarverzorging. “In dat segment beschikken we over de nummer twee in de markt, met de range Elvive-shampoos. Een succesvolle introductie afgelopen jaar was de Elvive Re-Nutrition met Royal Jelly (koningin-negelei, een bijenstof, red.). Met Fructis zullen we ook succesvoller gaan worden; deze reeks zal zich met name op meer verzorgende aspecten gaan richten. We starten met deze aanpak met de innovaties Oil-repair – een verzorgend product voor droog/beschadigd haar – en Volume Res-structure voor fijn/futloos haar, die sinds week 29 instromen. Denk verder bijvoorbeeld ook aan de verzorgende sprays van Elvive, die we in week 18 hebben geïntroduceerd. Met een consumenten-

prijs van € 3,99 een uitstekend product en zeer geschikt voor supermarkten.”

Haarstyling

Een succesvol product binnen haarstyling is Elnett. Steffens: “Een echte L'Oréal-'classic' en al vele tientallen jaren succesvol. We zien dat iedere extra Elnett-SKU boven op de bestaande omzet komt. Zo introduceerden we vorig jaar een glans-variant, Diamond, en in week 16 een volume-variant. Ook op de internationale catwalks zien we dat Elnett veel gebruikt wordt. Het product heeft inmiddels een bewezen betrouwbaarheid en we zullen in de media weer extra in het merk investeren.”

Mannenverzorging

Steffens vervolgt: “Voor het segment mannen-verzorging voorspellen we een grote groei. Zeker binnen de supermarkt heeft een basisassortiment met daarin reinigingsproducten, een aftershave en basishydratatie absoluut grote slagingskans. Uit onze MenExpert-lijn is veel te halen. We hebben inmiddels een hele range voor diverse leeftijdsgroepen tot onze beschikking.” Dit begint met Pure & Mat (vanaf 20 jaar), daarna Hydra Energetic (voor mannen tussen de 25 en 40 jaar), gevolgd door Stop Rimpels (35-45 jaar) en Vita-Lift (voor 45+). “In week 22 introduceerden we ook een HydraEnergetic Sensitive-variant, omdat veel mannen een gevoelige huid hebben. En bij

iedere grote innovatie die we doen, zetten we ook de media groots in. Op dat moment moeten consumenten ook weten dat het in de supermarkt verkrijgbaar is. Het gebeurt regelmatig dat food later is met opname dan drug en dat daarmee de eerste kans op succes – de introductie en de media-aandacht daaromheen – verkeken is. Dat is jammer.”

Waar in onderscheidt L'Oréal zich van andere cosmeticaleveranciers? Steffens: “L'Oréal onderscheidt zich met name door het feit dat wij een echte cosmeticaspecialist zijn. Daarnaast hebben wij grote merken en is de kwaliteit van onze producten uitstekend. We weten dat het percentage herhaalaankopen op onze producten zeer hoog is. En we innoveren veel en goed. We stellen onze klanten voorop en willen samen met hen de categorie ontwikkelen. Juist omdat het een groeiemarkt betreft en food veel potentieel heeft, is het zaak om het juiste assortiment met de juiste merken te voeren. Het basisassortiment kan voor de meeste retailers hetzelfde zijn, maar per formule en per winkelgrootte kan gekozen worden voor een eigen aanvullend assortiment. Cosmetics is voor veel retailers een lastige categorie; de specifieke logistieke aanpak en de andere rotatiesnelheden maken een andere benadering van de categorie noodzakelijk. Met onze kennis en ervaring willen we de categorie verder helpen groeien.” ■



L'Oréal wil de markt voor mannencosmetica ontwikkelen met de reeks producten van het merk L'Oréal Men Expert.