

'Eigen foodteam brengt focus'

L'Oréal Nederland werd dit jaar gekozen tot 'Captain of the Category'. Een goede start voor het sinds januari apart opgerichte food-accountteam.

Dit foodteam dat uit vier mensen bestaat en wordt aangestuurd door Maurice Hendrix, group account manager food, is samen met de afdeling category management en de marketingafdeling actief om de categorieresultaten binnen food te verbeteren. Florian Marrone, product group manager hair care L'Oréal Paris, is binnen marketing actief voor het brede assortiment haarverzorgingsproducten. Een segment dat van groot belang is voor de cosmeticacategorie binnen food.

Volgens Marrone is de perceptie binnen de foodretail dat L'Oréal vooral specialist is op het gebied van gezichtsverzorging, terwijl L'Oréal natuurlijk veel meer omvat. "We zijn met een aantal grote merken al jarenlang zeer succes-

vol aanwezig binnen andere segmenten zoals haarverzorging en styling. Met Elvive en Studio Line zijn we de nummer twee in Nederland, daarnaast is Fructis al sinds jaren een gevestigd merk. Ook dankzij een aantal ontwikkelingen in de afgelopen en komende periode, zal die positie alleen maar verbeterd worden."

Hendrix: "Door de inzet van ons food-accountteam hebben we geleerd om nog scherpere keuzes te maken. Het heeft onze aanpak in zekere zin veranderd, omdat we vanuit het drogisterijkanaal gewend waren aan brede assortimenten en een andere benadering. Nu worden we meer dan ooit gedwongen om speerpunten te definiëren en daar profiteert de hele keten van."

Hoe brengen jullie duidelijkheid in die brij van cosmeticaproducten?

Hendrix: "Onderscheidend vermogen is belangrijk voor retailers, het is dan ook de kunst om hier binnen cosmetica zo goed mogelijk mee om te gaan. Haarverzorging en styling vormen de basissegmenten van het cosmeticschap en de aanpak van deze segmenten moet dus consistent zijn met de retailformule. We zien dat het supermarktkanaal met 4,5% groeit en het drogisterijkanaal met 1,4%, dus het supermarktkanaal groeit sterker. Maar de ontwikkeling van de categorie haarverzorging blijft daarbij achter. Zowel leveranciers als retailers moeten met deze categorie een inhaalslag maken door aandacht op de winkelvloer en distributie, en assortimentsoptimalisatie."

Marrone vult aan: "Een juiste assortimentskeuze en een juiste schapindeling moeten het makkelijker maken voor de consument om de producten van zijn keus te vinden. Het risico voor de ondernemer wordt lager en de rotatie van het assortiment hoger; de kracht van ons merk helpt daar absoluut in mee."

Group account manager Maurice Hendrix (links) en product group manager hair care Florian Marrone. (Foto: Ron Offermans)





De introductie van Elvive Highlights versterkt de positionering van Elvive als merk van kwalitatief hoogwaardige haarverzorgingsproducten.



De succesvolle Elvive Color Vive franchise is uitgebreid met een conditionerspray.



Eén van de shampoo-introducties van het Fructis-merk dit jaar: Volume Restructure

Een voorbeeld: sinds kort zijn bij een grote foodretailer de Elvive-shampoos en -conditioners naast elkaar geplaatst. Dit is iets waar we al jaren naar streefden, omdat we uit andere markten weten dat dit een positief effect op de omzet heeft. Kleuren groeperen zorgt namelijk voor rust in het schap, het helpt consumenten makkelijker te navigeren door dat schap en het bevordert cross-selling. De eerste resultaten zijn veelbelovend. We hopen dan ook dat deze business case ook andere Nederlandse foodretailers van onze visie overtuigt.”

Welke waarde hechten jullie aan promoties?

Hendrix: “We erkennen het belang van succesvolle promoties. Anderzijds zien we dat in het supermarktkanaal het volume van haarverzorging met 2% stijgt, terwijl de waarde met slechts 1% stijgt (Nielsen YTD t/m wk 32-09), een teken dat de markt te veel promotiegericht is. De promotiedruk in Nederland ligt hoog, op ongeveer 41% in eenheden, terwijl het prijspeil binnen food ook nog eens 15% lager ligt; dat is zonde. Die promotiedruk veroorzaakt een neerwaartse spiraal en we moeten zorgen dat we daaruit komen. Een goede promotie is een combinatie van media, de actie-uiting, second placement, bijvoorbeeld door displays, en een aantrekkelijke marge voor de ondernemer. Kwalitatieve promoties voegen waarde toe, bijvoorbeeld door een premium toe te voegen aan het product,

waardoor de afprijzing niet zo diep hoeft te zijn.” Marrone vervolgt: “Onze media-investeringen zijn niet kanaalafhankelijk en met deze mediadruk trekken we de consument ook naar de winkel toe. Bovendien wordt ons assortiment ook voor food steeds breder, juist omdat we probleemoplossend willen zijn in alle cosmeticasegmenten. In food is de periode van distributieopbouw voor innovaties langer dan in drug. Vaak is dan de eerste kans op succes al gemist omdat de eerste mediagolf rondom een innovatie al is geweest. Wat niet veel mensen weten, is dat bijna 30% van de omzet binnen shampoo en styling wordt geboekt door producten die jonger zijn dan twee jaar, dat is een enorme innovatiedruk.”

Een enorme innovatiedruk...

Marrone: “We willen voor ieder consumentenprobleem een nieuwe, op maat gemaakte oplossing kunnen bieden, een directe vertaling van de filosofie van L'Oréal Paris. Een uitwerking van die filosofie vormen de vijf Elvive-conditionersprays die we in week 18 geïntroduceerd hebben: een alternatief voor de klassieke crèmeconditioners, waarvan de consument soms denkt dat deze het haar verzwaren. De sprays bieden hiervoor een oplossing, zo kunnen we de drempel voor gebruik verlagen en de penetratie van conditioners verbeteren. Ook introduceerden we dit jaar Elvive Highlights, shampoo speciaal voor de verzorging van haar met highlights. Dat versterkt

de positionering van Elvive als merk van kwalitatief hoogwaardige haarverzorgingsproducten. Verder is Elvive Color Vive niet alleen de absolute nummer één binnen de Elvive-range, maar ook de best verkochte shampoo in het drogisterijkanaal. Helaas staat dit product lang niet overal, terwijl het eigenlijk al in de kleinste metrages geplaatst zou moeten zijn. Voor food is een selectie van twee meter Elvive-producten in het algemeen voldoende. Per retailer kan de productselectie voor deze twee meter verschillen.”

Hendrix: “Ook hebben we Fructis opnieuw aangepakt. In week 22 introduceerden we twee verzorgende shampoos: Oil Repair en Volume Restructure. Begin juli volgden vier verzorgende bamboesprays in het stylingsegment. Tevens hebben we de Fructis-flacons aangepast. De kleur is donkergroen en er zijn nu zowel doorzichtige als ondoorzichtige flacons, wat het onderscheid van elk product binnen de range meer verduidelijkt. Binnen food volstaat een selectie van circa vijf Fructis-shampoos, drie conditioners en vier tot vijf stylingproducten.” Marrone: “Tot slot kunnen we zeggen dat wij blijven zoeken naar de aansluiting met food-retail om van de cosmeticacategorie een groter succes te maken. Met slechts 1% omzetaandeel binnen food ligt er een groot potentieel. We zijn ervan overtuigd dat we samen met onze handelspartners dat potentieel kunnen aanboren.”