

CAPTAIN NESTLÉ PURINA

‘Commerciële focus werpt vruchten af’

Voor het eerst is Nestlé Purina binnen de categorie diervoeding gekozen tot ‘captain’. Wim Doorewaard, sales manager grocery bij Nestlé Purina, constateert dat de vier jaar geleden ingeslagen weg zijn vruchten begint af te werpen. “Onze inspanningen op de winkelvloer leiden tot dit resultaat en daar zijn we uiteraard blij mee!”

“Sinds we vier jaar geleden onze aanpak op vijf pijlers hebben gericht, merken we dat onze resultaten ieder jaar weer beter zijn”, zegt Doorewaard. “Deze ‘captain’-titel is voor ons een soort bekroning op ons werk.”

Hoe ziet de categorie diervoeding er eigenlijk uit? Doorewaard: “De categorie is binnen het supermarktkanaal ongeveer € 290 miljoen groot en groeide afgelopen jaar met 8%, iets harder dan ‘food totaal Nederland’. De waardegroei zit voornamelijk in de duurder concepten. Diervoeding wordt voor ongeveer 50% via dierenspecialzaken en 50% via de supermarkten verkocht.”

Binnen supermarkten zijn er twee grote spelers, te weten Mars – met o.a. Pedigree en Whiskas – en Nestlé Purina, met o.a. Purina ONE, Gourmet,

Felix, Bonzo en Beneful. Bij de dierenspecialzaken spelen verder volgens Doorewaard Colgate-Palmolive (met Hill’s) en Procter & Gamble (met Eukanuba) nog een rol. Private label heeft binnen het supermarktkanaal ongeveer een vijfde van de markt in handen.

Fair share-index

Doorewaard neemt waar dat in de supermarktsector de prestaties per formule behoorlijk verschillen. “Daar moeten we wel bij melden dat het marktgebied medebepalend is voor het resultaat binnen diervoeding. Maar dan nog, ook de categorie-aanpak is een belangrijke factor voor het succes. Zo heeft Jumbo de categorie diervoeding enige tijd geleden bestempeld tot ‘meer

Captain: Nestlé Purina
Categorie: Diervoeding en dierbenodigdheden

dan routine’ en op basis van deze overtuiging is de groei van de categorie dan ook harder dan de formule. Aandacht geven aan een emotie-categorie werkt! Er zijn twee ‘emotie-categorieën’ voedingsmiddelen die de consument koopt, maar niet zelf consumeert: dat zijn babyvoeding en diervoeding. Bij de aankoop en het gebruik van producten uit deze categorieën staan vier waarden centraal: ‘zorg’, ‘verzorgen’, ‘vertrouwen’ en ‘betrouwbaarheid”

Trends, ‘vermenselijking’

Is er binnen diervoeding sprake van trends? Jazeker... Doorewaard: “We zien in diervoeding drie trends, die je ook wel daarbuiten ziet, namelijk gezondheid en gemak, maar ook ‘vermenselijking’. Geloof het of niet, maar Nestlé Purina had 75 jaar geleden al een product voor senior honden in haar assortiment, dus wat dat betreft was ons bedrijf de trend van leeftijdssegmentatie van de laatste twintig jaar al ver vooruit. De groeisegmenten zijn droge voeding – met name voor katten – en zogeheten verwensvoeding; voorheen was droge voeding aanvullend, maar tegenwoordig wordt het meer de basis, met allerlei verwenproducten ernaast. Er komt ook steeds meer aandacht voor innovaties binnen het verwenssegment. Nieuwe verpakkingsvormen, texturen en vernieuwde recepturen ondersteunen de versnelde groei van het verwenssegment. Het aantal huishoudens met huisdieren groeit, dus dat is op zich al een belangrijke groeifactor voor de categorie.”



Wim Doorewaard, sales manager grocery bij Nestlé Purina.

PURINA
ONE

PURINA
Beneful
100% COMPLEET EN UITGEBALANCEERD

PURINA
BONZO

PURINA
felix
www.felix-kattenvoer.nl



Verpakkingsvormen, texturen en vernieuwde recepturen ondersteunen de versnelde groei van het verwensgment. Hier Felix in pouch.

Samenwerking handelspartners

Nestlé Purina heeft vier jaar geleden vijf pijlers voor de commerciële aanpak bepaald, aldus Doorewaard. Dit zijn:

- 1) stimuleren gebruik fabrieksmatige voeding – kant en klaar
- 2) de juiste voeding voor het juiste dier
- 3) vaker & voller



4) 'trade-up' – waarde toevoegen door middel van speciale producten

5) focus op de winkelvloer – winkelvloeractivatie
En deze strategie werpt zijn vruchten af, stelt Doorewaard. "In die periode hebben we bewust geïnvesteerd in onze buitendienst en hebben we de bezoeksfrequentie op de winkelvloer ruim verdubbeld, door een verdubbeling van het aantal merchandisers. Ook hebben we de afdeling retail solutions – trade marketing, zo je wilt – uitgebreid naar vier mensen. We beschikken over een enorme hoeveelheid relevante informatie over consumenten, retailers en shoppers. We hebben het huisdierenbezit op postcode-niveau in kaart en uit ons unieke shopper-onderzoek onder 5.200 petfoodshoppers in Nederland hebben we inzicht in wat de shopper van het diervoedingschap vindt en wat voor shoppertypen er zijn. Per shoppertype kunnen we onze aanpak dus differentiëren en dat doen we ook per kanaal. Voor de foodsector betekent dat massamarketing en voor de dierspecialzaak gaat het meer om relatie-management. We hebben speciale klantteams waarin alle informatie op basis van de specifieke retailer wordt geordend. Ook op lokaal niveau kunnen wij adviseren. Zo kunnen we centraal aangestuurde promoties met een 'lokale saus' uitvoeren, op basis van de hoeveelheid honden en katten in het betreffende postcodegebied. We weten inmiddels dat aansluiting bij de promotiethema's van de retailer beter werkt dan een reguliere folderactie, dus dat heeft dan ook in de meeste gevallen onze voorkeur."

Waardevolle shopper

Doorewaard wijst erop dat de koper van diervoeding van enorme waarde is voor de retailer. "De petfoodkoper besteedt maar liefst 17% meer aan levensmiddelen dan de niet-petfoodkoper.

En als hij in de winkel diervoeding koopt, is de inhoud van zijn winkelwagen twee keer zo groot als de gemiddelde waarde van het kassamandje. Gemiddeld koopt de diervoedingkoper bijna veertig keer per jaar diervoeding. Kijkend naar de overige aankopen, dan blijkt dat de diervoedingkoper veel bulkgroepen aanschaft, zoals snacks, zoetwaren, dranken en papierwaren."

Online via Felix

"Onze online marketing-inspanningen zijn ook behoorlijk", aldus Doorewaard. "Binnen kattenvoeding hebben we inmiddels een gegevensbestand van ca. 200.000 e-mailadressen en via onze 'e-miau' communiceert de kat Felix met de kat van de eigenaren achter deze adressen. De resultaten zijn uitstekend: het openen van deze mailing door de eigenaren en de respons op onze vragen liggen extreem hoog. De betrokkenheid van diervoedingkopers bij de categorie is heel hoog en biedt daarom ook veel kansen voor de verdere ontwikkeling van de categorie."

Beschikbaar... groei

Hoe wil Nestlé Purina de categorie verder ontwikkelen? Doorewaard: "We zullen de weg die we vier jaar geleden zijn ingeslagen, zonder meer voorzetten. En we gaan uit van de formule 'beschikbaarheid + zichtbaarheid + bewustzijn = groei.'"

De eerste twee onderdelen van die formule hebben met name betrekking op de winkelvloer, aldus Doorewaard: immers, artikelen moeten beschikbaar én zichtbaar zijn. "Maar het bewustzijn moet bij zowel de winkelier als de shopper aanwezig zijn. Met het juiste schapadvies en de ontwikkeling van nieuwe producten die waarde toevoegen laten we de categorie verder groeien." ■