

CAPTAIN SARA LEE

Nieuwe geuren, nieuwe groei

Sara Lee is tot 'captain' benoemd in de categorie huishoudelijke artikelen, vanwege inspanningen met luchtverfrissers- en toiletmerk Ambi Pur. Sara Lee introduceert deze maand Ambi Pur National Geographic, dat het segment luchtverfrissers verder moeten laten groeien.

De markt van toiletblokken en luchtverfrissers omvat € 80 miljoen. Dat bedrag komt van marktonderzoeker IRI en wordt grotendeels in het supermarkt- en het drogisterijkanaal behaald, exclusief Aldi en Lidl. Ambi Pur van Sara Lee Household & Body Care (HBC) is met 36% marktleider in de categorie.

Shopper manager household care Marloes Garben en senior brand manager Lot van Wegen wijzen op de grote dynamiek in deze markt. Garben: "Nieuwe producten en concepten zorgen voor de nodige groei in een licht dalende markt. Met Ambi Pur vormen we een belangrijke motor, door met concepten te komen die zowel de consument als de retailer toegevoegde waarde bieden. Denk bijvoorbeeld aan de innovatieve Ambi Pur 3volution binnen luchtverfrissers, maar ook de gehele reeks van Ambi Pur Odour Naturizer binnen toiletblokken."

Garben en Van Wegen waarderen de cijfers van ondernemers en bedrijfsleiders voor Sara Lee HBC uit het 'captains'-onderzoek. Garben: "Zowel voor luchtverfrissers als voor toiletblokken geldt: aandacht levert omzet op. De uitvoering op het schap luistert nauw. Wij proberen daarin bij te staan met advies over een zo duidelijk mogelijk schap, in verticale blokken met toiletblokken en luchtverfrissers duidelijk gescheiden – dat is nog niet overal vanzelfsprekend. Wie zijn schappresentatie en indeling goed op orde heeft, profiteert van de goede marge en de kassa-aanslag; daar zit de waardering in."

Maar dat schap moet duidelijker? Ja. Garben: "Shoppers ervaren het gehele schap vaak als onrustig en onoverzichtelijk. Dat belemmert hen in het maken van een keuze. Luchtverfrissers en toiletblokken zijn veelal toch een impulsaankoop: 50% van de shoppers maakt pas in de winkel

een keuze. Een overzichtelijk schap is daarom een voorwaarde om de shopper te helpen op een gemakkelijke manier een keuze te kunnen maken. Die shopper is echter de laatste jaren verward geraakt door de verschillende systemen van de verschillende aanbieders, een belangrijk aandachtspunt, zeker ook voor ons."

Daarnaast zijn volgens Garben de schapkaartjes met afgekorte namen niet altijd even helder, niet voor de shopper, maar ook niet voor de vulploegmedewerkers. "Ook daardoor ontstaan presentatiefouten, met als gevolg dat de shopper denkt dat iets out of stock is, niet verkocht wordt, of hij of zij koopt een verkeerd navullesje. Dat frustrereert natuurlijk."

Hét adagium van Sara Lee HBC is: volumegroei, zowel voor toiletblokken als voor luchtverfrissers. Maar de middelen daarvoor verschillen voor beide segmenten. Garben: "Toiletblokken kunnen nog verder groeien door de aankoopfrequentie te vergroten. Toiletblokken worden in veel huishoudens gebruikt, maar de herhalingsaankopen worden vaak vergeten. Als een blokje in de houder op is, wil het nog wel eens even duren voordat de consument een nieuw blokje aanschaft. Zelfs de herhalingsaankopen van toiletblokken zijn in die zin impulsaankopen. Confronteren is daarom verkopen. De plaats in de winkel is hierom in de eerste plaats belangrijk. Veel retailers plaatsen deze categorie bij de schoonmaakmiddelen. Uit onderzoek blijkt echter dat bij een presentatie naast toiletpapier, dat regelmatig wordt gekocht, de shopper sneller geneigd is een toiletblokje te kopen. Daarnaast is 'second placement' een belangrijke omzetkans, gezien het impuls karakter. Ook promotionele activiteiten zorgen voor omzetgroei. Zo zijn wij een groot voorstander van displays van toiletblokken bij een artikel dat bijna nooit vergeten wordt: wc-papier. Wc-papier

Captain: Sara Lee Household & Body Care
Categorie: huishoudelijke artikelen

wordt elf keer per jaar gekocht, toiletblokken drie keer. Een goed voorbeeld om daar meer omzet mee te genereren, is bijvoorbeeld een kopstelling met wc-papier in de aanbieding, met daarbij één plank met toiletblokken."

Ook binnen het segment luchtverfrissers is volumegroei van belang. Van Wegen: "De penetratie van luchtverfrissers in Nederlandse huishoudens is nog slechts 19%. Dat betekent dat dit segment nog een enorm groeipotentieel heeft, maar daarnaast willen we huidige gebruikers ook verleiden tot het gebruik van nieuwe geuren en het gebruik van luchtverfrissers in meerdere kamers van de woning."

Sara Lee heeft er de afgelopen twee jaar veel werk van gemaakt om nieuwe kopers aan te trekken, door met probeeraankopen te verleiden. Van Wegen: "We hebben een standaard elektrische probeerverpakking op de markt gezet voor € 2,99 en we hebben onze startersverpakking van Ambi Pur 3volution afgeprijsd van € 7,99 naar € 5,99."

Ambi Pur 3volution was de laatste grote introductie van Sara Lee HBC: innovatief, want de luchtverfrisser bevat drie verschillende geuren die elkaar elke 45 minuten afwisselen. De introductie van 3volution werd in de branche met prijzen onderscheiden. Van Wegen: "Na drie kwartier raakt de neus gewend aan een geur, dan ruik je die geur niet meer. Iedere 45 minuten een andere geur, dát merk je. Daar komt bij dat het de consument bewuster maakt van het prettige effect, en dus het



Lot van Wegen (links) en Marloes Garben en de grote reiskist van Ambi Pur National Geographic. (Foto: Jan Lankveld)

gebruik, van luchtverfrissers.”

De volgende grote introductie is een nieuwe lijn luchtverfrissers van Ambi Pur. Van Wegen: “De trend naar natuurlijk zet maar door, zowel in food als in non-food zien we steeds meer natuurlijke producten. Onze consument laat ook weten op zoek te zijn naar authentieke geuren uit de natuur. Daarom zijn we een samenwerking aangegaan met National Geographic, een non-profitorganisatie met als doel geografische kennis te verspreiden. National Geographic heeft de mooiste plekken op aarde ervaren en zodoende ook de meest fantastische geuren. Voor Ambi Pur hebben we deze authentieke geuren uit de natuur weten te bemachtigen, zodat de consu-

ment er thuis ook van kan genieten. Met Ambi Pur National Geographic willen we een nieuwe stap maken en het merk de rol van sfeermaker meegeven. Waar we vroeger met name bekend waren als probleemoplosser, zetten we steeds meer stappen in de richting van sfeer maken. We willen hiermee nieuwe consumenten bereiken, maar ook huidige gebruikers die interieur als ‘high interest’ hebben. Geur moet een onderdeel worden van je interieur.”

Sara Lee introduceert twee geuren: Japan-Tatami en Nevada-Desert Flower. Van Wegen: “Tatamimatten zijn typisch Japans, het zijn matten die van rijststro vervaardigd zijn. Het heeft een frisse geur, die de associatie van ‘frisgroen’ oproept.

Desert Flower is een geel-oranje bloem, die zeer sporadisch bloeit in de woestijn van de Amerikaanse staat Nevada. Deze bloem heeft een zoete, delicate geur.”

Garben en Van Wegen benadrukken dat Ambi Pur National Geographic voor Sara Lee een grote introductie is. “We starten daarom ook een groot-scheepse activatiecampagne, waarbij ‘geurbeleving’ centraal staat. We ondersteunen de introductie onder meer online, op tv, in tijdschriften en op beurzen. Zeker ondersteuning online is vernieuwend. We komen namelijk met de eerste website ter wereld die je kunt ruiken.” Ruiken? Ja, hou de activatie goed in de gaten, zeggen Garben en Van Wegen.

Garben wijst op een niet onbelangrijk detail: “De nieuwe Ambi Pur National Geographic-geuren zijn verkrijgbaar in zowel de reguliere elektrische luchtverfrissers als in 3volution. En voor beide komen we weer met een probeerverpakking van resp. € 2,99 en € 5,99. Hiermee bouwen we voort op het succes van onze huidige concepten, maar met National Geographic innoveren we wel met een totaal nieuwe geurlijn. Daarnaast komen er ook kaarsen in het assortiment. Met deze initiatieven kan het segment luchtverfrissers weer verder groeien.”

Heeft Sara Lee mooie cijfers gekregen van de ondervraagde ondernemers en bedrijfsleiders? Kijk maar...

	Sara Lee	andere aanbieders categorie	alle aanbieders
* marge/omloopsnelheid	7,2	6,6	6,9
* goed uitgevoerde promoties	7,5	6,8	6,8
* vernieuwing/innovatie	7,5	6,9	6,9
* geregeld succesvolle introducties	7,5	6,9	6,8
* goede ondersteuning in media	7,7	6,6	6,7
* aansprekende verpakking en uitstraling	7,3	6,6	6,8