



## CAPTAIN PEPSICO (QUAKER)

# Groeicategorie schreeuwt om ruimte

De categorie ontbijtgranen groeit hard. Dat komt doordat cereals enerzijds goed aansluiten bij de belangrijke consumententrends van dit moment en anderzijds doordat A-merken met innovaties en toegevoegde waardeproducten de categorie extra stimuleren. Belangrijkste aanjager van de groei: PepsiCo.

Dat de categorie ontbijtgranen de wind in de rug heeft blijkt wel uit de toegenomen populariteit van ontbijten. Zo ontbeet in 1998 zo'n 66% van de consumenten, terwijl dit percentage inmiddels is opgelopen tot 84%. Category manager Charlotte Seyger: "De penetratie van ontbijtgranen steeg daarbij in een paar jaar naar 65%. Dat betekent dus dat er in de categorie nog heel veel potentie zit. Steeds meer mensen zien dat je met bijvoorbeeld Quaker Cruesli gemakkelijk een compleet ontbijt op tafel zet. Je hoeft immers alleen maar zuivel toe te voegen en daarnaast sap of fruit te nemen. Dat is een aantrekkelijke en verantwoorde variatie op een dagelijkse boterham. Verder zien we consumenten tot de categorie toetreden die voorheen veelal niet ontbeten. Voor deze consumenten is vooral het gemak - en snelheid - de reden om in te stappen in de categorie ontbijtgranen. Tegelijkertijd weten nog veel consumenten dit niet of niet in voldoende mate om tot aankoop over te gaan." "Het is onze rol als A-merk om met innovaties en toegevoegde waardeproducten de aandacht vast te houden en nieuwe gebruikers aan te trekken", aldus national account manager Stijn Storms.

En ook de aankoopfrequentie is een belangrijke variabele. De aankoopfrequentie van cereals is met 10 keer per jaar in ons land nog lang niet op het niveau van de ons omringende landen. "Ook daarin zit dus nog een aardig groeipotentieel. Door variatie te bieden, bijvoorbeeld ook met seizoensvarianten als Cruesli Winterrijk of Zomerzin, kun je de aankoopfrequentie verhogen.", aldus Seyger.

### Rol A-merk

In de afgelopen drie jaar bedroeg de groei van de categorie ontbijtgranen 46%. Daarmee groeide de omzet in de categorie van € 90 miljoen in 2005 naar ruim € 130 miljoen eind vorig jaar. "Naar dit soort groeicijfers moet je in de overige categorieën lang zoeken. En PepsiCo is met Quaker de drijvende kracht achter deze groei!", aldus Storms.

Waarom is PepsiCo met de merken Quaker en Cruesli de belangrijkste aanjager van groei in de categorie ontbijtgranen? Omdat het met Quaker Cruesli veruit marktleider is in krokante muesli, het grootste segment in de categorie. En ook

**Captain:** PepsiCo

**Categorie:** ontbijtproducten, ontbijtgranen en cereals

omdat het in het tweede segment - functionele ontbijtgranen - inmiddels ook flink aan de weg timmert met grote innovaties zoals Quaker Balans (gewichtsbeheersing) en Quaker VolVezel (spijsvertering). Bij functionele ontbijtgranen hebben we het over cereals met een duidelijk functionele claim. De belangrijkste thema's in dit segment zijn: gewichtsbeheersing, spijsvertering en energie. En laten krokante muesli en functionele cereals nou net de belangrijkste groeisegmenten zijn.

### Advies

Innovatie en variatie zijn de belangrijkste pijlers van de commerciële strategie van PepsiCo in ontbijtgranen. "Met introducties houd je de categorie niet alleen in beweging, je voegt ook waarde toe", aldus Storms. "Neem Quaker Volvezel, dat is een innovatie in het functionele segment, omdat het een lekkere mix van volkoren geroosterde granen is waarmee je per portie 24-26% van de dagelijkse behoefte aan vezels kunt afdekken. Dat is een voor de doelgroep relevante innovatie waarvoor consumenten bereid zijn meer te betalen, zo blijkt. Toegevoegde waarde voor de consument dus. Hiernaast bestaat die toegevoegde waarde er voor de handel uit dat je met een product als dit een hoger prijspunt kunt neerzetten."

PepsiCo werkt met een groot aantal handelspartners intensief samen. Volgens Storms begint die samenwerking ermee om vanuit de formule-uitgangspunten van de retailer naar de groeimogelijkheden van de categorie te kijken. "We hebben



Category manager Charlotte Seyger en national account manager Stijn Storms. "Met introducties houd je de categorie niet alleen in beweging, je voegt ook waarde toe."



hier heel veel kennis in huis, maar het gaat erom de relevante kennis per retailer aan te bieden. De behoefte aan advies loopt sterk uiteen. En zelfs bij bedrijven waar category management de norm is, zie je dat bijvoorbeeld promoties in de praktijk lang niet altijd door category management gedreven worden." En die praktijk houdt in dat lang niet alle verbeteringen direct kunnen worden geïmplementeerd. "Het continu delen van kennis en insights heeft wel waarde voor de dagelijkse samenwerking. In de praktijk blijkt dat veel kleine stapjes makkelijker te realiseren zijn dan een paar grote", aldus Seyger.

### Ruimte

Juist in een groeicategorie als ontbijtgranen is het van belang om ook vanuit het retailperspectief naar introducties te kijken. Introducties hebben immers consequenties voor de schappenplannen van retailers. Ontbijtgranen is een categorie waar de meters niet toenemen maar het aantal sku's wel –maar liefst 40% in de laatste 3 jaar!. Het is dus van groot belang een zo optimaal schappenplan te hebben. Seyger: "De categorie schreeuwt om ruimte, maar het aantal meters groeit nauwelijks, waardoor de druk op het schap alsmat toeneemt. Tegelijkertijd wil de consument snel haar product in het schap vinden en is blok- en subblokvorming heel belangrijk. Wat in de huidige situatie een reëel gevaar is zijn out-of-stocks. We weten uit onderzoek dat die in de helft van de gevallen tot een verloren aankoopmoment leiden. Dat wil zeggen, in ruim 31% leidt een out-of-stock-situatie tot uitstel van de aankoop en in ruim 16% tot een aankoop elders, met alle gevolgen van dien. Belangrijk in het schap is natuurlijk dat innovaties en toegevoegde waardeproducten volop verkrijgbaar moeten zijn, omdat deze producten in hoge mate verantwoordelijk zijn voor de groei in de categorie." Storms: "Retailers zijn, gezien de sterke ontwikkeling, ook wel overtuigd van het feit dat ontbijtgranen in de toekomst een nog grotere categorie gaat worden

### Gemiddelde groei categorie ontbijtgranen (afgelopen 3 jaar)

Ontbijtgranen totaal: 15% groei

	grootte	groei
1. krokante muesli	40%	15%
2. functioneel	32%	27%
3. kids	17%	
4. cornflakes	6%	
5. basismuesli	5%	



Met VolVezel krijg je per portie 24-26% van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid vezels binnen. "Daarvoor is de consument bereid meer te betalen", aldus Storms.

- en dat deze dus meer ruimte nodig heeft - maar tegelijkertijd hebben ze ook te maken met de belemmeringen van alle dag. Het gaat erom een haalbaar optimum te vinden."

### Thema's

Storms en Seyger voorzien dat voor het segment krokante muesli de thema's variëren en genieten voorlopig de boventoon blijven voeren. Variëren kan bijvoorbeeld door het toevoegen van nieuwe varianten, maar PepsiCo heeft inmiddels ook succesvolle seizoensvarianten geïntroduceerd (Cruelsli Winterrijk en Zomerzin). Storms: "De handel staat hier open voor. En natuurlijk zijn er bij seizoensvarianten wat extra logistieke uitdagingen, maar onze samenwerking met partijen is van dien aard dat we dat soepel laten verlopen." En ook in functionele cereals zullen de huidige thema's van

belang blijven. "Gewichtsbeheersing, spijsvertering en energie zijn de belangrijkste thema's. Deze zullen verder doorontwikkeld worden, waardoor er specifiekere producten ontstaan die voor de doelgroep een nog hogere toegevoegde waarde hebben", aldus Seyger. De huidige economische situatie heeft volgens Seyger geen ingrijpende consequenties voor de categorie of de strategie van PepsiCo. "Neem een thema als 'verluxing', die hoeft niet in strijd te zijn met de recessie van dit moment als je bedenkt dat consumenten thuis willen genieten in plaats van buitenshuis. Uiteindelijk gaat het om de waarde die je biedt. Ik denk wel dat consumenten kritischer worden. Losse claims maken minder indruk. Een ontwikkeling is ook dat een trend als gezondheid groot blijft, maar dat je ziet dat de trend genieten momenteel sterk aan belang wint." "Juist nu gaat het erom de waarde van je producten duidelijk te maken aan de consument. Communicatie is daarbij belangrijk en is iets waar het A-merk van oudsher goed in is. Maar communicatie gaat verder dan commercials op tv of een abri- en printcampagne, want de winkelvloer wordt ook als communicatiemiddel steeds belangrijker."



Display voor VolVezel en Balans. Storms: "Ook als communicatiemiddel wordt de winkelvloer steeds belangrijker."



Met seizoensvarianten zoals Cruelsli Zomerzin geeft PepsiCo extra invulling aan een belangrijke consumentenbehoefte: variatie.