

CAPTAIN PEPSICO (LAY'S/SMITHS)

'Innoveren, ook in de basis'

Met de merken Lay's en Smiths is PepsiCo er het afgelopen jaar in geslaagd de categorie chips en zoutjes weer te laten groeien. En flink ook: 11% omzetgroei. En de recessie? "Daar profiteert deze categorie alleen maar van."

2008 was dus een goed jaar voor de categorie chips en zoutjes: 11% groei in omzet. Ook in volume groeide de categorie behoorlijk, weet senior category manager Ineke de Moor. "Een mooi resultaat na enkele jaren van vooral stabiele ontwikkeling. En kijk je dan naar waar die groei vandaan komt, dan zijn het met name de grote boodschappentrips en de komst van nieuwe producten met een hoge toegevoegde waarde. Voorbeeld hiervan is onze Smiths Sunfields, die ook voor groei heeft gezorgd." De Moor vertelt dat PepsiCo op basis van de ervaringen in Groot-Brittannië – waar Smiths Sunfields eerder

op de markt was (onder de naam Sunbites) - veel vertrouwen had in de introductie van Smiths Sunfields in ons land. "Smiths Sunfields maakt die verwachtingen ook waar", aldus national account team manager Bas Dijkstra.

De categorie heeft de wind in de rug: vorig jaar al stevige groeicijfers en dit jaar wordt de categorie nog eens geholpen door de recessie. De Moor: "We weten van eerdere economische crises dat die een gunstig effect op deze categorie hebben. Mensen blijven in tijden van recessie vaker thuis, maar willen dan met name 's avonds wel genieten van chips of een lekker zoutje." Dijkstra: "In die

Captain: PepsiCo (Lay's/Smiths)

Categorie: Zoutjes, chips, coctailsnacks en noten

zin concurreert de categorie deels met de horeca. Daar komt bij dat je het in deze categorie vaak hebt over producten van rond een euro. Dat is een lage drempel, zeker in vergelijking met de gemiddelde besteding in de horeca." En de consument weet doorgaans niet wat een zak chips kost, er wordt voornamelijk op impuls gekocht; 'vanavond blijf ik thuis, dus neem ik nu iets lekkers mee voor bij de tv'.

Veel ruimte nodig

Met een penetratie van maar liefst 92% is het op het eerste oog lastig om meer mensen chips te laten eten. Dan biedt een gemiddelde frequentie van 20 keer per jaar ogenschijnlijk meer mogelijkheden voor groei. "Toch zetten we op beide sporen in", aldus De Moor. "Onze introducties zijn erop gericht zowel de aankoopfrequentie te verhogen als de penetratie verder te vergroten. Bijvoorbeeld door bij gezinnen, naast de kinderen, ook de ouders goed te bedienen." Dat gebeurt dan bijvoorbeeld met een introductie als Smiths Sunfields of met producten uit het luxe segment zoals Lay's Sensations en Lay's Finest. Dijkstra: "Het luxe segment is eigenlijk door PepsiCo gebouwd. De toetreding van nieuwe spelers als Kettle, maar ook een huismerk als AH, geeft alleen maar aan dat dit segment volwassen wordt." De Moor: "Het luxe segment heeft zeker niet de hoogste rotaties, maar is vooral uit een oogpunt van variatie, het bereiken van specifieke doelgroepen én het toevoegen van waarde van groot belang voor de categorie als geheel." Hetzelfde geldt voor samenwerking met de retailhoofdkantoren om dit soort inzichten ook naar het schap doorvertaald te krijgen. De Moor: "Deze categorie heeft vanwege de hoge omloopsnelheden veel ruimte nodig. Maar die ruimte



National account manager Bas Dijkstra en senior category manager Ineke de Moor.



Ook in reguliere chips kun je innoveren, bewijst PepsiCo. Bijvoorbeeld door een tijdelijke smaak te introduceren, in dit geval honing-mosterd. Oftewel, Lay's Limited Edition Honey Mustard.

moet je wel kunnen verantwoorden en zo optimaal mogelijk invullen. Een grondige analyse van de formule is dan ook essentieel. De ene formule krijgt nou eenmaal grotere chipkopers over de vloer dan de andere. En de ene formule is weer meer gebaat met een groot premiumaanbod dan de andere. Diepgaande shopper insights liggen aan de basis van onze analyses, maar niet iedere retailer staat ervoor open. Je moet de beste oplossing zoveel mogelijk pasklaar aanbieden."

Beste buitendienst

Op de winkelvloer richt PepsiCo zich onder andere op de zichtbaarheid van Lay's en Smiths. Dijkstra: "In deze categorie en in de winkel gaat het om confrontatie. Bij aankoop let de consument minder op prijs. Dat is ook de reden waarom we bij promoties vooral inzetten op tweede locaties." Zichtbaarheid is daarom ook een belangrijk thema voor PepsiCo's veel geroemde buitendienst. "Supermarktondernemers die ons gunstig beoordelen doen dat niet in de laatste plaats vanwege onze buitendienst. Die zorgt er immers op de winkelvloer voor dat er maximale omzet met deze categorie wordt gerealiseerd", aldus Dijkstra. PepsiCo beschikt over een eigen buitendienst van 22 man, die voor alle categorieën waar PepsiCo actief is, inzetbaar is. Dat deze tot de top van Nederland behoort blijkt wel uit het feit dat de PepsiCo-buitendienst voor het tweede jaar op rij is uitverkozen tot buitendienst van het jaar in de categorie snacks en zoetwaren. "Onze mensen kennen de klant en de formule en zorgen behalve voor een goede verkrijgbaarheid er ook voor dat acties op het juiste moment worden neergezet." Dan gaat het om grote themacampagnes zoals die van Lay's: iPods, vakantie-reizen en het picknickmoment



Winkeldisplay voor Smiths Sunfields, als geheel nieuw granenzoutje een opvallende introductie in de chips- en zoutjescategorie. En omdat PepsiCo gelooft in zichtbaarheid en confrontatie: displays 'waar je niet omheen kunt'.

in het voorjaar (met elke dag een te winnen picknickkleed), maar ook om formulespecifieke acties zoals de Wii-clusteractie bij Super de Boer, waarbij er per winkel in een Super de Boer-regio een Wii-spelcomputer te winnen valt. "Dat zijn onderscheidende acties waar ondernemers echt iets aan hebben", aldus Dijkstra.

Lay's Limited edition

Van groot belang is ook om het basisassortiment te blijven vernieuwen. De bulk in chips bestaat uit chips in de smaken naturel en paprika. De Moor: "De neiging bestaat om dat te laten voor wat het is en je te richten op nieuwe segmenten zoals het luxe segment. Toch willen we ook in dat basisassortiment, het segment met de hoogste rotaties, variatie bieden. Vandaar dat we nu met Lay's Limited Edition komen, een tijdelijke smaak die dynamiek in dat basisassortiment moet brengen." De eerste tijdelijke smaak – Honey Mustard – blijft tijdelijk in roulatie en wordt dan opgevolgd door een nieuwe smaak.

Continue vernieuwing is sowieso iets waar een impuls categorie als deze baat bij heeft. Zo heeft PepsiCo recent nog de hele Smiths-range gerestyled. Dan gaat het om snacks als Bugles, Nibb-it en Wokkels. "Omdat de producten onderling nogal verschillend zijn hebben we Smiths nu nadrukkelijker neergezet als paraplu-merk, de verpakkingen meer op elkaar afgestemd, meer nadruk op de ingrediënten gelegd en 'fun' toegevoegd", aldus De Moor.

Binnen chips werkt PepsiCo ook aan het platform Lay's Baked, de in de oven bereide chips, die daardoor minder vet is dan reguliere chips. De introductie van Lay's Baked Roasted Paprika was daarbij het afgelopen jaar een groot succes. De meest in het oog springende introductie van dit

PepsiCo, dat is...

PepsiCo is in de categorie zoutjes, chips, cocktail-snacks en noten aanwezig met de merken Lay's, Smiths, Doritos, Duyvis en Snack a Jacks. De totale portfolio bestaat uit verschillende merken en submerken, verdeeld over de verschillende segmenten.

Chips

* Lay's,
naast reguliere chips:
Baked
Finest
Light
Potato Heads (uitdeelverpakkingen)
Sensations
Superchips

Zoutjes

* Smiths,
omvat klassiekers als:
Bugles
Hamka's
Wokkels
Nibb-it
Cheetos
Mama Mia's
En, sinds vorig jaar, Sunfields.

Overig

* Doritos (tortillachips)
* Snack a Jacks (verantwoorde tussendoortjes)
* Duyvis (noten en pinda's)

moment is toch wel Smiths Sunfields, een geheel nieuw granenzoutje in twee smaken. Dijkstra: "Hoewel Smiths Sunfields succesvol is, weten we dat je bij zo'n nieuw product meer moet uitleggen en veel moet samplen. Dat doen we dan ook volop."

Waardetoevoeging categorie

Dijkstra: "Met doordachte innovaties die op trends inspelen voegen we op een zorgvuldige manier waarde toe waarmee we de totale marge in de categorie helpen. Onze merken zijn bekend en aansprekend, dus dat je dan regelmatig in promotie meegaat is logisch. Hierbij is de zichtbaarheid belangrijker dan het prijssignaal. Voordeel voor de retailer is dat onze producten geen promotiedip kennen waardoor promoties doorgaans echt incrementeel effect hebben en de omloopsnelheid van onze producten hoog is."