

# 'Jaarlijks €15 miljoen erbij'



Ondanks de fors gestegen grondstofprijzen is Unilever er het afgelopen jaar opnieuw in geslaagd het rendement in de categorie geelvetten te verbeteren. Dat mag een prestatie heten in deze uitgesproken routinecategorie.

“Betrokkenheid bij de consument creëren, dat is de voorwaarde voor groei.”

Margarine om op brood te smeren of om mee te koken; 80% van de consumenten koopt zijn of haar margarineproduct routinematig, zonder er bij na te denken eigenlijk. ‘Grab & Go’ en ‘low involvement’ zijn dan al snel gebezigde termen om het overwegende kooppatroon in de categorie aan te duiden. “Des te verrassender de hoge waardering van supermarktmanagers voor Unilever als category captain”, merkt marketing manager Maarten Vriesendorp op. “We zetten zwaar in op activatie op de winkelvloer en zien dat dit rendementsgroei oplevert. Kennelijk zien ondernemers en bedrijfsleiders dat gezien het mooie rapportcijfer (een 7,6, red.) ook.”

## Vier groeipijlers

Unilever is niet alleen captain, maar ook veruit marktleider in geelvetten en weet als geen ander hoe lastig het is om ingesloten kooppatronen om te buigen. Trade category manager Daan Huijnen: “De categorie mag in dat opzicht dan niet sexy zijn, wij zijn er wel actief met aantrekkelijke merken die de consument iets zeggen. We doen veel shopperonderzoek, waaruit keer op keer blijkt dat betrokkenheid creëren de eerste stap is op weg naar een beter rendement.”

Die betrokkenheid creëert Unilever in deze categorie door met het merkenportfolio - Becel, Blue Band, Croma - relevante thema's bij de consument aan te kaarten. Vriesendorp: “Het zijn op het eerste oog redelijk zware thema's rond gezondheid, zoals cholesterol of essentiële vetten, maar we doen dat wel op een luchtige manier. Het is lastig, maar je kunt er wel het verschil mee maken.”

Deze aanpak komt voort uit het vijfjarenplan van Unilever voor deze categorie. Daarin heeft het vier groeipijlers aangewezen:

- recruitment
- hart & gezondheid

- vloeibaar
- retailerspecifiek

Huijnen: “Met deze pijlers spelen we het spel. Deze pijlers checken we ook jaarlijks opnieuw en vullen ze dan voor dat jaar in. Zo hebben we vorig jaar veel schappen omgebouwd naar onze laatste shoppervisie en hebben we het afgelopen



*Hét succesnummer in de geelvetcategorie van het afgelopen jaar: Croma Milde Olijf. Het betekende niet alleen een revival voor Croma, maar leverde het segment vloeibare keukenmargarine ook 6% groei op.*

**Captain:** Unilever

**Categorie:** Witvet, geelvet en olie

jaar bijvoorbeeld fors ingezet op het thema vloeibaar met de introductie van Croma Milde Olijf.”

## Vloeibaar: Croma, Conimex

Vloeibare Croma Milde Olijf is hét succesnummer in de categorie. Het zorgde niet alleen voor 18% groei op het merk Croma, maar stuwde ook de omzet op in het segment vloeibare keukenmargarine dat daardoor met 6% groeit. Voor het merk Croma betekende het een heuse revival waaraan ook de Consumentenbond nog bijdroeg door het product het predicaat van ‘best getest’ mee te geven. “Met introducties als deze zetten we onze boodschap dat vloeibare margarine gezonder is dan vaste margarine en olijfolie kracht bij”, aldus Vriesendorp. “Onderzoek toont keer op keer aan dat onze boodschap klopt. En zo bieden we de consument een gezonder alternatief en de categorie tegelijkertijd een gezonder rendement.” In de kern gaat het erom consumenten van het bekende wikkeltje margarine te laten overstappen naar een vloeibaar product. Overigens voegt Unilever hier binnenkort een dimensie aan toe. Het wil namelijk ook consumenten laten overstappen van olijfolie op vloeibare margarine, waarbij het zich specifiek op wokken richt. Vriesendorp: “We introduceren binnenkort een vloeibaar margarineproduct onder het merk Conimex. Door de opkomst van het wokken vindt er afvloeiing plaats naar olijfolie. Tegelijkertijd geldt ook hier dat vloeibare margarine een gezonder alternatief is dat ook nog eens veel minder spat. Door toevoeging van oosterse aroma's en de presentatie onder het Conimex-merk denken we voor de consument weer een relevant product toe te voegen aan het vloeibare segment.”



*Dress Red Day (afgelopen 21 september), trade category manager Daan Huijnen (links) en marketing manager Maarten Vriesendorp geven alvast gehoor aan de oproep van Unilever en de Hartstichting. Dit jaar werd de campagne extra uitgerold bij C1000. (Foto: Guido Benschop)*

Huijnen: “Ook in termen van toegevoegde waarde voor de categorie hebben we hier hoge verwachtingen van. Het is een behoorlijke stap voor het merk Conimex, maar het is aan ons om de markt te blijven verrassen en de wet van de remmende voorsprong uit te bannen.”

### **C1000: Dress Red Day**

Daar slaagt Unilever de laatste jaren overigens steeds beter in. Jarenlang was de geelvetcategorie stabiel, waarbij de afname van het ontbijten de volumes van smeerproducten onder druk zette. In 2008 gooide Unilever het roer om. Door middel van grootschalige campagnes werd het smeren bevorderd, terwijl tegelijkertijd de voordelen van margarine daarbij voor het voetlicht werden gebracht. Door campagnes als deze en de inzet op de eerder genoemde groeipijlers, slaagde Unilever erin de omzet in de categorie van € 390 miljoen in 2008 op te stuwen naar € 450 miljoen dit jaar. “Dat is jaarlijks € 15 miljoen erbij”, aldus Huijnen, die erbij benadrukt dat Unilever zich als belangrijke speler in deze categorie ook 100% verantwoordelijk voelt om door middel van in-

novaties en ondersteuning jaarlijks waarde toe te voegen.

Vriesendorp: “Betrokkenheid en loyaliteit zijn thema’s waar we volop op inzetten, juist omdat die in deze markt niet vanzelfsprekend zijn. Zo loopt er momenteel tot en met december weer een grote spaaractie op het merk Blue Band. Er kan gespaard worden voor zes verschillende kinderbordjes. Het Blue Band-wikkeltje heeft daarbij één punt, vloeibare producten twee punten en Blue Band Idee drie punten. Dit soort spaaracties zijn gewild, terwijl we met het puntensysteem tegelijkertijd uptrading stimuleren.”

Op basis van ervaring is de actie ook zo vormgegeven dat retailers geen enkele handling aan de actie hebben en alleen meeprofiten van de extra aandacht en loyaliteit.

En zo kunnen in campagnes meerdere van de eerder genoemde groeipijlers meegenomen worden. Want is de genoemde Blue Band-spaaractie vooral gericht op ‘recruitment’, oftewel het binden van nieuwe gebruikers, afgelopen 21 september was er nog de Dress Red Day (waarbij Bece en de Hartstichting om aandacht voor hart- en

vaatziekten vragen, red.) die dit jaar speciaal bij C1000 groots opgezet was. Vriesendorp: “Het combineren van groeipijlers - in dit geval hart/gezondheid en retailerspecifiek - is niet alleen efficiënt, het versterkt ook het onderlinge effect. Je vergroot de campagne bij een retailer waardoor je ook het rendement kunt vergroten.”

### **Retailerspecifiek**

De groeipijler retailerspecifiek hoeft echter niet beperkt te blijven tot retailerspecifieke promoties, acties of campagnes. Ook naar retailerspecifieke producten wordt nadrukkelijk gekeken. Huijnen: “Een punt is wel dat door de hoge gemiddelde rotaties in deze categorie het niet eenvoudig is om een speciaal product te ontwikkelen dat bij die hoge volumes mee kan komen. Daar komt bij dat geelvetten op kostbare gekoelde meters staan en daarom doorgaans beperkt worden tot twee meter. Ook dat maakt het lastiger om te experimenteren. Door die beperkte ruimte missen retailers kansen.”

Tegelijkertijd is Huijnen ervan overtuigd dat differentiatie een instrument is waarmee je door middel van onderscheid prijserosie in de categorie kunt tegengaan. “Maar ook een tailor made product moet rendement brengen, anders schiet het z’n doel voorbij. In andere categorieën mag één per winkel per week acceptabel zijn, in deze categorie is dat volstrekt onvoldoende. Hier ligt dus nog een mooie uitdaging.”

Een punt dat daarbij ook steeds nadrukkelijker een rol speelt, zijn de sterk gestegen grondstofprijzen, en zeker die van oliën en vetten. “Die prijzen hebben het afgelopen jaar een enorme vlucht genomen. De markt is behoorlijk speculatief geworden”, vindt Huijnen

### **Grote Bece-innovatie**

Hoge grondstofprijzen doen Unilever echter niet afwijken van de ingeslagen weg. Integendeel, innovatie met focus op de geformuleerde groeipijlers zijn noodzakelijk om toch het gewenste rendement voor de categorie te kunnen leveren. Vriesendorp: “Doorbraakinnovaties in margarine zijn relatief schaars, maar het succes van vloeibare Croma van het afgelopen jaar, onze hoge verwachtingen van Conimex voor de wok en onze plannen voor een grote Bece-innovatie voor volgend jaar geven het vertrouwen dat we een uitstekend rendement kunnen blijven leveren en daarmee een volgend captainship veilig stellen.” Over wat die nieuwe Bece-introductie behelst willen Huijnen en Vriesendorp nog niet veel kwijt. Alleen dat er door tientallen R&D-mensen jaren aan gewerkt is en dat het product waarschijnlijk midden volgend jaar geïntroduceerd wordt. ■