

TIM MULDER EN BARBARA VAN VERSEVELD, PEPSICO

# Samenwerking steeds dieper insteken

**D**e overall visie van waaruit met de handelspartners wordt samengewerkt, is 'Samen Duurzaam Groeien', afgeleid van de corporate duurzaamheidsvisie 'Performance with Purpose'. De salesvisie beweegt voortdurend mee met de ontwikkelingen, waarbij het doel onveranderd blijft: duurzame groei realiseren voor beide partijen. Dat vraagt onder andere om een steeds verdere fine tuning van het gedrag van de consument en shopper, om meer en beter inzicht te krijgen in de categorie en de behoefte van de shopper. Sales director Tim Mulder vertelt: „Nieuw grootschalig onderzoek heeft ertoe geleid dat we dit jaar voor het eerst al onze beschikbare kennis van de shopper en consument aan elkaar hebben kunnen koppelen. Hierdoor is een unieke combinatie van inzichten in het gedrag van consument en shopper ontstaan, die doorvertaald is in een

**'Beschikbare kennis  
consument, shopper en  
customer gekoppeld'**

hernieuwde categorievisie. Er zijn specifieke groeigebieden gedefinieerd waar we gezamenlijk met onze handelspartners mee aan de slag zijn gegaan. Zij vormen de basis van de jaarplannen, waarin uiteraard ook de strategie en visie van de retailer is geïntegreerd." Commercial Strategy & Development Director Benelux, Barbara van Verseveld voegt er aan toe: „Door de extra slag die is gemaakt, weten we nog beter hoe de shopper zich op de

**PepsiCo Nederland kijkt terug op een jaar waarin de samenwerking met de handelspartners een verdere verdieping heeft gekregen, met als resultaat groei in de beide categorieën waarin PepsiCo actief is.**

winkelvloer gedraagt. Dat maakt het mogelijk om de samenwerking met iedere retailer nog dieper en specifiek te maken en samen te werken aan waardegroei."

## Mooie groeicijfers

Dat het geen loze woorden zijn, blijkt uit de groeicijfers van dit jaar. Mulder: „Kijken we naar chips, het grootste segment binnen de categorie Hartige Snacks, dan praat je over een waardegroei op MAT-basis van 3,5%. Voor de categorie Ontbijtproducten ligt het zelfs op 9%. Mooie groeicijfers, grotendeels gedreven door onze merken." Hij vervolgt: „Innovatie is en blijft een belangrijk instrument om groei te realiseren en daar zetten we ook vol op in. In de laatste twee jaar alleen al zijn 50 nieuwe producten door ons geïntroduceerd. Een deel daarvan heeft voor verbreding van de core gezorgd. Zoals bijvoorbeeld Lay's

Mix en Doritos Roulette binnen Hartige Snacks en Quaker Oats Express en Quaker Havermout Granola binnen Ontbijtproducten. Voor het overige deel praten we over producten die we beter hebben gemaakt. Beter van smaak en/of beter van productsamenstelling. Denk daarbij aan de stappen die gezet zijn om olie samenstelling te verbeteren, het zoutgehalte te reduceren, vet reductie en onnodige kunstmatige hulpstoffen te weren. De introductie van de nieuwe range Lay's Oven producten past ook in deze visie. En in Q1 volgt een nieuwe, grote stap, dan stroomt de nieuwe Quaker Cruesli in. Na jaren van ontwikkeling zijn we erin geslaagd om het suikergehalte van dit verreweg grootste product binnen Ontbijtgranen met 30% te verminderen. Cruesli smaakt nog net zo lekker als altijd, maar sluit nu beter aan bij een verantwoorde levensstijl." Inspanningen als deze dragen bij aan de doelstelling die PepsiCo zich heeft gesteld om de wereldwijde omzet uit granen, groente, fruit, noten, zaden en zuivel wereldwijd sterk te doen groeien in de komende jaren.

## Voor, tijdens en na shoppingtrip

De innovaties worden maximaal ondersteund, waarbij het accent ligt op een 360 graden aanpak. „Ook hier geldt weer dat we met de gecombineerde kennis van consument en shopper de consument gerichter kunnen aanspreken; voor, tijdens en na zijn shoppingtrip. We willen top of mind blijven bij de consument, waar hij ook is. Promoties, campagnes en activaties worden vanuit het perspectief van de driehoek consument, shopper en customer ingevuld. De UEFA Champions League promotie van Lay's is daarvan een goed voorbeeld. Lay's is sinds dit voorjaar



COMMERCIAL STRATEGY & DEVELOPMENT DIRECTOR BENELUX BARBARA VAN VERSEVELD EN SALES DIRECTOR TIM MULDER

samen met Pepsi MAX, Doritos en Gatorade de officiële partner van de Champions League en bij de start van het nieuwe Champions League seizoen is er een twee maanden durende unieke promotie rond beide merken van start gegaan. Ondersteund op tv, in print en online en met een sterke doorvertaling, ook tailor made, naar de winkelvloer. Het heeft veel reuring gebracht en gezorgd voor additionele omzet voor Lay's en de categorie. Voor de huidige Doritos actie geldt hetzelfde. Toegespitst op de jongere doelgroep bereiken we hen via de kanalen waar zij te vinden zijn, met een koppeling naar sterke activatie op de winkelvloer."

### **Basis goed in blijven vullen**

Mulder benadrukt dat binnen de samenwerking met de handelspartners voor alles één ding voorop blijft staan en dat is het

orde zijn van de basis. „Dat betekent dat we onze producten op tijd en conform afspraak leveren en dat de shopper onze producten op een attractieve manier in het schap vindt en niet misgrijpt. Ik denk dat we dit jaar weer bewezen hebben dat het goed loopt en dat we qua leveringsperformance conform doelstel-

### **'Nieuwe uitdagingen niet uit de weg gaan'**

ling hebben gepresteerd. Hierdoor ontstaat er vertrouwen en ruimte om de samenwerking op een hoger niveau te brengen. Dan pas kunnen we verdergaande tailor made plannen ontwikkelen om integrale categoriegroei te realiseren. Op zo'n manier dat we naadloos aansluiten bij de formule uitgangspunten,

strategie van de retailer en zijn shopper."

In 2016 zal de succesvolle weg vervolgd worden, of zoals Mulder het verwoordt: we staan op de schouders van 2015 om volgend jaar wederom over de volle breedte de mogelijkheden in de samenwerking te benutten. Waarbij er zeker nog nieuwe uitdagingen liggen, aldus Van Verseveld. „Zo zijn we op dit moment met elkaar aan het verkennen hoe we de consument zo goed mogelijk kunnen blijven bereiken nu de digitalisering zich in een rap tempo doorzet en online winkelen voor de consument steeds meer een vanzelfsprekendheid wordt. Dat vraagt van beide kanten een bereidheid om trajecten op te starten waarbij het vooral zal gaan om 'Learning by doing'. Daar lopen we zeker niet voor weg, want ook hier liggen grote kansen die tot mooie groei kunnen leiden."