

Flinke omzetsgroei valt toch wat tegen

# Merken Top 100 2009

De honderd grootste A-merken laten dit jaar een omzetsgroei zien van 5,1 procent. Dat ogenschijnlijk florissante resultaat steekt toch wat mager af bij de supermarktgroei van 7,2 procent. Bovendien wordt de groei bij nogal wat A-merken veroorzaakt door gestegen grondstofprijzen. Maar er zijn ook merken die een bewuste innovatiestrategie goed beloofd zien...

**V**oor de elfde keer heeft IRI Nederland de Merken Top 100 samengesteld, het overzicht van de omzetten van de grootste merken in de Nederlandse supermarkten. Nieuw dit jaar is dat de omzetten die deze merken maken bij de winkels van Koopconsult, Aldi en Lidl, met dank aan GfK, nu ook in de berekeningen is verwerkt. Er liggen nog niet zo veel merken bij de twee Duitse discounters in het schap, maar voor een enkel merk kan de toevoeging van invloed zijn. Haribo bijvoorbeeld maakt door de toevoeging nu een aardige sprong. De omzet is nu nog niet groot genoeg voor een plaats in de lijst, maar wel voor een een notering rond plaats 100.

"De omzetlijst over het jaar 2008 kent 73 merken met een gestegen omzet. Dat lijkt een mooi resultaat", stelt Ronald Laureijsen van IRI Nederland, samensteller van de lijst. In de lijst over het zware prijsjaar 2004 wisten slechts twintig van de honderd merken de omzet te vergroten. Zo lijkt 2008 een prachtig jaar voor A-merken. Maar de markt als geheel groeit dit jaar met 6,5 procent en over de meetperiode van deze Top 100 groeit de totale markt zelfs met 7,2 procent. De merken uit deze Top 100 nemen met slechts 5,1 procent in omzet toe. Laureijsen: "Dat betekent dat private label wéér harder is gegroeid en dat private label weer een procentje omzetaandeel erbij heeft gekregen. Daarbij komt ook nog

eens dat heel veel merken weliswaar groei laten zien, maar dat die in veel gevallen mede wordt veroorzaakt door gestegen grondstofprijzen, zoals in zuivel, kaas en graan, of door accijnzen. Wanneer je uit deze groeiers zuivel en tabak verwijderd, hou je niet eens zo heel veel groei over. Er zijn niet zo veel merken die groeien op eigen kracht."

De prijsstijgingen vonden vooral plaats tussen het derde kwartaal van 2007 en het eerste kwartaal van 2008. Daarna zijn die verhogingen afgezwakt. Overigens steeg de prijs niet alle categorieën, in een aantal kw-categorieën en in diepvries daalde de prijs zelfs, blijkt uit de data van IRI.

De eerste indruk met betrekking tot innovatie is niet positief. Het lijkt erop dat er in 2008 relatief weinig marktvergroten producten zijn geïntroduceerd, stelt Laureijsen. "En dat kan een wissel gaan trekken op de komende jaren. Ondertussen groeit private label wel gewoon door. Onder andere doordat de Nederlands kampioen private label, Albert Heijn, marktaandeel heeft gewonnen. Dat betekent automatisch dat het aandeel van private label ook stijgt. Maar private label groeit óók omdat we zien dat privatelabelaanbieders steeds innovatiever worden. Steeds meer producten komen onder private label op de markt, vooral op premium level. Het aandeel van top- en speciaallijnen private label binnen



Renske Karels en Ronald Laureijsen van IRI Nederland, samenstellers van de Merken Top 100: "73 Merken hebben een hogere omzet gerealiseerd. Dat lijkt een mooi resultaat, maar er zijn er maar weinig die groeien op eigen kracht."

het totale aanbod aan private label is in de meetperiode gestegen van 4,2 procent naar 4,9 procent. En in het vierde kwartaal van 2008 zelfs naar 6 procent."

De sombere economische voorspellingen stellen voor de A-merken ook weinig goeds in het vooruitzicht. Laureijsen: "De economische verwachtingen voor 2009 worden steeds verder naar beneden bijgesteld. In deze meetperiode zie je hier nog weinig van terug, maar gelet op de huidige berichten met betrekking tot ontslagen en arbeidstijdverkorting et cetera zullen steeds meer consumenten de gevolgen van de kredietcrisis aan den lijve gaan ondervinden. En dat gaat zich uiten in de keuze van het aankoopkanaal, de supermarkt, maar ook in de keuze van de merken. Voor 2009 verwacht ik dat in de loop van het jaar het *value-for-money*-aspect van de merken daadwerkelijk beter ingevuld moet gaan worden. Dat betekent zeker niet dat de focus volledig op prijs moet komen te liggen, maar dat de toegevoegde waarde en de beleving van een merk in balans moet zijn met de prijs."

**Campina** is opnieuw het grootste merk in de Nederlandse supermarkten. Het is ook het enige merk met meer dan 400 miljoen euro supermarktomsatz. Met een voorsprong van 124 miljoen euro is Campina bijna anderhalf keer zo groot als het tweede merk uit de lijst.

Waar het totale supermarktassortiment met 7,2 procent in omzet groeit, en deze Top 100 gemiddeld met 5,1 procent, valt de groei bij Campina met 4,5 procent wat tegen. Laureijsen: "Het is procentueel niet supergoed, maar het gaat hier wel om een toename van de omzet met 18 miljoen euro."

Omzetsgroei betekent voor Campina nog niet dat ook het volume is gegroeid. In verse melk maakt Campina een lichte groei door van 2 procent, maar het volume loopt met zo'n 10 procent terug. De melkprijs is dan ook behoorlijk omhoog gegaan. Met Optimel weet Campina een kleine 12 miljoen euro meer omzet te maken, met Vifit is dat zo'n 2 miljoen, met Goedemorgen! zo'n 3,5 miljoen euro. In de bulkzuivel heeft de omzet het dus opnieuw lastig; de groei komt uit drinks en functionals. Campina zet in totaal 426 miljoen euro om in de supermarkten.

**Marlboro** wijkt in zijn omzetsgroei niet zo veel af van de gemiddelde omzetsgroei in tabak, die zo'n 5 procent bedraagt. Maar de sigarettenomzet groeit met 9,5 procent. De goedkopere sigarettenmerken weten ook dit jaar veel omzet toe te voegen: L&M plus 16,3 procent, John Player Special plus 37 procent, Pall Mall plus 29 procent. De traditionele merken blijven gelijk of dalen flink. Lucky Strike is de grote nieuwe binnenkomer, met een omzet die bijna drie keer over de kop gaat (index



Campina blijft het grootste A-merk, met meer dan 400 miljoen euro supermarktomzet.

277). Door de groei van 5,6 procent neemt Marlboro iets meer afstand van de nummer drie van deze lijst, Douwe Egberts. Vorig jaar bleef Marlboro DE met een paar ton omzet voor, nu is het verschil een paar miljoen. Marlboro zet 302 miljoen euro om in de supermarkt.

**Douwe Egberts** groeit in omzet met 12 miljoen euro. Dat is 4,2 procent en ook DE blijft dus iets achter bij de totale marktgroei. De groei komt vooral uit prijsstijgingen. Het positieve element is nog steeds Senseo. De pads zijn verantwoordelijk voor het grootste deel van de segmenten met groei. Senseo groeit met ongeveer 9 miljoen euro naar een totaal van 132 miljoen euro. Senseo draagt nu dus zo'n 44 procent van de totale DE-omzet. Nieuw bij Douwe Egberts is de Black-variant, een concept dat zowel in filterkoffie en pads als in oploskoffie terugkomt. De omzet van Café Fresco is voor de helft opgeteld bij deze DE-omzet (de andere helft is bij de Campina-omzet gevoegd), maar Café Fresco loopt wel wat terug. Jaaromzet Douwe Egberts: 298 miljoen euro.

**Coca-Cola** groeit sterk, met 12 procent in omzet, maar de volumegroei ligt een stuk lager. De vier grootste merken in deze lijst groeien dus alle vooral door de prijscomponent. Coca-Cola Zero is in 2008 flink groter geworden, en – opvallend – ook de omzet van Coca-Cola Light is toegenomen. Er is dus sprake van enige kannibalisatie door Zero, maar de komst van Zero heeft vooral een uitbreiding van de omzet en volume betekend. De

## Toelichting bij de lijst

Voor het merk staat de rangschikking naar omzet over 2008 en 2007. Erachter staat de Nederlandse afzender, de supermarktomzet in miljoenen euro's over 2008 en 2007, en de groei-index voor deze omzetten. Voor het eerst is ook de omzet bij Aldi, Lidl en Kooptconsult meegenomen in de berekening. De input hiervoor is afkomstig uit het consumentenpanel van GfK Panel Services. De omzet over 2007 is herberekend om zo tot een reële groei-index te komen.

smaakjes-cola's Light Lemon, Light Lime en Cherry staan behoorlijk in de schaduw van de grote drie. De variant Vanilla is nu zelfs van de markt verdwenen. De activiteiten van Coke concentreren zich (naast de introductie van Zero) vooral op het nóg beter op de consument afstemmen van verpakkingsvormen. Jaaromzet Coca-Cola: 247 miljoen euro.

**Heineken** doet het in omzet dit jaar niet slecht, vergeleken met Amstel. Heineken heeft een actief jaar gehad met veel evenementen en campagnes rond het Heineken Holland House en de actie met de Trom-Pet bij het EK Voetbal. De omzet groeit met 5,3 procent, maar het volume is er niet veel door veranderd. Jaaromzet: 221 miljoen euro.

**Frische Vlag** blijft in omzet nagenoeg gelijk (index 99,8). De overeenkomsten met Campina zijn groot, want ook Frische Vlag levert in op de bulkzuivel. In koffiemelk is de omzetontwikkeling positief. Ook in de langhoudbare zuivel zijn de cijfers goed. Bulkzuivel schuift echter steeds meer op naar private label. De jaaromzet bedraagt 215 miljoen euro en daarmee moet Frische Vlag nu ook Heineken voor laten gaan in de ranglijst.

**Unox** weet de totale omzet op peil te houden. In soepen, met name Cup-a-Soup, levert Unox echter nogal in. De groei komt vanuit rookworst. De relaunch van de Unox-rookworst, eind 2007, heeft het merk goed gedaan. Ook de knakworstjes hebben een positieve impuls ge-

## Merken Top 100 2008

2008	2007	Merk	Afzender	Omzet 2008	Omzet 2007	Index	2008	2007	Merk	Afzender	Omzet 2008	Omzet 2007	Index
1	1	Campina	Campina Nederland	426,1	408,0	104,5	51	51	Liga	Lu Nederland	50,4	48,9	103,0
2	2	Marlboro	Philip Morris	302,1	286,1	105,6	52	60	Ola	Unilever Nederland IC	50,1	42,9	116,7
3	3	Douwe Egberts	Douwe Egberts Nederland	297,9	285,9	104,2	53	52	Roosvicee	HJ Heinz	49,9	46,8	106,7
4	4	Coca-Cola	Coca-Cola Nederland	247,3	220,4	112,2	54	42	Johma	Johma	49,8	54,3	91,6
5	6	Heineken	Heineken Nederland	221,0	209,9	105,3	55	47	Bolletje	Bolletje	48,9	51,2	95,5
6	5	Frische Vlag	Friesland Foods	215,2	215,6	99,8	56	54	Nivea	Beiersdorf	48,7	46,0	105,7
7	7	Unox	Unilever Nederland Foods	197,6	197,7	100,0	57	61	Pampers	Procter & Gamble	47,8	42,9	111,5
8	8	Becel	Unilever Nederland Foods	163,8	156,8	104,5	58	57	Duyvis	PepsiCo International	46,6	44,3	105,2
9	9	Danone	Danone Nederland	161,5	145,5	111,0	59	65	Kellogg's	Kellogg's Nederland	45,4	39,8	113,9
10	13	Dr. Oetker	Dr. Oetker Nederland	144,0	120,6	119,4	60	58	Dubbelfrisss	Friesland Foods	45,1	44,3	101,8
11	10	Amstel	Heineken Nederland	135,1	135,9	99,4	61	66	Grand'Italia	GranFood	44,8	39,6	113,2
12	12	Grolsch	Grolsche Bierbrouwerij	129,1	126,8	101,8	62	50	Aviko	Aviko	44,8	49,1	91,2
13	11	Knorr	Unilever Nederland Foods	125,0	133,9	93,3	63	55	Peter Stuyvesant	BAT	44,0	46,0	95,7
14	16	Lay's	PepsiCo International	114,2	100,2	114,0	64	71	Hertog Jan	Inbev Nederland	43,3	37,6	115,1
15	14	Camel	JTI	113,1	107,5	105,2	65	72	L & M	Philip Morris	43,2	37,1	116,3
16	15	Honig	HJ Heinz	104,5	106,2	98,4	66	69	Heinz	HJ Heinz	39,8	38,8	102,6
17	17	Van Nelle	Imperial Tobacco	98,2	99,1	99,1	67	99	Beemster	Cono Kaasmakers	39,6	26,7	148,5
18	27	Pall Mall	BAT	97,7	75,7	129,2	68	53	Van Gilse	Suiker Unie/Cosun	39,6	46,6	85,1
19	20	Lu	Lu Nederland	94,4	85,5	110,4	69	84	Edet	SCA Hygiene Papers	39,4	31,6	124,7
20	19	Mona	Campina Nederland	92,8	90,4	102,6	70	62	Frico	Friesland Foods	39,2	41,9	93,5
21	21	Kent	BAT	91,0	84,9	107,2	71	56	Yakult	Yakult Nederland	39,0	45,6	85,5
22	18	Spa	Spadel	88,3	90,8	97,3	72	73	Sultana	United Biscuits	38,7	36,6	105,7
23	25	Blue Band	Unilever Nederland Foods	87,8	78,3	112,1	73	64	Olvarit	Nutricia	37,9	40,8	92,9
24	22	Appelsientje	Friesland Foods	85,6	83,6	102,4	74	75	Bertolli	Unilever Nederland Foods	37,3	35,8	104,0
25	28	Milner	Campina Passendale	84,8	73,3	115,7	75	79	Nutrilon	Nutricia	36,5	33,0	110,6
26	23	Drum	Imperial Tobacco	76,0	82,9	91,6	76	77	Pepsi	Vrumona	36,0	34,5	104,3
27	30	Calvé	Unilever Nederland Foods	73,4	68,7	106,9	77	68	West	Imperial Tobacco	36,0	39,1	92,0
28	26	Iglo	Iglo Nederland	73,1	75,9	96,4	78	80	Wicky	Menken Drinks	35,9	33,0	108,7
29	29	Pickwick	Douwe Egberts Nederland	72,8	71,6	101,6	79	76	Whiskas	Mars Nederland	35,5	35,0	101,4
30	36	Chiquita	Chiquita Nederland	70,2	62,7	112,0	80	86	Dreft	Procter & Gamble	35,3	30,1	117,2
31	31	Maggi	Nestlé Nederland	68,8	68,0	101,2	81	98	Lipton	Unilever Nederland Foods	34,9	27,1	128,8
32	32	Smiths	PepsiCo International	68,4	67,6	101,3	82	78	Bonduelle	Bonduelle Nederland	34,7	34,1	101,8
33	33	Conimex	Unilever Nederland Foods	68,0	67,4	100,9	83	88	Alpro	Alpro Soya Nederland	34,2	29,0	117,8
34	40	Hak	Neerlands Glorie	67,6	56,0	120,7	84	74	De Ruijter	HJ Heinz	34,1	36,3	94,1
35	24	Hero	Hero Nederland	66,4	78,9	84,2	85	Nieuw	Lucky Strike	BAT	33,2	12,0	276,9
36	34	Robijn	Unilever Nederland H&PC	64,4	64,1	100,4	86	91	Croma	Unilever Nederland Foods	32,3	28,7	112,3
37	37	Bavaria	Bavaria	62,3	61,5	101,3	87	93	Karvan Cévitam	HJ Heinz	32,0	28,4	112,5
38	38	Nestlé	Nestlé Nederland	58,7	58,8	99,9	88	82	Hertog	Unilever Nederland IC	31,6	31,8	99,4
39	44	Peijnenburg	Koninklijke Peijnenburg	58,3	53,3	109,4	89	81	Koopmans	Dr. Oetker Nederland	31,5	32,6	96,4
40	45	Mora	Ad van Geloven Snacks	57,9	53,1	109,1	90	92	Quaker	PepsiCo International	31,2	28,7	108,8
41	35	Caballero	BAT	57,9	62,8	92,1	91	89	Gillette	Procter & Gamble	31,2	28,8	108,2
42	41	Verkade	United Biscuits	56,1	54,4	103,2	92	83	Belinda	BAT	30,6	31,6	96,9
43	43	Nescafé	Nestlé Nederland	55,8	54,0	103,4	93	90	Verstegen	Verstegen Spices & Sauces	30,4	28,8	105,5
44	39	Page	Kimberly-Clark	54,7	57,4	95,1	94	85	Uniekaas	Uniekaas Nederland	30,2	30,9	97,9
45	46	Ariel	Procter & Gamble	54,4	52,4	103,7	95	Nieuw	Almhof	Müller GmbH	29,4	25,9	113,7
46	67	John Player Special	Imperial Tobacco	54,1	39,4	137,3	96	94	Sun	Unilever Nederland H&PC	29,0	28,4	102,2
47	48	Coolbest	Friesland Foods	53,4	50,7	105,3	97	95	Remia	Remia	28,6	28,2	101,5
48	59	Maaslender	Westland Kaasspecialiteiten	52,5	43,8	119,9	98	Nieuw	Mentos	Perfetti Van Melle	28,4	25,3	112,3
49	49	Fanta	Coca-Cola Nederland	52,3	50,0	104,5	99	Nieuw	Philips	Philips Nederland	28,2	25,6	110,5
50	63	Chocomel	Friesland Foods	51,4	41,6	123,5	100	Nieuw	M&M's	Mars Nederland	27,8	25,2	110,4

Bron: IRI Nederland





Coca-Cola groeit sterk door de introductie van Zero en door andere verpakkingvormen.

kregen. Ook voor Unox geldt dat het totale volume terugloopt. De jaaromzet van Unox komt uit op 198 miljoen euro.

**Becel** laat wel groei zien, maar de omzetgroei blijft beneden de marktgroei. De omzet van Becel lift mee met de stijgende prijzen in boter. Positief aspect is de ontwikkeling van Becel Omega3plus. Vooral de diëtmargarine van Omega3plus laat een sterke omzettoename zien. De ontwikkeling wordt weer negatief beïnvloed door de drinks, die sterk teruglopen. De lijn Becel Pro-activ daalt in omzet. In totaal zet Becel 164 miljoen euro om in de supermarkten.

**Danone** weet ook dit jaar wéér sterk te groeien. Dat levert nú nog geen stijging in de ranglijst op, maar dat zou volgend jaar wel het geval kunnen zijn als zowel Becel als Danone deze trend doorzetten. Overigens geldt ook voor Danone dat de omzetontwikkeling hoger ligt dan het volume, want ook hier werkt de stijgende zuivelprijs door in het resultaat. De groei komt uit Danerol, Danio en vooral Activia. Actimel heeft het wat moeilijker, wat deels is toe te schrijven aan de negatieve berichten over probiotica. Jaaromzet: 162 miljoen.

**Dr. Oetker** laat de omzet zeer fors groeien (index 119,4), en het merk komt nieuw binnen in de toptien. Laureijsen: "Dr. Oetker is het eerste merk in de lijst waarbij omzet- en volume-groei hand in hand gaan. De pizza's van Casa di Mama leveren de belangrijkste bij-



Becel ziet de omzet stijgen door Omega3plus. De omzet van Becel Pro-activ loopt terug.

drage aan die groei. Daarnaast doet ook Ristorante het goed. De pizzamarkt groeit als geheel, maar Dr. Oetker profiteert meer dan gemiddeld." Naast de pizza-activiteiten komt Oetker met nog andere introducties, zoals Paula, Wolkentoeetje et cetera. Het merk Dr. Oetker komt daarnaast op steeds meer andere producten terug, zoals de lijn bakproducten van Baukje, en de puddingen van Saroma en John Moir. Jaaromzet Dr. Oetker: 144 miljoen euro.

**Knorr**, op plaats 13, laat een flinke daling van de omzet zien. Die daling is deels toe te schrijven aan de terugloop in de omzet van Knorr Vie. Het gemakproduct van verse groente-fruitsap was een succesintroductie in 2005, maar de betovering is er af. Daarnaast heeft Unilever veel salade-ingrediënten van Knorr omgebouwd naar Calvé.

**Lay's** laat een flinke omzetgroei zien van 14 procent, waar het merk vorig jaar ook al 13 procent in omzet is gegroeid. Lay's Baked speelt hierin een grote rol, maar ook de basisaardappelchips doen het goed, evenals de Superchips en Light. Nieuw zijn de Lay's Finest en een nieuwe Sensations-variant: Asian Secrets. Alleen met de Potatoheads weet Lay's niet te groeien. Jaaromzet: 114 miljoen euro.

**Pall Mall** stijgt negen plaatsen in de ranglijst. Pall Mall hoort bij de goedkopere tabaksmerken. De prijsstijging door accijnzen speelt mee in de groei, maar Pall

## Snelste Stijgers

	2008	2007	Stijging
1. Beemster	67	99	32 plaatsen
2. John Player Special	46	67	21 plaatsen
3. Lipton	81	98	17 plaatsen
4. Edet	69	84	15 plaatsen
5. Chocomel	50	63	13 plaatsen

## Diepste dalers

	2008	2007	Daling
1. Van Gilse	68	53	15 plaatsen
2. Yakult	71	56	15 plaatsen
3. Johma	54	42	12 plaatsen
4. Aviko	62	50	12 plaatsen
5. Hero	35	24	11 plaatsen

## De winnaars (procentueel)

	2008	2007	Groei-index
1. Lucky Strike	85	NIEUW	276,9
2. Beemster	67	99	148,5
3. John Player Special	46	67	137,3
4. Pall Mall	18	27	129,2
5. Lipton	81	98	128,8

## De verliezers (procentueel)

	2008	2007	Groei-index
1. Hero	35	24	84,2
2. Van Gilse	68	53	85,1
3. Yakult	71	56	85,5
4. Aviko	62	50	91,2
5. Johma	54	42	91,6

## De winnaars (absoluut)

	2008	2007	Omzetplus in miljoenen €
1. Coca-Cola	4	4	26,9
2. Dr. Oetker	10	13	23,4
3. Pall Mall	18	27	22,1
4. Lucky Strike	85	NIEUW	21,2
5. Campina	1	1	18,2

## De verliezers (absoluut)

	2008	2007	Omzetdaling in miljoenen €
1. Hero	35	24	12,5
2. Knorr	13	11	8,9
3. Van Gilse	68	53	7,0
4. Drum	26	23	7,0
5. Yakult	71	56	6,6

## Top 5 Dranken

	2008	2007	Omzet in miljoenen €
1. Coca-Cola	4	4	247,3
2. Heineken	5	6	221,0
3. Amstel	11	10	135,1
4. Grolsch	12	12	129,1
5. Spa	22	18	88,3

## Top 5 Diepvries

	2008	2007	Omzet in miljoenen €
1. Dr. Oetker	10	13	111,9
2. Iglo	28	26	73,1
3. Mora	40	45	57,9
4. Ola	52	60	50,1
5. Aviko	62	50	44,8

## Top 5 Kruidenierswaren

	2008	2007	Omzet in miljoenen €
1. Douwe Egberts	3	3	297,9
2. Unox	7	7	197,6
3. Knorr	13	11	125,0
4. Lay's	14	16	114,2
5. Honig	16	15	104,5

## Top 5 Non-food

	2008	2007	Omzet in miljoenen €
1. Robijn	36	34	64,4
2. Page	44	39	54,7
3. Ariel	45	46	54,4
4. Nivea	56	54	48,7
5. Pampers	57	61	47,8

## Top 5 Tabak

	2008	2007	Omzet in miljoenen €
1. Marlboro	2	2	302,1
2. Camel	15	14	113,1
3. Van Nelle	17	17	98,2
4. Pall Mall	18	27	97,7
5. Kent	21	21	91,0

## Top 5 Zuivel (incl. koffiemelk en vetten)

	2008	2007	Omzet in miljoenen €
1. Campina	1	1	426,1
2. Friesche Vlag	6	5	215,2
3. Becel	8	8	163,8
4. Danone	9	9	161,5
5. Mona	20	19	92,8



De introductie van Casa di Mama is voor Dr. Oetker de belangrijkste aanjager van de omzetgroei. Dr. Oetker komt nieuw binnen in de toptien van grootste A-merken.

Mall groeit als een van de sterksten in omzet en volume. De absolute omzetgroei van 22 miljoen euro is na Coca-Cola en Dr. Oetker de grootste uit de lijst. Jaaromzet Pall Mall: 98 miljoen euro.

**Lu** groeit sterk door de bijdragen van Time Out en Cracottes. De Cosmy's lopen terug in omzet. Choco Moments is een introductie waarmee Lu ook in het segment wafels een sterke positie inneemt. Deze Choco Moments dragen ook sterk bij aan de omzetgroei over 2008. Lu zet 94 miljoen euro om.

**Kent** is de nieuwe naam waarmee British American Tobacco (BAT) de positie van het vroegere Barclays nu invult. De groei van 7,2 procent ligt boven het gemiddelde van de Top 100, maar is voor tabak ook weer niet heel erg bijzonder. Jaaromzet Kent: 91 miljoen euro.

**Blue Band** groeit met 12 procent, ook hier ingegeven door de prijsstijging in boter. Maar een behoorlijk deel van de groei van Blue Band komt uit brood. Unilever heeft het assortiment de laatste jaren uitgebreid, naast wit ook lichtbruin en broodjes. Vooral het bruine brood zorgt nu voor de groei. Blue Band Idee margarine met toegevoegde bouwstoffen levert eveneens een bijdrage aan de groei. In vloeibare producten is er enige ontwikkeling met light-producten. Blue Band zet 88 miljoen om.

**Milner** profiteert van de trend naar mindervetkaas. Milner voegt daaraan het concept minder-zout toe aan het assortiment. Laureijsen: "Bovendien hanteert het



Lay's groeit met bijna alle submerken, waaronder Lay's Baked.

merk een consequent goed marketingbeleid, steeds gericht op de kernwaarden van het merk." Daarnaast geldt ook voor Milner dat de prijzen in kaas zijn gestegen, en ook dat speelt mee bij de omzetontwikkeling.

Milner heeft een jaaromzet van 84,8 miljoen.

**Drum** loopt 8,4 procent terug in omzet. Sigaretten nemen toe in omzet, maar shag daalt gemiddeld met zo'n 6 procent. Drum heeft hier nog wat meer dan gemiddeld last van. En de prijsstijging werkt bij shag wat minder hard door dan bij sigaretten. Ook bij shag zijn de goedkopere merken in opkomst. Drum houdt 76 miljoen euro aan supermarkt omzet over.

**Chiquita** ziet de omzet vooral groeien door gunstige resultaten in de omzet van bananen. Maar ook de smoothies ('just fruit in a bottle') voegen omzet toe. De Chiquita-omzet in andere fruitsoorten blijft wat achter. Omzetindex 112, jaaromzet 70 miljoen euro.

**Hak** groeit fors. Laureijsen: "Waar voorheen private label veel posities van conservenfabrikanten overnam, weet Hak nu nieuw elan toe te voegen aan het merk met de komst van de serie Mini's, Rode kool in glas en Verwenfruit." De omzet van introducties als FruitFusion en Zon&Fruit dragen nog niet bij aan de nu geregistreerde jaaromzet van 67,6 miljoen. De Hak-omzet is ruim 20 procent gegroeid ten opzichte van vorig jaar.

**Hero** levert 15,8 procent van de omzet in. De veroorzakers van deze teruggang zijn Fruit2day en het inmid-

dels gesaneerde Actifruit. Net als Knorr Vie staan deze kleine gezondheids-shots onder druk. De jam van Hero staat onder druk door concurrentie vanuit private label. Er blijft voor Hero 66,4 miljoen euro omzet over.

**Peijnenburg** groeit vooral op basis van innovaties: Koffieleutjes en Hapklaar zorgen voor additionele omzet. De jaaromzet komt op 58,3 miljoen.

**Mora** laat eveneens mooie resultaten zien. Ondanks de prijsdruk in diepvries groeit de omzet met bijna 10 procent en het volume gaat met sprongen vooruit, vooral door het succes in saté en frikadellen. Jaaromzet: 57,9 miljoen euro.

**John Player Special** is ook een van de goedkopere sigarettenmerken en dat is terug te zien in een flinke omzetgroei. De lagere prijs heeft het merk meer gebruikers opgeleverd. JPS kwam vorig jaar nieuw binnen op 67, en laat nu opnieuw een sterke sprong voorwaarts zien naar plaats 46. Groei: 37 procent, jaaromzet nu 54 miljoen.

**Maaslander** kan net als andere kaasmerken de groei deels toeschrijven aan de gestegen zuivelprijzen. Maar Maaslander groeit ook op eigen kracht door de succesvolle ontwikkeling van het assortiment Maaslander 30+. De totale groei bedraagt bijna 20 procent en de jaaromzet komt op 52,5 miljoen.

**Chocomel** heeft met Chocomel Hot een succesvolle introductie gedaan. Het concept voor Senseo-machines draagt bij aan de forse groei van 23,5 procent. Ook de reguliere chocolademelk draagt bij aan de groei van de omzet. Jaaromzet 51,4 miljoen.

**Ola** groeit fors in omzet, ondanks de matige zomer van 2008. Belangrijk voor Ola is de ontwikkeling van Magnum. Het grootste deel van de omzetgroei komt van Magnum en daarbinnen zijn het de Magnum Doublé, de Magnum Mini en de Magnum snacksize. Daarnaast doen de Vienetta en de Cornetto het erg goed bij de consument. Vorig jaar daalde de omzet van Ola nog met zo'n 5 procent. Dat verlies wordt nu ruim goedgemaakt met bijna 17 procent vooruitgang. De jaaromzet van Ola in de supermarkt bedraagt 50 miljoen euro.

**Roosvicee** laat een prima ontwikkeling zien, vooral in volume. Shrek compenseert ruimschoots SpongeBob. En verder groeit Roosvicee onder andere door Fruitflirt en 50/50.

**Johma** verliest ruim 8 procent omzet. De salademaker levert aandeel in aan private label. De omzet in de supermarkten daalt met 4,5 miljoen euro, terwijl de omvang van de totale categorie salades licht stijgt. Vooral ambachtelijk verpakte salades groeien hard in deze categorie.

**Pampers** doet het dit jaar goed in het segment luiers. Zowel private label als concurrent Huggies leveren marktaandeel in. De promotiedruk is gestegen in de categorie, maar ook voor Pampers. In 2005 werd de promotiedruk nog terug gebracht, maar de laatste jaren is

het omzetdeel dat in promotie is gerealiseerd weer sterk toegenomen. Er worden nu weer veel meer luiers in promotie verkocht, want luiers in aanbieding blijven een sterke klantentrekker. De omzet in de speciale doekjes van Pampers Kandoo loopt terug, terwijl de gewone babydoekjes een lichte plus laten zien. De jaaromzet van Pampers komt op 47,8 miljoen. In drogisterijen groeit Pampers zelfs nog harder.

**Kellogg's** laat met 14 procent een flinke groei zien, zonder dat daar nu een specifieke introductie tegenover staat. De grootste groei komt dit jaar uit de toegenomen omzet in Special K en de line-extensions daarvan, en deels uit Kellogg's Tresor (ontbijtgranen met een vulling van chocolade en hazelnoten). Kellogg's komt uit op 45,4 miljoen euro.

**Grand'Italia** doet het goed over de hele linie, maar toch vooral in de deegwaren. De graanprijzen in het algemeen zijn bepalend geweest voor een deel van de omzetstijging. Maar Grand'Italia heeft ook beduidend meer kilo's verkocht en haalt ook een deel van de omzetgroei uit sauzen. De actiedruk is in de jaren 2004 tot 2007 flink gestegen, maar daalt juist in 2008. Jaaromzet 44,8 miljoen.

**Aviko** laat een flinke veer in frites, maar niet in de Frideale, want die doet het juist erg goed. De fabrikant heeft hierbij gedeeltelijk te maken met de invloed van de gedaalde aardappelprijzen. Aviko heeft veel geïnvesteerd in innovaties, zoals Familieschotel en het Maaltijdpannetje. Ook in frites waren innovaties, onder andere een nieuwe variant SuperCrunch Frideale, maar die werken nog niet mee in dit resultaat. Belangrijk voor Aviko is dus het blijven innoveren. Aviko zakt terug naar 44,8 miljoen euro.

**Hertog Jan** groeit met 15 procent, groei die vooral wordt bepaald door de groei in kratten. Daarnaast zijn er wat introducties geweest, zoals de Weizener. De bulk van de groei komt vooral van de gewone pils. Jaaromzet: 43,3 miljoen.

**Beemster** groeit met maar liefst 48,5 procent in omzet. Natuurlijk speelt ook hier prijs een belangrijke rol. Maar Beemster groeit ook door belangrijke groei in distributie. Beemster heeft geleidelijk heel Nederland veroverd, waarbij fabrikant Cono de kwaliteit steeds voorop heeft laten staan. Die consequente houding legt het bedrijf nu geen windeieren. Het is een speciaalzaak-kaas die ook bij de supermarkt verkrijgbaar is. En met succes. Beemster komt uit op 39,6 miljoen euro.

**Van Gilse** stond vorig jaar niet in de afgedrukte lijst. Dit jaar zien we dat Van Gilse met de huidige merkenportefeuille vorig jaar goed zou zijn geweest voor plaats 53. Veel producten van het voormalige CSM-merk zijn nu onder Van Gilse gebracht. De omzet van het totale pakket loopt echter bijna 15 procent terug. Private label groeit hier behoorlijk, vooral in kristalsuiker. Van Gilse zet in 2008 in de supermarkten 39,6 miljoen euro om.





De omzet van Blue Band groeit met 12 procent; deels door de gestegen boterrijzen, deels door het succes van Blue Band-brood.



Chocomel Hot is de grote stimulans achter de omzetgroei van Chocomel, maar ook in gewone chocolademelk neemt de omzet toe.

**Edet** heeft de productrange gerelaunched. De markt voor toiletpapier groeit, maar private label wordt hierin sterker. Concurrent Page levert aandeel in, maar Edet profiteert dit jaar, met een omzetgroei van bijna 25 procent. De promotiedruk bij Edet loopt iets op, waar die van Page juist wat meer afneemt. Daarnaast levert Easy Pull en Easy Pull on the Go een kleine bijdrage aan de groei. Jaaromzet: 39,4 miljoen.

**Yakult** kent een lichtpuntje in Bifiene, maar de 15 procent omzetsdaling is voor Yakult een klein drama. De kleine gezondheids-shots kennen dit jaar een terugval, omdat de negatieve publiciteit rond probiotica onterecht in verband wordt gebracht met de zuiveldrankjes van Yakult en Actimel. In de database van IRI zien we de omzet ook teruglopen vanaf februari 2008, het moment waarop de berichtgeving over probiotica in een Utrechts ziekenhuis in het nieuws komt. In de weken na die berichtgeving gaat de omzetindex van Yakult en Actimel ineens van om en nabij de 110 terug naar 75. In de maanden daarna gaat de omzet maar weer heel langzaam omhoog. De omzet van Yakult daalt van 45,6 miljoen naar 39 miljoen euro.

**Nutrilon** dankt een deel van de omzetgroei aan de gestegen prijzen. De omzetontwikkeling is beter dan de volume-ontwikkeling. De variant Hypo-allergeen laat goede resultaten zien, evenals de basisproducten. Nutrilon groeit 10 procent naar 36,5 miljoen euro omzet.

Dreft bouwt verder aan de comeback in machinevaatwas. De toegenomen omzet is vooral toe te schrijven aan gestegen prijzen, maar er is ook een bescheiden volumegroei. De Ultracaps dragen voor veruit het grootste deel bij aan de groei. Daarnaast helpt het handafwasmiddel Clean & Soft mee. De omzet in de wasmiddelen van Dreft loopt wat terug. De jaaromzet komt uit op 35,3 miljoen.

**Lipton** zet een behoorlijk stap vooruit. Vorig jaar liet het merk al een groei van 20 procent zien. Dit jaar groeit Lipton met bijna 30 procent, vooral door de introductie van Lipton Clear Green, de nieuwe succesvolle variant in icetea en gewone thee. Maar ook met andere thee voegt Lipton omzet en afzet toe. Jaaromzet: 34,9 miljoen euro.

Alpro groeide vorig jaar al met 11 procent, nu met 18 procent. De gewone sojadrink blijft het goed doen, maar ook de koelverse variant draagt flink bij. Daarnaast is Alpro in vleesvervangers gestapt met de overname van producten van Sofine. Nieuw is de toevoeging van filets en nuggets, maar die vallen nog buiten de meetperiode. Alpro komt uit op 34,2 miljoen.

**Lucky Strike** maakt een enorme groei door. En dat is opvallend, want Lucky Strike hoort niet tot de goedkopere soorten. Het merk is al meer dan honderd jaar oud is. Lucky Strike komt als hoogste nieuw binnen op plaats 85, met een omzetgroei van 277 procent, en een omzet van 33,2 miljoen euro in de supermarkten.



Met Ultracaps versterkt Dreft zijn herwonnen positie in machinevaatwasproducten.

**Croma** laat een flinke omzetgroei zien. De verpakking van de gewone Croma gaat van 200 naar 250 gram, maar dat speelt nu nog geen rol in deze lijst. Zowel de vloeibare als de vaste Croma maken een stevige prijsstijging door onder invloed van de botermarkt. Croma komt op 32,3 miljoen.

**Karvan Cévitam** maakt een gezonde groei door, van 12,5 procent. De groei is afkomstig uit de basissiropen van Karvan. Private label stagneert waar Karvan wel weet te groeien.

Karvan Cévitam staat dit jaar echter een stuk lager in de lijst dan vorig jaar gepubliceerd, doordat Lessini is overgebracht naar Roosvicee. Jaaromzet 32 miljoen euro.

**Almhof** was vorig jaar al aangekondigd als kanshebber voor een plaats in deze Merken Top 100. Almhof zet de groei goed door, al speelt ook hier de zuivelprijs een rol. Veel groei komt uit de roomyoghurt, maar ook de halfvolle varianten voegen omzet toe. Jaaromzet: 29,4 miljoen euro.

**Mentos** groeit flink, geheel veroorzaakt door het segment kauwgom. Het succes in kauwgom blijft maar groeien voor Mentos. Het merk zorgt voor steeds nieuwe varianten en de bottle als verpakking is een groot succes. De nieuwe binnenkomst was vorig jaar al voorzien en die voorspelling is dus uitgekomen. Jaaromzet: 28,4 miljoen.

**Philips** komt in een aantal categorieën terug, maar

met name in lampen en in batterijen. De omzet in gloeilampen loopt terug, terwijl in spaarlampen er een grote omzetplus is. Philips zet 28,2 miljoen om in de supermarkt.

**M&M's** speelt nogal eens met verpakkingsformaten, en met de prijs. De nieuwe uitdeelzakken en potten doen het goed bij de consument. Het koekje Bisc & M&M is zo goed als verdwenen, en die omzet draagt dus niet meer bij aan dit totaal. Jaaromzet van M&M's: 27,8 miljoen euro.

#### Verdwenen

Met vijf nieuwkomers in de lijst zijn er ook vijf merken verdwenen. Ambi Pur haalt net niet meer de omzet voor opname in de lijst. CélaVita heeft te maken met de aardappelprijzen, die het afgelopen jaar weer wat lager uitvielen dan in het jaar ervoor. Silvo levert flink omzet in door distributieverlies. Red Band mist net als Ambi Pur de Top 100 op een haar na. De omzet van tabaksmerk Samson is in 2008 fors gedaald.

Merken die de Top 100 naderen zijn Haribo, Sisi, Red Bull, Stimorol en Jupiler. Zij komen steeds dichterbij de buurt van een vermelding in de ranglijst. Laureijsen: "Vooral Red Bull en Stimorol hebben een goed jaar achter de rug. Met nog zo'n jaar zouden ze volgend jaar in de lijst moeten kunnen staan." Ook wijnmerk Lindemans en wasmiddelmerk Omo naderen de top. ●