

Heineken hekelt Keineken

NIEUWVEEN - Heineken heeft de Zwitserse politie ruim duizend flesjes lokaal gebrouwen bier onder de naam Keineken in beslag laten nemen. De naam Keineken was als grap bedoeld, en betekent Kein Heineken (Geen Heineken), een protest tegen de nadrukkelijke aanwezigheid van Heineken op de Zwitserse markt. Heineken noemt de naam imagoschadend en merkbreuk, en eiste via de rechter een inbeslagname. De vereniging die het bier op de markt bracht, deelt deze mening niet en vindt de etiketten totaal verschillend. De rechter in Obwalden stelde Heineken echter in het gelijk, en liet de flessen confisceren.

Omzetsdaling Friesland-Campina

NIEUWVEEN - In het eerste halfjaar van 2009 is de netto-omzet van FrieslandCampina gedaald met vijftien procent naar 4,1 miljard euro. Het bedrijfsresultaat nam met 8 procent af tot 110 miljoen euro. Het zuivelconcern wijdt de tegenvallende resultaten aan de dalende vraag naar consumentenproducten. Verder kampt het bedrijf met een lagere opbrengst van zuivelproducten. De winst van het bedrijf is in het eerste halfjaar wel toegenomen, met 30 procent naar 78 miljoen euro. Volgens FrieslandCampina komt dit door verbetering van de financieringsbaten en -lasten.

‘De wijn moet geen rosé-imago krijgen’

Populariteit prosecco veroorzaakt prijsstijging

NIEUWVEEN - De omzet van prosecco in de supermarkten is in de eerste zes maanden van dit jaar met tachtig procent gestegen, meldt onderzoeksbureau Nielsen. De mousserende Italiaanse wijn voor een aantrekkelijke prijs is nu nog booming. Verscherpte kwaliteitsaanduidingen zullen de prijzen doen stijgen.

DOOR JUDITH KLOPPENBURG

In de eerste helft van dit jaar passeerden ruim 2,5 miljoen flessen prosecco de kassa's van de supermarkt. Dezelfde periode een jaar eerder waren dit er 1,4 miljoen. De wijnsoort wordt steeds populairder en de verwachting is dat dit alleen nog maar toeneemt. Alexandra Pouderoyen, category manager bij PLUS: "Prosecco is inmiddels een gewoon woord geworden. Met name de jongere drinker ontdekt dat er niet altijd champagne geserveerd hoeft te worden, maar dat prosecco net zo feestelijk en hip is." Eric van der Graaf, category manager bij Hoogvliet merkt op dat prosecco een soort rosé is geworden. "Een populair drankje tegen een goede prijs."

Exclusiviteit

Het is echter nog maar de vraag hoe lang die prijs zo aantrekkelijk blijft, want vanuit Italië klinkt protest. "Prosecco wordt geproduceerd in het noorden van Italië", vertelt Vincent van Dijk, woordvoerder van het Prosecco Informatie Bureau. "Tot dertig jaar geleden werd het ook alleen daar gedronken, maar inmiddels hebben vele andere landen de wijnsoort ontdekt en worden

er meerdere varianten geproduceerd. De echte proseccoproducenten zijn echter erg trots op hun product en zijn er op gebrand om het imago dat de wijnsoort heeft in stand te houden. Het moet geen rosé worden. De kwaliteitsstatus van de echte proseccodruif wordt daarom verhoogd. Dit houdt in dat alleen druiven met de kwaliteitsaanduidingen DOC en DOCG verwerkt mogen worden tot echte prosecco. Een gevolg hiervan

is dat de oogsten aan banden gelegd worden en slinken, en dit gaan we merken in de prijs."

Nep-prosecco's

Volgens Van Dijk zal de prijsstijging geleidelijk aan merkbaar worden. "De druiven die nu worden geoogst, worden volgens de nieuwe standaarden gebotteld." Het Prosecco Informatie Bureau verwacht veel nep-prosecco's op de markt: goedkope

mousserende wijnen die niet gemaakt zijn van de echte proseccodruif. "Deze wijnen hebben niets meer met prosecco te maken. De smaak is anders en de kwaliteit al helemaal. Echte kenners zullen dit merken. Voor een echte prosecco zal wat meer betaald moeten worden." In welke mate de prijzen van prosecco zullen stijgen, durft Van Dijk nog niet te zeggen. "Ik verwacht in ieder geval geen champagneprijzen."

PLUS lanceert biologische huiswijn



FOTO: GUIDO BENSCHOP

NIEUWVEEN - Sinds afgelopen maandag heeft PLUS als eerste Nederlandse supermarkt haar assortiment uitgebreid met biologische huiswijn. De Spaanse La Mancha wijn is door kenners uitgeroepen tot beste huiswijn in Nederland. De supermarktorganisatie is op dit moment hard op zoek naar een witte en een rosé variant. Albert Heijn lanceerde deze week haar biologische wijnen onder het duurzaamheidslabel Puur & Eerlijk.

Strijd om de klant wordt steeds scherper gespeeld

‘Supers mengen zich niet in prijsgeweld drug’

NIEUWVEEN - De dreigende prijszinslag in de drogisterijwereld zal weinig gevolgen hebben voor de supermarktbranche. Althans, dat stelt retailwatcher Erik Hemmes. "De supers zijn veel te druk met hun eigen gekozen prijspositionering."

DOOR RUTH EPPINK

Drogisterijketens Kruidvat en Etos (onderdeel van Ahold) zijn in een stevige strijd verwickeld om de gunst van de klant. Kruidvat staat te boek als goedkoop, waar Etos een duurder imago heeft. Wel is laatstgenoemde al twee jaar op rij door de consument uitgeroepen tot beste drogist van Nederland. In vergelijkende reclame claimt Etos nu Kruidvat-prijzen te hanteren; Kruidvat revancheert zich door in advertenties een look-a-like van de AH-manager uit de Albert Heijn-reclames in te zetten. De man

verlaat tevreden een Kruidvat-winkel, gevolgd door een medewerkster in AH-tenue met een goedgevulde Kruidvat-tas in de hand.

Er is niet veel voor nodig de nog vriendelijke strijd om te laten slaan in een prijszinslag. Drogisterijketen Dirx heeft al laten weten gewapend te zijn voor een eventuele prijzenoorlog. "Als het nodig is mengen we ons nadrukkelijk in de strijd. We zijn voorbereid", zegt directeur Speciaalzaken Rik Groen namens de keten. Dirx, onderdeel van de Samenwerkende Dirk van den Broek Bedrijven, maakt zich niet veel zorgen. "Onafhankelijk onderzoek door GfK, in mei uitgevoerd, heeft aangetoond dat Dirx de goedkoopste drogisterij van Nederland is, aldus Groen. In de nieuwste folder van Dirx is een staatje opgenomen met 15 producten die bij Dirx duidelijk goedkoper zijn dan bij Etos en

Kruidvat. In die vergelijkingen is overigens ook te zien dat Kruidvat op sommige fronten duurder is dan Etos.

Beperkt aanbod

In hoeverre gaan supermarkten zich ook met dit prijzencircus bemoeien? Retailspecialist Erik Hemmes van Trade Marketing Services verwacht dat de foodbranche in het algemeen deze keer niet speciaal meegaat met een prijsverlaging door het drugkanaal. "Ze zijn nu zo druk bezig met hun eigen gekozen prijspositionering en bijzondere acties op de winkelvloer. Bovendien zijn ze sterk genoeg om de klant voor Food naar zich toe te trekken. Cosmetics kan dan 'vanzelf' volgen in het boodschappenmandje", stelt Hemmes. "Daar komt bij dat supermarkten een beperkt assortiment cosmetics voeren: veelal de

hardlopers. Deze zijn doorgaans al scherp geprijsd. De afgelopen jaren hebben supermarkten het cosmeticsaanbod steeds verder verschaald. Alleen Albert Heijn is actiever geworden met cosmetics."

Niet alleen in prijscommunicatie willen de drogisterijen de consument duidelijk maken dat ze voordelig zijn, dit doen ze ook door meer in te zetten op het eigen merk. Zowel Etos als Kruidvat is bezig het aantal producten onder huismerk uit te breiden. Huismerk-specialist Koen de Jong van International Private Label Consult vindt het logisch dat daarop meer wordt ingezet. "Eenzijdig geven de drogisterijen zo een prijssignaal af aan de consument, anderzijds is het voor hun bruto en netto marge gewoon heel gunstig, omdat de marges op huismerken hoog zijn. Maar ik betwijfel of het focussen van de drogisterijen op hun huismerken

gevolgen zal hebben voor de supermarkten." Wat De Jong overigens een heel interessante ontwikkeling vindt, is dat drogisterijketen DA zijn marktaandeel flink uitbreiden met de overname van de drogisterijactiviteiten van Brocacef.

"Het gaat om zo'n 400 vestigingspunten, waar DA er zelf ruim 400 heeft. Dit betekent dat DA in staat is veel grotere volumes weg te zetten. Dat biedt weer extra kansen voor het DA-huismerk. Het is nu eenmaal zo dat private label fabrikanten graag meewerken als het om grote volumes gaat. DA heeft nu een veel sterkere onderhandelingspositie gekregen en kan veel betere condities bedingen. Het nieuwe management van DA heeft hiermee wat mij betreft een indrukwekkende move gemaakt. De strijd om de consument binnen drug is dus nog lang niet gestreden", stelt De Jong.