

In een markt die met 2,2 procent in omzet groeit, groeien de Top 100-merken met 1,6 procent. Dat is dus **beduidend langzamer dan de markt**. Het private label (inclusief vers) tekent voor 4,7 procent en is de duidelijke winnaar.

TOP 100-MERKEN HOUDEN MARKTGROEI NIET BIJ

DE groei van de Top 100 mag dan achterblijven, toch tekenen de Top 100-merken samen voor een totale omzet van €7,9 miljard. Een jaar geleden was dat nog €7,7 miljard. Volgens Ronald Laureijsen, business insights director van SymphonyIRI, is het een beeld dat niet veel afwijkt van voorgaande jaren. 'Het is beter dan 2010 toen de Top 100 slechts 1 procent in omzet toenam, maar wel weer iets slechter dan in 2011. In dat jaar was de groei van de Top 100 2,1 procent. Maar de trend is overduidelijk. Als we

langjarig kijken naar de periode 2003-2012 dan stijgt het private label zelfs met 7 procent, terwijl de merken met maar iets meer dan 1 procent toenemen.' De kanttekening is wel dat de merken in de eerste twee jaar een valse start hadden door de prijzenoerlog. Laureijsen: 'Je zou verwachten dat de groei van het private label inclusief vers toch een keer zou afnemen.' De groeicijfers in omzet verbloemen verder dat de supermarkten in volume wel degelijk omzet verliezen. Een trend die ook doortikt in de Top 100. Laureijsen: 'Je ziet dat de deuk in het

consumentenvertrouwen in het derde kwartaal van 2011, een deuk die daarna aanhoudt, heeft geleid tot een structurele heroverweging bij consumenten. Zij gooien minder weg en zijn kritischer in de hoeveelheden die ze kopen. Over de hele linie is in dranken bijvoorbeeld het aantal liters teruggelopen. Ik vermoed dat de kraan terrein heeft gewonnen.'

Prijsstijgingen

Er zijn binnen de Top 100 opvallende productgroepen. Neem koffie, daar spelen



FOTO'S: JAN WILLEM SCHOUTEN

1. Campina: grootste merk

Campina blijft het grootste merk in de supermarkt. Het merk dreigde te worden ingehaald door sigarettenmerk Marlboro, maar wist zich te handhaven ondanks een negatieve index van 98,5.



7. Dr. Oetker

Een knap staaltje merkenbouwen met over 2012 een index van boven de 111. Het merk strekt zich uit over zuivel, diepvries en bakproducten en is overal succesvol.



Ronald Laureijsen en Lieke Brons van Symphony IRI zijn verantwoordelijk voor de uitvoering van het onderzoek. De omzet van alle supermarktformules is meegenomen. De gegevens van Aldi, Lidl en de Dirk-formules zijn aangeleverd door GfK panel services. De cijfers beslaan een rollend jaar tot week 40 2012 (MAT week 40).

prijsstijgingen een rol in het toenemen van de omzet. Laureijsen: 'Je ziet dat de hogere koffieprijsen worden doorberekend. Dat leidt tot hogere omzetten. Maar bij Douwe Egberts is de groei-index van 108 ook te verklaren door het succes van D.E. L'Or Espresso: de koffie wordt per gewichtseenheid duurder verkocht.' Overigens is de meest recente introductie van Sarista nog niet te zien in de Top 100-cijfers, omdat die buiten de meetperiode valt. Ook bij thee zijn hogere literprijzen te zien.

Volumedalingen spelen een rol bij de ➔



30. Hertog Jan

Groter dan Bavaria door een gestage opmars binnen het Top100-veld. In 2001 stond het merk nog op plek 95 in de rangschikking. Ook InBev merk Jupiler stijgt een paar plaatsen van 89 naar 86, het zijn bieren 'met een bepaalde merklading'.

MERKEN TOP 100 2012

Nr. 1 tot en met 50. Omzet in miljoenen euro's

Ranking 2012	Ranking 2011	Merk	2011	2012	Index
1	1	CAMPINA	406,1	399,8	98,5
2	2	MARLBORO	375,5	379,5	101,1
3	3	DOUWE EGBERTS	320,5	347,1	108,3
4	4	COCA-COLA	280,3	291,4	103,9
5	5	HEINEKEN	232,1	229,8	99,0
6	6	UNOX	202,7	210,2	103,7
7	8	DR. OETKER	163,2	182,4	111,8
8	7	FRIESCHE VLAG	187,0	167,5	89,6
9	10	PALL MALL	150,0	160,4	107,0
10	9	BECEL	157,2	150,4	95,7
11	12	CAMEL	133,9	145,3	108,5
12	11	AMSTEL	139,3	143,4	102,9
13	13	GROLSCH	130,9	132,2	101,0
14	14	LAY'S	125,2	130,4	104,2
15	15	L & M	114,3	116,5	101,9
16	16	DANONE	112,7	109,5	97,1
17	17	HONIG	108,7	105,4	96,9
18	20	KENT	100,4	103,4	103,0
19	18	KNORR	107,5	101,9	94,8
20	19	LU	107,3	99,0	92,2
21	21	VAN NELLE	98,8	91,7	92,8
22	23	HAK	87,5	87,7	100,2
23	22	BLUE BAND	91,1	86,2	94,6
24	26	NESCAFÉ	77,5	84,9	109,5
25	24	MILNER	84,2	83,6	99,3
26	29	CALVÉ	74,2	79,4	107,0
27	27	APPELSIENTJE	76,5	75,4	98,5
28	25	MONA	81,3	74,8	92,0
29	35	PICKWICK	69,9	73,7	105,4
30	40	HERTOG JAN	63,2	73,6	116,4
31	30	BAVARIA	71,0	72,4	102,0
32	28	SPA	74,8	72,1	96,4
33	34	IGLO	69,9	71,8	102,7
34	32	SMITHS	70,8	71,0	100,3
35	37	CONIMEX	67,8	69,4	102,5
36	31	MAGGI	71,0	68,9	97,0
37	36	ROBIJN	69,6	68,6	98,6
38	33	CHIQUITA	70,5	65,8	93,4
39	53	BIO+	54,4	65,1	119,5
40	39	MORA	63,5	64,7	101,9
41	50	WEST	55,7	63,0	113,1
42	38	DRUM	64,7	61,4	94,9
43	41	OLA	63,1	61,0	96,6
44	43	VERKADE	60,5	59,6	98,5
45	42	HERO	61,8	58,0	93,8
46	44	JOHN PLAYER SPECIAL	59,8	57,9	96,7
47	48	ARIEL	57,0	57,8	101,5
48	46	FANTA	57,1	57,6	100,8
49	47	AVIKO	57,0	55,8	97,8
50	51	PAMPERS	55,7	55,5	99,6

verkoop van tabak, hoewel stijgende accijnzen de omzet in geld omhoogduwen. Binnen sigaretten zijn de grote merken gegroeid. Vaak hebben die ook een goed prijsimago of doen ze iets aan het zelf rollen van sigaretten, kortom ze vernieuwen zichzelf. Lucky Strike (index 118,6) wint overigens sterk omdat het merk Jakobs is 'ge-rebrand' naar Lucky Strike. Opvallend is een merk als Caballero, dat langzaam wegzakt. In 2001 was dit merk nog nummer 24 op de lijst. Nu staat het op plaats 66 met een index van 97,9.

Verdwenen uit de lijst zijn Andrélon, Olvarit, Côte d'Or en Edet. Hun plaats is ingenomen door Arla (beste nieuwkomer), M&M's, Gauloises en Sun. Unilever verliest hiermee een merk in de Top 100 en wint er weer eentje bij. Over de hele linie is Unilever het best vertegenwoordigd in de Top 100, al is Campina het grootste merk met een omzet van bijna €400 miljoen. Om de machtsverhoudingen te schetsen: met de omzet van €400 miljoen heeft Campina een marktaandeel in de Nederlandse supermarkt omzet van 1,2 procent. Ter vergelijking: Albert Heijn heeft een marktaandeel van 33,7 procent (bron: AH).

Groei

Laureijsen wijst op twee assortimentsgroepen met behoorlijke groei: Diepvries en Biologisch. Bio+ is met een index van 119,5 de grootste stijger. Ook vorig jaar behaalde het merk die titel, toen nog met een index van ruim 142. Diepvries groeit als product-

groep met 3,5 procent in omzet. Laureijsen: 'Wie diepvriesmaaltijden zegt, zegt eigenlijk pizza's. Pizza's bieden gemak en zijn in crisistijd relatief goedkoop. Als je dan een aanbieder hebt als Dr. Oetker (index 111,8 en plaats 7) die de groep goed onderhoudt, dan weet je waarom die assortimentsgroep groeit.'

De kopgroep van snelgroeiers bestaat verder uit De Ruijter (index 118,8), Lucky Strike (118,6), Hertog Jan (73,6) en Lipton (115,3). De grootste dalers (die nu nog een plekje hebben binnen de Top 100) zijn: Liga (index 88,5), Friesche Vlag (89,6), DubbelFriss (91,5), Samson (91,8) en Roosvicee (92). Liga lijdt onder de teloorgang van het segment tussendoortjes. Laureijsen: 'Dat segment staat zwaar onder druk. Het daalt met 7 procent in omzet en in volume met 8 procent. Als Liga heb je daar last van.' Arla neemt geleidelijk afscheid van het merk Friesche Vlag ten gunste van Melkunie. Melkunie is een oude bekende: het merk bezette in 1998 en 1999 een tweede plek in de Top 100 en in 2000 plaats 3 in de Merken Top 100.

1. CAMPINA

Campina bezet nog steeds de eerste plaats. Vorig jaar dreigde Marlboro de koppositie over te nemen. Het merk heeft wel te maken met een lagere index.

3. DOUWE EGBERTS

Douwe Egberts had begin deze eeuw, eind vorige eeuw ('98, '99, '00), de nummer 1-

positie en zit sinds jaar en dag in de top drie van deze meting. In koffie spelen stijgende grondstofprijzen een rol in de omzetstijging van het merk. Maar Douwe Egberts (index 108,3) profiteert ook van D.E. L'Or Espresso.

7. DR. OETKER

Een bedrijf dat gestaag doorgroeit. Nu met een index van 111,8. Dr. Oetker is actief in bakproducten, diepvries en zuivel. 'Ze innoveren enorm en blijven de categorieën waarin ze aanwezig zijn vernieuwen. In al die segmenten winnen ze aandeel.'

30. HERTOG JAN

Een merk dat gestaag omhoog klimt in de Merken Top 100. Dit jaar weer een stijging van 40 naar 30. In 2001 stond dit merk nog op plaats 95, het gaat nu Bavaria zelfs voorbij. Hertog Jan koppelt een 'consistente merklading' volgens Laureijsen aan promoties. Ook het andere InBev-merk Jupiler staat inmiddels op plaats 86. Jupiler kwam in 2009 voor het eerst de Merken Top 100 binnen.

32. SPA

Spa had vorig jaar te maken met een boycot, omdat het bedrijf weigerde de inkoop-prijzen verder omlaag te laten gaan en de verkoopprijzen voor supermarkten in één klap met 15 procent verhoogde. Nu het stof is gedaald, zien we een index van 96,4. Het is de optelsom van hogere prijzen en een lager volume, mede door de boycot.



39. Bio+

Biologisch blijft een trend die zich vertaald in een steeds grotere opkomst van het merk Bio+. De stijging in plek (van 53 naar 39) is net zo imponerend als de groei (index 119,5). Al lijkt de groei te vertragen: in 2011 had Bio+ nog een index van 142,6.



77. Red Bull

Red Bull heeft in zijn eentje de markt voor energiedranken opengemaakt. Vorig jaar als nieuwkomer (!) een index van 128,9 en een 81e plek. Dit jaar wederom gegroeid naar een 73e plek met een index van 114,5.

39. BIO+

Afkomstig van plaats 53 stoomt Bio+ verder op in de Merken Top 100. Twee jaar geleden kwam het merk nieuw binnen op plaats 73. Biologisch is een echte trend, dat bewijst de opkomst van dit merk. Laureijsen: 'Bio+ levert zeker ook een bijdrage aan het laagdrempeliger maken van de markt voor biologische producten.'

69. DE RUIJTER

Op twee na de grootste groeier. Laureijsen: 'Chocoladestrooisel daalt in volume. De Ruijter groeit in de basis en is succesvol aan de bovenkant van de markt met Royale en Specials. In de periode 2003-2011 bewoog dit merk nauwelijks. Nu dus een groei van bijna 19 procent.'

91. LIGA

Het is de grootste daler binnen de Top100. Liga kent binnen alle varianten een daling en lijdt onder een slecht presterende markt voor tussendoortjes. Het grootste lek ligt bij Evergreen en MilkBreak. Van MilkBreak zijn de prijzen fors verlaagd. Het leidt niet tot meer volume.

94. ARLA

Arla is de hoogste nieuwkomer met een index van 112,8 op het merk. Dat komt omdat het merk Arla breder is ingezet in zuivel en kaas.



94. Arla

De hoogste nieuwkomer. Vorig jaar was dat Lucky Strike die op plaats 81 binnenkwam, Arla stormt met een 94e plek dus wat minder onstuimig binnen.

MERKEN TOP 100 2012

Nrs. 51 tot en met 100. Omzet in miljoenen euro's

Ranking 2012	Ranking 2011	Merk	2011	2012	Index
51	45	PAGE	57,3	55,0	96,0
52	52	NESTLÉ	54,8	54,6	99,8
53	61	LIPTON	47,4	54,6	115,3
54	56	BEEMSTER	51,3	54,5	106,3
55	49	GRAND'ITALIA	56,2	54,5	96,9
56	59	JOHMA	48,6	53,5	109,9
57	54	BOLLETJE	53,8	53,3	99,2
58	57	DUYVIS	50,8	52,3	103,0
59	55	NUTRILON	52,4	50,9	97,1
60	58	PEIJNENBURG	49,4	49,9	101,2
61	63	CHOCOMEL	46,4	49,8	107,5
62	66	KARVAN CÉVITAM	43,7	48,0	109,9
63	62	NIVEA	46,9	47,7	101,7
64	75	LUCKY STRIKE	38,8	46,0	118,6
65	69	CROMA	42,2	44,8	106,0
66	64	CABALLERO	45,3	44,4	97,9
67	60	ROOSVICEE	47,8	44,0	92,0
68	70	HEINZ	41,2	43,7	105,9
69	83	DE RUIJTER	36,1	42,9	118,8
70	76	ALPRO	38,5	42,7	111,0
71	72	MAASLANDER	40,0	42,0	105,2
72	65	COOLBEST	43,8	42,0	95,8
73	81	RED BULL	36,6	41,9	114,5
74	67	DREFT	42,9	41,4	96,4
75	87	LINDEMANS	35,3	40,5	114,6
76	73	BERTOLLI	39,7	39,7	99,8
77	80	ALMHOF	37,1	39,1	105,2
78	68	DUBBEL FRISS	42,3	38,7	91,5
79	88	HARIBO	35,0	38,3	109,4
80	71	KELLOGG'S	41,2	38,1	92,6
81	86	WICKY	35,4	37,8	106,7
82	77	BONDUELLE	38,5	37,6	97,7
83	84	MENTOS	36,0	37,1	103,1
84	82	VERSTEGEN	36,3	36,3	100,0
85	85	WHISKAS	35,6	35,7	100,4
86	89	JUPILER	34,4	35,6	103,7
87	91	KOOPMANS	32,2	35,4	109,9
88	79	REMA	37,4	35,4	94,6
89	96	KANIS & GUNNINK	30,9	35,3	114,5
90	78	PETER STUYVESANT	37,6	35,1	93,4
91	74	LIGA	38,9	34,4	88,5
92	100	VAN GILSE	30,2	34,4	113,9
93	93	QUAKER	31,5	33,8	107,3
94	NIEUW!	ARLA	29,2	32,9	112,8
95	NIEUW!	M&M'S	29,5	32,9	111,4
96	92	PEPSI	31,5	32,8	104,1
97	90	SAMSON	33,1	30,4	91,8
98	97	WAGNER	30,4	30,3	99,8
99	NIEUW!	GAULOISES	27,5	30,0	109,3
100	NIEUW!	SUN	28,5	30,0	105,3