



# Echte doorgroei-ers zeldzaam

16 introducties uit 2007 werden vorig jaar met een FoodAward beloond. Slechts vijf daarvan blijken nu significant harder te groeien dan het gemiddelde in hun categorie en ontvangen daarvoor een FoodAward-ster. Als zelfs grote en bekroonde introducties in meerderheid de horde van 15% groei boven het categoriegemiddelde niet halen, wat zegt dat dan over het introductiebeleid in de supermarktsector?

Door: **Dave van Loon** Foto's: **Denise Heins**

De levenscyclus van producten wordt gewoon korter, leggen we de onderzoekers meteen maar voor. Maar dat vinden business insights director Ronald Laureijsen en account executive Renske Karels van IRI Nederland veel te kort door de bocht. "Op basis van deze meting kun je dat zo niet stellen", vindt Laureijsen. "Je ziet wel verschijnselen die in die richting wijzen. Iedereen ziet bijvoorbeeld dat topintroducties steeds sneller worden gekopieerd. Wat je wel kunt constateren is dat de grootste introducties uit 2007 geen ster behalen. Om een ster te behalen moet je continue groei laten zien; je moet in feite het

succes uit het introductiejaar overtreffen." Producten die daarin slagen zijn bijna per definitie zeldzaam en van grote waarde voor hun categorie, zeker wanneer het om producten gaat die ook in de daaropvolgende jaren weten door te groeien. Karels: "Het gekke is dat dat soort producten doorgaans niet veel aandacht krijgen. Het gaat altijd om de introducties van dat moment. Hier, in dit onderzoek naar de FoodAward-sterren, zijn het eens een keer die andere producten die in de schijnwerpers staan. En dan vooral omdat ze het op basis van hun prestatie ook echt verdienen."

is ook om die reden te verwachten. Was Chocomel Hot vooral populair in de zomer, dan zou de index giga zijn geweest", nuanceert Laureijsen.

## FoodAward-sterren 2009

### 1e ster

Dreft Vaatwas, Procter & Gamble  
Gillette Fusion, Procter & Gamble  
Dr. Oetker Casa di Mama, Dr. Oetker  
Lay's Oven Baked, PepsiCo  
Plenty Easy Pull, SCA Hygiene Products

### 2e ster

Valess Extra, FrieslandCampina  
Healthy People, Healthy People  
Lipton Pyramids, Unilever  
Peijnenburg 33% Minder Suiker, Peijnenburg

### 3e ster

Nutrilon Peuter Groeimelk, Nutricia  
Zonnatura Kikker, Wessanen

### 4e ster

Geen

### 5e ster

Geen

### 6e ster

Pedigree Dentastix, Mars

## FoodTopAward

Toch blijft het vreemd om te zien dat een onomstreden topintroductie als Chocomel Hot - de op een na grootste introductie van 2007 en vorig jaar nota bene winnaar van de FoodTopAward - een index van 47 (!) laat zien. "Die index ziet er inderdaad redelijk dramatisch uit", begint Laureijsen. "Maar bedenk wel dat Chocomel Hot in het introductiejaar voor een enorme groei van de cacaocategorie heeft gezorgd: € 4 miljoen omzet met in feite één product. Chocomel Hot betekende een hele nieuwe manier van warme chocolademelk maken." Wat het product nekt is de eigen vliegende start die later lastig te overtreffen valt. "Wat hier ook speelt is het moment van meten: het eerste kwartaal is in deze meting de norm, terwijl Chocomel Hot natuurlijk vooral in de winterperiode verkocht wordt. Een lage index



Account executive Renske Karels en business insights director Ronald Laureijsen van IRI Nederland met de 'sterren' van 2009 in de Jumbo van John van Bruchem in Gameren.



*Laureijsen over Chocomel Hot, de winnaar van de FoodTopAward van vorig jaar: "Een dramatisch index. Maar bedenk wel dat Chocomel Hot in het introductiejaar voor een enorme groei van de cacaocategorie heeft gezorgd. En: ook het moment van meten speelt mee. Als Chocomel Hot in de zomer populair zou zijn, dan zou de index giga zijn geweest."*

Maar ook de introductie van chocolademelk in padvorm van Douwe Egberts, vorig jaar, maakt het Chocomel Hot lastig. Die concurrent concurreert precies op het stuk dat 'Hot' als innovator toevoegt. Wat volgens Laureijsen wellicht ook een rol speelt is dat voor sommige consumenten de combinatie tussen Douwe Egberts (met een chocolademelk in de reeds bekende padvorm) en het Senseo-apparaat logischer is dan die met de Chocomel Hot-cup. Laureijsen: "Laat onverlet dat Chocomel Hot een uitstekende en marktverruimende introductie was, daar waar de chocolademelk in pad vooral afsnoept in plaats van toevoegt." Maar: geen ster, want het product laat geen groei zien, laat staan dat het categoriegemiddelde met meer dan 15% wordt overtroffen.

### De sterren

Welke FoodAward-winnaars uit 2008 (introducties uit 2007) weten die barrière van een 15% hogere groei dan het categoriegemiddelde dan wel te halen?

#### • Drefit Vaatwas (Procter & Gamble)

'Goede indexen, de omzet stijgt door...'

Dat geldt overigens niet voor de hele markt van machinevaatwasmiddelen, weet Karels. De andere A-merken, Sun en Calgonit, zijn weliswaar groter, maar groeien minder hard. Laureijsen: "Procter & Gamble komt eraan in deze markt: 45% groei (voortschrijdend jaar, week 16 2009). Het marktaandeel stijgt. Je ziet aan alles dat er nog steeds aan het Drefit-merk wordt gebouwd. Procter & Gamble is al eens een keer met Drefit uit deze markt gestapt, dat wil het niet nog een keer."

#### • Gillette Fusion (Procter & Gamble)

'Procter & Gamble doet het elke keer weer...'

En natuurlijk kannibaliseert het scheersysteem Fusion op de Mach III, de voorganger, maar niet volledig. En dat is voldoende om blijvend succes te boeken. Er zijn inmiddels wel nieuwe varianten van de oorspronkelijke introductie verschenen, de Stealth en nu ook de Gamer. "Gillette neemt meer dan 80% van de markt van scheermesjes voor zijn rekening en krijgt daarmee eigenlijk te weinig tegenspel van andere aanbieders. Relevant zijn verder eigenlijk alleen Wilkinson als A-merk en het private label", aldus Laureijsen.

#### • Dr. Oetker Casa di Mama (Dr. Oetker)

'Aardig in de roos geschoten...'

Casa di Mama kwam in het vierde kwartaal van 2007 op de markt met vier varianten en daar kwamen er later nog eens drie bij. Het onderscheidende element is de bodem en dat pikt de consument goed op. "De indexcijfers zijn enorm; Casa di Mama blijft groeien", aldus Karels, "het assortiment is weliswaar uitgebreid, maar toch." Drie varianten liggen vrijwel overal en ook hier heb je te maken met een aanbieder die vrij dominant in de markt is. Laureijsen: "Het knappe aan Dr. Oetker is dat ze elke keer weer een draai aan die pizzamarkt weten te geven. Het Casa di Mama-concept is nu al bijna tot subsegment uitgegroeid."

#### • Lay's Baked (PepsiCo)

'Overtuigende eerste ster...'

Lay's Baked neemt met een index van 172 ogenschijnlijk moeiteloos de horde van 15% groei boven het categoriegemiddelde. Toch ligt het succes helemaal niet zo voor de hand, meent Laureijsen. Van een eigenlijk niet zo gezond product als chips een meer verantwoorde variant ontwikkelen is nog te doen, maar dat ook bij de consument goed over de Bühne krijgen... Wat Lay's Baked in chips wel lukt, lukt bijvoorbeeld Red Band Truly in snoep uiteindelijk toch niet. Inmiddels is Lay's Baked omgedoopt tot Lay's Oven Baked. En: er is een derde variant bijgekomen: Roasted Paprika. De omzet van deze latere en inmiddels meest succesvolle variant is er nog eens volledig bovenop gekomen.

#### • Plenty Easy Pull (SCA Hygiene Products)

'Geleidelijke groeier...'

Dit is er typisch zo een: niet heel opvallend, maar wel continue groei. Natuurlijk was er nog die naamswijziging, van Edet naar Plenty. Laureijsen: "Een product dat geleidelijk aan groeit, terwijl de distributie nu wel aan z'n top begint te komen. Ik vind het opvallend dat deze dispenser het zo goed doet. Als ze zo door blijven groeien, kunnen voor dit product nog jarenlang sterren ophalen."

### Nee, nee, nee...

Van de 16 FoodAward-winnaars halen er dus 11 geen ster. Dat komt neer op bijna 70%. Overigens wil dat nog niet zeggen dat deze producten niet succesvol zijn. Alleen: bij de FoodAward-sterren wordt met name het aspect groei gewaardeerd als indicator voor het potentieel dat een introductie ook na het eerste jaar van introductie heeft.

## Kandidaten 1e FoodAward-ster (FoodAwards 2008)

| InfoScan Supermarkten                   | Index t.o.v. kwartaal 1 2008 |                   |                   |                   |                   | Gem. index over 2e kwartaal 2008 t/m 1e kwartaal 2009 |       |
|---|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|-------|
|   | 1e Kwartaal, 2008            | 2e Kwartaal, 2008 | 3e Kwartaal, 2008 | 4e Kwartaal, 2008 | 1e Kwartaal, 2009 |   | STER? |
| CATEGORY - CACAO                        | 100                          | 50                | 43                | 126               | 98                | 79  |       |
| CHOCOMEL HOT CUPS                       | 100                          | 31                | 16                | 80                | 63                | 47  | NEE   |
| CATEGORY - VAATWASMIDDELEN              | 100                          | 102               | 98                | 96                | 103               | 100   |       |
| DREFT VAATWAS                           | 100                          | 107               | 135               | 112               | 152               | 126   | JA    |
| CATEGORY - SCHEERPRODUKTEN              | 100                          | 117               | 113               | 101               | 101               | 108   |       |
| GILLETTE FUSION                         | 100                          | 119               | 130               | 129               | 125               | 126   | JA    |
| CATEGORY - SAUZEN EN MIXEN              | 100                          | 106               | 101               | 105               | 105               | 104   |       |
| MAGGI HOLLANDS PANNETJE                 | 100                          | 58                | 49                | 46                | 93                | 61  | NEE   |
| CATEGORY - BODY CARE                    | 100                          | 114               | 106               | 98                | 99                | 104   |       |
| DOVE PRO AGE                            | 100                          | 129               | 100               | 87                | 82                | 99  | NEE   |
| CATEGORY - GEEL-/WITVETTEN              | 100                          | 97                | 97                | 109               | 104               | 102   |       |
| BECEL OMEGA3PLUS                        | 100                          | 95                | 91                | 89                | 86                | 90  | NEE   |
| CATEGORY - GEKOELDE VRUCHTENSAPPEN      | 100                          | 103               | 96                | 88                | 90                | 94  |       |
| ADEZ                                    | 100                          | 110               | 69                | 62                | 57                | 74  | NEE   |
| CATEGORY - IJS & IJSDESSERTS            | 100                          | 216               | 184               | 117               | 90                | 152   |       |
| OLA FRUSI                               | 100                          | 255               | 203               | 55                | 46                | 140   | NEE   |
| CATEGORY - PIZZA (DIEPVRIES MAALTIJDEN) | 100                          | 105               | 97                | 101               | 107               | 103   |       |
| DR OETKER CASA DI MAMA                  | 100                          | 156               | 141               | 164               | 178               | 160   | JA    |
| CATEGORY - BINNENLANDSE KAAS            | 100                          | 97                | 95                | 96                | 98                | 97  |       |
| MAASLANDER 30+ BIESLOOK                 | 100                          | 92                | 87                | 79                | 80                | 85  | NEE   |
| CATEGORY - DIEPVRIES VIS                | 100                          | 95                | 94                | 94                | 101               | 96  |       |
| IGLO KOMBINO                            | 100                          | 75                | 73                | 48                | 54                | 62  | NEE   |
| CATEGORY - KOEKJES                      | 100                          | 89                | 86                | 96                | 97                | 92  |       |
| PEIJENBURG KOFFIELEUTJES                | 100                          | 83                | 91                | 68                | 96                | 84  | NEE   |
| CATEGORY - TOTAAL SUIKERWERK            | 100                          | 105               | 101               | 112               | 103               | 105   |       |
| RED BAND TRULY                          | 100                          | 122               | 96                | 65                | 67                | 87  | NEE   |
| CATEGORY - CHIPS                        | 100                          | 107               | 105               | 107               | 110               | 108   |       |
| LAY'S OVEN BAKED                        | 100                          | 133               | 178               | 197               | 182               | 172   | JA    |
| CATEGORY - SOFTDRINKS                   | 100                          | 124               | 120               | 107               | 107               | 114   |       |
| COCA COLA ZERO                          | 100                          | 119               | 120               | 115               | 123               | 119   | NEE   |
| CATEGORY - KEUKENPAPIER                 | 100                          | 100               | 98                | 98                | 101               | 99  |       |
| PLENTY EASY PULL                        | 100                          | 117               | 133               | 131               | 138               | 130   | JA    |

### • Maggi Hollands Pannetje (Nestlé)

Aanvankelijk was dit product een groot succes. En op basis van de jaarindex (voortschrijdend jaar, week 16 2009) is er nog altijd sprake van groei. “Maar kijk je naar de kwartaalindexen, die maatgevend zijn voor producten die voor een eerste ster opgaan, dan zie je dat het product elk kwartaal achter blijft”, aldus Laureijsen. Karels wijst erop dat er in de tussentijd nog een variant bijgekomen is - Oma's Pannetje, dat inmiddels de tweede variant in de reeks is. De grootste variant blijft het jachtpannetje, het boerenpannetje is verdwenen.

### • Dove Pro Age (Unilever)

“Geen erg groot product voor zo'n enorme reeks”, begint Laureijsen. Misschien gewoon wat veel van het goede voor het supermarktkanaal en als productreeks meer geschikt voor de drogist. De distributie in het supermarktkanaal is ook verre van ideaal: de reeks staat nergens

volledig. Maar: “er is nog altijd sprake van groei (9%, red.) en dit soort verzorgende producten vormen op zichzelf een groeiende markt, ook in de supermarkt. De hardlopers zijn de hand- en gezichtscrème en de bodymilk.”

### • Becel Omega 3 Plus (Unilever)

Voor dit product is het jammer dat Unilever het oorspronkelijk ook in drinks probeerde. Want die zijn redelijk snel gesaneerd waardoor het voor de overgebleven margarine lastig wordt om goed uit de meting te komen. “Ik denk dat de positionering van de drinks te lastig was tussen het bestaande aanbod van Danone en Yakult”, aldus Laureijsen. De margarine doet het op zichzelf wel goed - een stevige omzet voor maar één sku - maar niet goed genoeg voor een ster.

### • Adez (Unilever)

De introductie van Adez betekende meteen de lancering van het eerste nieuwe Unilever-merk

sinds jaren. In Groot-Brittannië haalde Unilever product en merk na 18 maanden weer van de markt. Maar ook in ons land is de ontwikkeling niet goed. In het eerste kwartaal van 2009 staat de index op 57. De distributie blijft echter op peil: 96% van de winkels verkoopt Adez. “Aan het assortiment wordt gesleuteld, maar het lek is nog niet boven, want ook op jaarbasis komt de index niet verder dan 88. Dat betekent dat het product ook in het eerste volledig jaar geen groei laat zien”, aldus Karels.

### • Ola Frusi (Unilever)

Op jaarbasis staat de index op 41, terwijl het in het tweede kwartaal van 2007 zo aardig begon. Maar: niet overal, want de distributie liet en laat te wensen over. “Die ligt op 72% en dat is gezien de omzetten nog best knap” merkt Karels op. Waarom het met Frusi niet lukt? Het is giswerk, maar het lijkt er toch op dat Frusi meer als toetje dan als ijsje wordt gezien. De verpak-

king is in de tussentijd ook nog gewijzigd. Van drie naar twee bakjes per consumenteneenheid, maar dat heeft niet geholpen.

• **Maaslander 30+ Bieslook (Westland Kaas-specialiteiten)**

Deze Maaslander-variant doet het helemaal niet slecht, maar het is simpelweg niet goed genoeg voor een ster. Met andere woorden, de horde van 15% meer groei dan het categoriegemiddelde blijkt ook hier te hoog. De top van de omzet lag in het eerste kwartaal van 2008, daarna gleed die langzaam aan weg.

• **Iglo Kombino (Iglo)**

“Ik had hier hogere verwachtingen van, gezien de juichende kritieken”, aldus Laureijsen. Eind 2008 is er nog een broccolivariant bijgekomen. Die ligt maar in de helft van de winkels, terwijl de oorspronkelijke varianten zo’n 90% distributie hebben. De oorspronkelijke spinazie- en tomaat-mozzarellavariant zijn in omzet ongeveer even groot. Het lijkt erop dat Kombino geen blijver wordt.

• **Peijnenburg Koffieleutjes (Peijnenburg)**

Is Koffieleutjes een succesvol product? Jazeker. Alleen: niet voldoende voor de hier gehanteerde criteria. Het product ligt keurig op distributie met drie van de vier producten uit de reeks. En dat ging destijds opvallend snel. De los verpakte Koffieleutjes Original lopen het hardst. Peijnenburg liet met dit product voor het eerst zien dat het meer kan dan ontbijtkoek maken. Dat had uiteraard wel alles met de overname door Lotus Bakeries te maken, maar toch.

• **Red Band Truly (Leaf Holland)**

De prestaties van Red Band Truly vallen eerlijk gezegd wat tegen. Het product sloeg snel aan en werd ook goed gebracht. Gaandeweg is Truly echter een beetje in een spagaat terecht gekomen. Laureijsen: “Kan snoep verantwoord zijn? Nooit helemaal. Het idee om snoep natuurlijker te maken is uiteraard niet verkeerd, maar ik denk dat Truly de belofte bij de consument niet helemaal waarmaakt. Waar blijkt het natuurlijke uit? Uit de claims, ja. Maar dat wil de consument in smaak, vorm of bite van het snoepje zelf merken. De verpakking is overigens wel heel stijlvol.” Intussen loopt de omzet aardig terug.

En dan ‘last but not least’ de grootste introductie van 2007:

• **Coca-Cola Zero (Coca-Cola)**

De 0-calorie ‘mannencola’ was een groot succes en was ook de grootste introductie van

Coca-Cola sinds jaren. Waarom dan toch geen ster? Laureijsen: “Omdat we het eerste kwartaal 2008 als uitgangspunt voor deze meting nemen. Dan blijkt dat met name het tweede en derde kwartaal niet aan de norm voldoen.”

De colamarkt is er wel weer door in beweging gekomen, want deze stijgt met met 5% oftewel € 15 miljoen. Het vervelende voor Zero is dat de hele frisdrankcategorie - en dan met name door toedoen van segmenten als ijsthee en sport- en energiedranken ook flink stijgt, inmiddels tot zo’n € 50 miljoen.

Het lijstje met afvallers is er een met veel grote introducties van weleer. Hieruit blijkt niet alleen dat succes vaak snel komt, maar dat veel inspanning gericht is op het behalen van dat succes op de kortst mogelijke termijn. Wellicht deels uit (de op zichzelf reële) angst om snel nagevolgd te worden. Toch is er iets voor te zeggen om niet alle kaarten op de korte termijn te zetten, op alleen de introductie van dat moment. Immers, 80% van alle introducties crasht voortijdig. En van de 20% die doorgaat, groeit maar 10% uit tot een topintroductie, de rest draait gewoon met de grote hoop mee. Laureijsen: “Het zal lang niet voor alle producten een optie zijn,



*Karel: “De producten in dit onderzoek krijgen doorgaans niet veel aandacht. Het gaat altijd om de introducties van dat moment. Hier bij de FoodAward-sterren zijn het eens een keer die andere producten die in de schijnwerpers staan. En dan vooral omdat ze het op basis van hun prestatie ook echt verdienen.”*

maar investeren op de lange termijn is zo bezien misschien wel een verstandiger benadering. Tenminste, als je succes ook definieert in termen van merklading en -waarde.”

*Op bladzijde 44 meer over de prestaties van de FoodAward-winnaars van vóór 2008.*

## Over het onderzoek

De meting in het kader van de FoodAward-sterren werd, evenals alle eerdere edities, uitgevoerd door IRI Nederland. De onderzoeksopzet en drempelwaarden voor het behalen van een FoodAward-ster zijn ook dit jaar ongewijzigd gebleven.

Dat betekent dat voor de in 2008 met een FoodAward bekroonde introducties er twee vereisten zijn voor het behalen van een FoodAward-ster:

1. De gemiddelde index ten opzichte van het eerste kwartaal 2008 van een product moet over vier kwartalen minimaal 15 punten hoger liggen dan het gemiddelde in de desbetreffende categorie.
2. De omzetgroei van dat product moet in 2008 (ten opzichte van 2007) minimaal even groot zijn als het categoriegemiddelde. Hiervoor worden kwartaalindexen gebruikt (zie hieronder).

Voor producten die opgaan voor een tweede ster (en volgende sterren), ligt de drempel voor een FoodAward-ster bij een minimaal vijf punten hogere index dan het categoriegemiddelde.

IRI Nederland heeft de omzetontwikkeling van de in 2008 met een FoodAward onderscheiden producten en de producten die vorig jaar hun eerste, tweede, derde, vierde etc. FoodAward-ster ontvingen, vergeleken met de omzetontwikkeling van de categorie of de productgroep waartoe ze behoren.

Omdat is gemeten tot en met het eerste kwartaal van 2009, zijn voor introducties die opgaan voor hun eerste ster nog geen volledige 12-maandsperioden beschikbaar. Daarom zijn voor deze kandidaten kwartaalindexen (Q) van IRI gebruikt (van product en categorie) van het tweede kwartaal 2008 tot en met het eerste kwartaal van 2009, waarbij het eerste kwartaal 2008 op 100 is gesteld. Voor de berekening van de cijfers is gestart met het tweede kwartaal 2008. De indexcijfers van de vier kwartalen (Q2 2008 t/m Q1 2009) zijn opgeteld en gemiddeld, zodat de uitkomsten gelezen moeten worden als de ‘gemiddelde ontwikkeling van de categorie/het product over één jaar, uitgaande van kwartaalindexcijfers’.

Voor de introducties die opgaan voor hun tweede en volgende sterren zijn wel hele voortschrijdende jaarcijfers gebruikt (MAT 13 2008 en MAT 13 2009), waarbij 2008 op 100 is gesteld.