

op zoek naar andere verkoopkanalen. De barbecuesauzen van Heinz denkt hij ook prima te kunnen verkopen via de tuincentra van Wye-vale Garden Centres, waar ook veel barbecues verkocht worden. En babyvoeding via de babyspecialzaken van Mothercare.

Toeval of niet, de fabrikant komt nu ook met de grootste marketingcampagne in jaren. 'Het moet Heinz zijn', houdt het bedrijf consumenten voor, in een poging om de emotionele band met de merknaam te versterken. In Nederland doet Unilever net zoiets. Voor de tweede keer dit jaar wordt de consument in advertenties uitgelegd waarom het slim is om meer te betalen voor de pindakaas, schoonmaakmiddel of andere merkproducten van Unilever.

'Op deze manier herstellen we de balans tussen de emotionele en de functionele voordelen van onze merken', vertelt Nils van Dam, marketingdirecteur van Unilever Benelux. 'Terwijl wij dachten dat we alles goed deden, had de emotie rond het merk de overhand gekregen. Als consumenten gaan denken dat alles hetzelfde is, is het niet goed genoeg.' De campagne leidt er in ieder geval op de korte

verkapte levensmiddelen binnen. En met de verkopen bij 'hard discountwinkels' van Aldi en Lidl erbij zelfs zo'n 40%. Dat gaat ten koste van fabrikantenmerken.

Om die trend te keren, hebben merkartikelfabrikanten maar een paar troeven op zak. Zoals Heinz sauzen wil verkopen op gelegenhedenlocaties, doet Nespresso dat via internet. De populaire Nespresso-capsules zijn alleen via internet of speciale Nespresso-winkels te krijgen. Procter & Gamble's nieuwe baas, Bob McDonald, zinspeelt ook al op plannen om nieuwe verkoopkanalen te zoeken.

In de Verenigde Staten verkopen we al veel via Amazon.com', vertelt Luc Suykens, P&G's marketingbaas in de Benelux. 'Hier liggen onze producten in de Blokker-winkels, omdat Nederlanders daar vaak even binnenwippen.' Concurrent Unilever maakte de overstap naar Ikea-café's en de NS en doet ook zaken met hard discount formules, vertelt Van Dam. 'We leveren aan Lidl in Duitsland, België of Portugal. Aldi wil het niet en Lidl in Nederland ook niet.'

De komende periode zullen fabrikanten fors investeren in hun merken en assortimenten, ver-

Om die reden verwacht hij een scherpere scheiding tussen echte topmerken en gewone A-merken. 'Een kwart van de A-merken in de voedingssector heeft volgens de fabrikanten zelf te weinig functionele en emotionele meerwaarde ten opzichte van het huismerk. Die dreigen te verdwijnen.' Bovendien

Unilevers troef Duurzaamheid

Een belangrijke troef van Unilever, zegt marketingman Nils van Dam, is maatschappelijke betrokkenheid. Of het nu gaat om duurzame visvangst, verantwoorde Lipton-thee of fair trade-ijsjes, het bedrijf laat zich steeds vaker van zijn verantwoordelijke kant zien. Hoewel maar een kleine groep producten koopt omdat die duurzaam zijn, vindt de grote meerderheid het belangrijk, als het maar niets méér kost. En, ook belangrijk, duurzaamheid is iets wat een huismerk niet zomaar kan kopiëren.

merkproducten in de markt, beaamt Suykens. Hij is niet bang dat daardoor de overstap voor consumenten naar huismerken nog makkelijker wordt. 'De klant snapt best dat je een duurder lijn en een goedkopere Pampers hebt.'

Intussen verhogen de grote fabrikanten hun budget voor innovaties. Bij Nestlé hebben ze daarvoor een budget van €1,3 mrd, bij P&G €1,3 mrd en Unilever doet er niet veel voor onder, met €927 mln. Daardoor komt Unilever met Beceel Brood waarin 40% minder zout zit en met een mannenlijn onder het Dove-merk. Maar grote successen worden steeds spaarzamer. Het zijn vrij onbekende innovaties als Klein en Krachtig die nog het meest opvallen.

Ariel Excel-gel is een dure innovatie waardoor je met koud water kunt wassen, geeft Suykens een voorbeeld. 'Het gaat er echter steeds om in hoeverre onze innovatie voor de Nederlandse consument relevant is.' Bij Ariel probeert P&G de Nederlandse klant te overtuigen met een onderzoeksinstituut en de mening van consumenten, bij een nieuwe luier via het blad Wij Jonge Ouders en bij Oral B met zorgverzekeraar VGZ.

perunie en Albert Heijn. Die boy-cots zijn net voorbij, maar in de regel spreken de kemphanen afgeen uitspraken te doen over de uitkomsten van het conflict.

Een conflict dat ze wel eerst zelf bekendmaken om de druk op de retailer op te voeren. Hoe meer kopers naar een andere winkel gaan voor die producten, hoe sneller een winkelketen door de knieën gaat. Het lukte Unilever eerder dit jaar in België bij Delhaize. Die week in februari circa 250 Unilever-merken, waarna Unilever in grote advertenties klanten oproepde in andere winkels te kopen.

Aan de andere kant nemen de samenwerkingen en exclusiefaanbod voor een retailer, die op zoek is naar iets anders dan de winkel om de hoek, juist voorzichtig toe. Unilever doet dat met Bluebandbrood en Beceel-brood bij Albert Heijn en met specifieke ijsjes in andere verkoopkanalen. P&G houdt zijn producten voor iedereen beschikbaar, maar werkt wel promotioneel samen met retailers. Bijvoorbeeld met scheerapparaat Venus en make-upmerk Max Factor in Kruidvat-winkels, rond het tv-programma Benelux Next Top Model.

Omzetsdaling in horeca stabiliseert

Richard Smit
Utrecht

De grootste tegenvallers in de horeca lijken achter de rug. De omzet kwam in het derde kwartaal — het hoogseizoen — gemiddeld 3,7% lager uit dan vorig jaar. Koninklijke Horeca Nederland concludeert dat de neerwaartse omzettrend zich voorzichtig stabiliseert.

'Het zwakt wel af, maar de branche zit nog altijd in zwaar weer', zei directeur Lodewijk van der Grinten gisteren tijdens het jaarcongres in het Utrechtse Beatrixtheater. 'Het bezoek aan de horeca neemt sneller af dan rationeel verklaard kan worden', aldus voorzitter Hajé de Jager.

Het hardst getroffen werden de restaurants, die 6% omzet inleverden. Bij café's (-3,7%) en hotels (-3,4%) daalden de inkomsten

minder snel dan in het kwartaal ervoor. De fastfoodsector liet zelfs een kleine plus zien.

De omzetverwachting voor het vierde kwartaal (-1,1%) is gunstiger dan de omzetsontwikkeling de afgelopen drie maanden. De hotelsector ziet de komende tijd het somberste in, terwijl de omzet bij restaurants, café's en fastfood ongeveer gelijk blijft. Net als in het eerste en tweede kwartaal geven veel hoteliers (18%) aan de prijzen te hebben verlaagd. Ook andere horecaondernemers (44%) overwegen voor de komende twaalf maanden prijsacties.

Driekwart van de horecaondernemers die hun omzet zagen dalen, wijt dit aan de economische situatie. Een kwart zegt vooral last te hebben van het rookverbod in de horeca. In de drankensector is dat zelfs 46%.

ADVERTENTIE

De nieuwe inrichting van Holland Casino Rotterdam is een bijzonder project dat door goede interactie en communicatie tussen alle partijen in een korte tijd is gerealiseerd. Het is een geslaagde restyling waar we met zijn allen trots op zijn. We wensen het Holland Casino Rotterdam en al haar gasten een plezierige speelomgeving voor de toekomst.

IPMMC

ICORAVE

claessenserdman
architects designers

DURAVERMEER
Dura Vermeer Bouw Heijma BV

SIEMENS

LENSEN

ROVASTA
Kwaliteitsproducten in roestvrijstaal

Snelbouw Projecten

fri-jado
TBI techniek

SCHOONDERGANG
ROTTERDAMSE KROEG

seco D&D



restyling interieur
Holland Casino Rotterdam