

Nieuwe producten doen het goed in supers

18-04-2008 00:00

Nieuwe producten van A-merken doen goede zaken in de supermarkt. Sinds de eeuwwisseling is het aantal productintroducties niet zo groot geweest als vorig jaar. Dat blijkt uit onderzoek van IRI Nederland, die vandaag de Intro Top 20 publiceert in Foodmagazine.

Coca-Cola Zero is de grootste introductie van 2007. Wekelijks gaat er voor 278 duizend euro van deze producten over de toonbank. Op de tweede plaats staat Chocomel Hot (cups voor in de Senseo), een bijna even grote introductie, en op de derde plaats Optimel Control.

Het succes van de A-merken is volgens IRI Nederland opvallend, omdat veel fabrikanten zware jaren achter de rug hebben met de prijzenoorlog in de supermarkten. In de jaren 2004 tot en met 2006 werd daardoor minder geïnnoveerd.

Vooraf producten die inspelen op gezondheid of gemak blijken succesvol. De aandacht voor overgewicht vergroot het succes van producten met minder suiker, minder vet of een product dat helpt om minder te eten, zoals Campina Optimel Control. De totale omzet van de twintig grootste introducties van 2007 is hoger dan in de zeven voorgaande jaren.

De beste supermarktinintroducties van 2007:

Gemiddelde weekomzet*

1. Coca-Cola Zero	277,5
2. Chocomel Hot	269,4
3. Optimel Control	169,1
4. Dr. Oetker Casa di Mama	158,2
5. Dreft machinevaatwas	154,6
6. Becel Omega3plus	122,4
7. Senseo Café Choco	117,6
8. Calgonit All in One	115,0
9. Red Band Truly	104,8
10. Peijnenburg Koffieleutjes	103,7

* = Omzet per week in de Nederlandse supermarkten, in duizenden euro's