

PRODUCT VAN HET JAAR 2003

Senseo speelt in op consumptie- en smaakveranderingen

Zelfs tegenstanders kunnen er niet omheen: het Senseo-koffiezetapparaat van Douwe Egberts en Philips is een succesvol product. De verkoop ervan

overtreft alle verwachtingen, zelfs die van de twee makers zelf.

VAN DE POT NAAR DE KOP



Van onze redacteur
Ruben Mooijman

BRUSSEL — In 2001 won het Rotterdamse ontwerp bureau WAAC's, dat vooral bij design-professionals bekendheid geniet, een prijs van de Stichting Goed Industrieel Ontwerp. De bekroning was voor de Senseo, een toen nieuw soort koffiezetapparaat dat het bureau in opdracht van Douwe Egberts en Philips had ontwikkeld. De jury prees vooral de manier waarop de ontwerpers erin geslaagd waren te voldoen aan de behoefte van de consument om individuele kopjes koffie te zetten. Die trend had te maken met de opkomst van de espressoapparaten, waarmee je makkelijk één kopje koffie kan zetten. Maar de prijs van die apparaten en de ingewikkelde bediening weerhielden veel mensen ervan zo'n ding in huis te halen. „Consumenten willen eigenlijk een mooi vormgegeven koffie drinker. „Als er een voorbeeld is van het juiste product op de juiste tijd op de juiste plaats, is het de Senseo”, stelt Philips vast in een moment van onbescheidenheid. De Nederlandse electronicareus had vastgesteld dat koffie drinken steeds minder een sociaal gebeuren is. Vroeger was het een collectieve gebeurtenis, die hoorde bij de momenten waarop het hele gezin bijeen was. Na het eten bijvoorbeeld, of tijdens het televisiekijken. Maar dergelijke „koffiemomenten” zijn zeldzaam geworden.

De Senseo speelt dus perfect in op de behoeften van de hedendaagse koffiedrinker. „Als er een voorbeeld is van het juiste product op de juiste tijd op de juiste plaats, is het de Senseo”, stelt Philips vast in een moment van onbescheidenheid. De Nederlandse electronicareus had vastgesteld dat koffie drinken steeds minder een sociaal gebeuren is. Vroeger was het een collectieve gebeurtenis, die hoorde bij de momenten waarop het hele gezin bijeen was. Na het eten bijvoorbeeld, of tijdens het televisiekijken. Maar dergelijke „koffiemomenten” zijn zeldzaam geworden.



„Mijn moeder heeft er een, en ze gebruikt het dagelijks.”

Jurylid Dirk Jaxsens, s (Dow Corning)

Ze hebben plaatsgemaakt voor de individuele consumptie van koffie, op momenten dat het de consument het beste uitkomt. Het accent bij koffie is verschoven van de pot, die stond voor het gemeenschappelijke koffiedrinken, naar de kop, die de individuele consumptie symboliseert. De Senseo speelt perfect in op die trend. Er is immers geen pot meer; de koffie loopt direct in het kopje. Dat er twee kopjes tegelijk gezet kunnen worden is nog de enige verwijzing naar het sociale aspect van de koffieconsumptie.

Maar niet alleen de gewijzigde consumptiepatronen vormden de aanleiding voor de ontwikkeling van de Senseo. Ook de smaakwensen van de koffiedrinker hadden ermee te maken. Steeds meer mensen

„Het is opvallend hoeveel vrouwen verzet zijn op een kopje Senseo. Het verspreidt zich als een lopend vuurtje”.

Jurylid Georges Van Nevel, (DVN)

geven immers de voorkeur aan de veel krachtiger smakende espresso boven de qua smaak minderwaardige koffie uit een apparaat. Het zetproces van de Senseo heeft met de espresso gemeen dat het water in relatief korte tijd door de koffie loopt, wat de smaak verbetert. Het verschil is dat er bij de Senseo geen sprake is van hoge druk.

Het product is ook bijzonder omdat dit het gevolg is van de samenwerking tussen twee multinationals. Douwe Egberts, een onderdeel van het Amerikaanse Sara Lee, en Philips brachten elk hun specifieke kennis in. Philips, met zijn divisie Domestic Appliances and Personal Care (DAP) marktleider voor huishoudelijke apparatuur, was op zoek naar een modern imago voor het al sinds de jaren '60 niet meer ingrijpend gewijzigde koffiezetapparaat. En Douwe Egberts wilde een manier om koffie aantrekkelijk te maken voor jonge mensen die zich niet de tijd gunnen om te wachten tot een traditioneel koffiezetapparaat is doorgelopen. Over de verdeling van de taken werden ze het gauw eens: Philips verkocht de apparaten, DE de bijbehorende koffiekussentjes, pads genaamd.



De Senseo-koffiezetter kreeg twee jaar geleden een prijs voor het doordachte ontwerp. © Ivan Put

paraat is doorgelopen. Over de verdeling van de taken werden ze het gauw eens: Philips verkocht de apparaten, DE de bijbehorende koffiekussentjes, pads genaamd.

Bij de lancering van het toestel, begin 2001, rekende Philips op een verkoop van honderd- tot honderdvijftigduizend exemplaren voor het eerste jaar. Het werd er 350.000. Philips had dat succes

„De Senseo is een schitterend product, alleen al omdat het Vlaanderen het begin van een koffiecultuur heeft bijgebracht. Wie weet worden die slappe bakken koffie van de familiefeesten ooit misschien wel geschiedenis.”

Jurylid Eva Berghmans, (De Standaard)

niet verwacht. De electronicareus had zich erop voorbereid dat de markt zich naar nieuwerwetse apparatuur. Zeker in een traditioneel segment als koffie. Er werden in 1.500 supermarkten en electrowinkels demonstraties georganiseerd om de klant te laten kennismaken met het concept. Zelfs op financiële persconferenties werd de Senseo gedemonstreerd. Het bleek allemaal niet echt nodig. Het publiek wierp zich massaal op de Senseo en de apparaten waren nauwelijks aan te slepen. Het succes van de Senseo droeg er mede toe bij dat DAP in het eerste kwartaal van dit jaar de enige Philips-divisie was die haar omzet zag stijgen.

Het succes kwam ook voor Douwe Egberts onverwacht. Door de grote vraag ontstonden in de supermarkten tekorten aan pads. Om aan de explosief groeiende vraag te voldoen, investeerde Douwe Egberts flink in zijn koffiebranders in Grimbergen. Die werd, na Utrecht, het tweede productiecentrum voor de pads. De kustjes werden er in een tempo van 2.800 stuks per minuut geproduceerd. Volgend jaar, als de Senseo-verkoop ook elders in Europa op gang zal zijn gekomen, moet dat aantal nog ruim tweemaal zo hoog komen te liggen. Het Senseo-succes zorgde in Grimbergen voor tweehonderd nieuwe banen.

Intussen lijkt het apparaat een vaste plaats te hebben verworven in de Europese huishoudens. Op het internet zijn sites te vinden waar wordt uitgelegd hoe je je eigen pads kunt maken. Niet alleen om geld te besparen (een kopje Senseo-koffie kost tweemaal zo duur als een traditioneel gezet kopje), maar ook om andere koffiemengelingen te kunnen gebruiken. Intussen is Douwe Egberts trouwens lang niet meer de enige die de pads aanbiedt. De huismerken van de supermarktketens zijn er massaal opgesprongen, vaak tegen veel lagere prijzen. Ook Max Havelaar, een traditionele tegenstander van Douwe Egberts, biedt in Nederland eigen Senseo-pads aan. Douwe Egberts heeft in Nederland al enkele rechtszaken lopen tegen producenten van imitatie-pads. Het concept is immers gepatenteerd.

Zelfs wie niets van de Senseo moet hebben, geeft toe dat het product een ongehoord succes kent. Zoals een zekere Xaviera, die op een weblog over koffie haar ervaringen met de mensheid deelt. „Boven de zwarte koffie zit een schuimlaag. Bah dan weet je het meteen. Senseo koffie. Afgelopen weken ben ik het maar leren drinken. Want ik vond dat allesbehalve lekker. Maar tegenwoordig kom je die koffie overal tegen. Overal die vieze Senseo koffie. (...) Je hoort er gewoon niet meer bij als geen Senseo drinkt”.

■ Dit is het eerste artikel in een reeks waarin vijf producten worden voorgesteld die genomineerd zijn als „product van het jaar”.



Senseo in één op acht huishoudens

BRUSSEL — Op dit moment heeft één op de acht huishoudens in België een Senseo-koffiezetter in de keuken staan. Sinds de lancering in maart vorig jaar tot eind november van dit jaar werden er 549.000 apparaten verkocht. Daarin werd 1.813 ton koffie verwerkt. Dat komt neer op 241 miljoen afzonderlijke pads. Het gaat hier alleen om de officiële DE-pads. Daarnaast werden er nog een onbekend aantal imitatie-pads van huismerken en andere producenten verkocht. Senseo is in België

goed voor 3,5 procent van alle verkochte koffie. Omdat de pads een stuk duurder zijn dan gewone koffie, gaat het in waarde om een marktaandeel van 8,8 procent. België vertegenwoordigt iets meer dan een vijfde van de totale Europese Senseo-markt.

Tot op heden zijn er in heel Europa ongeveer 2,5 miljoen apparaten verkocht. De apparaten zijn buiten Nederland en België ook in Duitsland, Frankrijk en Denemarken te koop. (rmg)

Explosieve groei voor digitaal beeldschijfje

Een van de producten die de nominatie voor het product van het jaar niet haalden, is de dvd. De verkoop ervan kent al jarenlang een explosieve groei. Vorig jaar is het aantal verkochte schijfjes ruimschoots verdubbeld tot 8,85 miljoen. Op de cijfers voor dit jaar is het nog even wachten, maar het staat vast dat er een sterke stijging van de verkoop vastgesteld zal worden.

Een van de drijfveren voor de groei is de populariteit van muziek-dvd's. Naast de klassieke films maken zij een steeds belangrijker deel van het aanbod uit. Muziek-liefhebbers kopen in toenemende mate

een schijf waarop muziek én beeld staat, in plaats van de klassieke cd met alleen muziek. Symbolisch is het feit dat de Ne-

DE DVD HAALDE NET GEEN NOMINATIE

derlandse zanger Marco Borsato zijn nieuwe songs op dvd uitbracht, en niet op cd.

Toch is het de vraag of de dvd en de cd dicht naar elkaar toe zullen groeien. In

autoradio's en discmans is de dvd immers niet afspeelbaar. Wel kiezen steeds meer mensen voor hybride toestellen die zowel dvd's als cd's kunnen afspeelen.

Een andere factor in de groei is de prijsdaling. Gemiddeld zou een dvd nu zo'n 25 euro kosten.

Het verschil met een cd, die gemiddeld voor 12 euro over de toonbank gaat, wordt kleiner. Vorig jaar al werd er door de Belgische consument 258 miljoen euro aan koop-dvd's uitgegeven, wat meer is dan de 230 miljoen euro die aan cd's werd besteed. (rmg)

Eerste surplus in vijftig jaar voor Latijns-Amerika

BRUSSEL — Voor het eerst in een halve eeuw boekte Latijns-Amerika een overschot op zijn transacties met de rest van de wereld, zo bericht de Economische Commissie van de Verenigde Naties voor Latijns-Amerika (ECLAC). De regio is wegens het geringe interne sparen structureel afhankelijk van buitenlandse kapitaal, wat tot zijn kwetsbaarheid bijdraagt.

miljard dollar op de gezamenlijke handelsbalans van de landen van Latijns-Amerika en van de Cariben zou worden geboekt. Het overschot op de lopende rekening van de betalingsbalans, die de goederen- en dienstentransacties en de transfers registreert, zou 6 miljard dollar belopen. De verbetering is zowel toe te schrijven aan de toegenomen export als aan de hogere prijzen van de exportproducten. Zo stegen de grondstoffenprijzen met 15,9 pro-

cent. De ruilvoet – de verhouding tussen de export- en de importprijzen – verbeterde met 1,3 procent, na een ononderbroken daling tussen 1998 en 2002. De economie van de regio groeide met 1,5 procent, mede dankzij de opleving in de Verenigde Staten en Japan en de sterke expansie in China, terwijl ze vorig jaar nog lichtjes kromp. In Brazilië was er amper enige groei, maar Argentinië kende een krachtig herstel (7,3 procent), na

een daling van het bruto binnenlands product met 10,8 procent in 2002). Mexico groeide met 1,2 procent. De Venezolaanse economie maakte opnieuw een duik van 9,5 procent, net zoals vorig jaar. Nog steeds is de productie per inwoner in Latijns-Amerika lager dan in 1997. Vijfenvierdeertig procent van de bevolking – 227 miljoen mensen – leeft onder de armoededrempel. De toegenomen economische activiteit leidde tot een lichte stijging van de werkgelegenheidsgraad,

maar de werkloosheid blijft hangen op 10,7 procent.

De buitenlandse investeringen namen verder af tot 29 miljard dollar. Als bron van buitenlandse deviezen werden ze voorbijgestoken door de transfers van de gastarbeiders, vooral uit Mexico en Centraal-Amerika, die 33 miljard dollar aan de thuislanden overmaakten.

De inflatie vertraagde tot 8,5 procent. De gemiddelde loonstijging bleef daar echter nog onder, zodat

de reële lonen er verder op achteruitgingen.

Voor volgend jaar verwacht de ECLAC een groei van 3,5 procent, althans gesteld dat de wereld economie zich verder herstelt. Naar verwachting zal geen enkel land van de regio nog met negatieve economische groei af te rekenen hebben. Er wordt echter te weinig gespaard en geïnvesteerd om een snellere opvoering van de economische activiteit mogelijk te maken. (jb)

BEDRIJVEN

BUITENLAND

BANCO SABADELL

Neemt Banco Atlantico over.

Banco Atlantico, de op zeven na grootste Spaanse bank, wordt overgenomen door Banco Sabadell, de nummer vier. Die heeft gisteren een akkoord bereikt met de Arab Banking Corporation en de bank BBVA, die samen 92 procent van Banco Atlantico bezitten. Sabadell betaalt 71,79 euro per aandeel. De slotkoers vrijdag bedroeg 71,30 euro. De totale overnameprijs bedraagt zo'n 1,5 miljard euro. Behalve Arab Banking en BBVA is ook het Duitse Allianz aandeelhouder van Atlantico. BBVA kan 225 miljoen euro meerwaarden op zak steken. Slechts 2 procent van de aandelen is beursgenoteerd. Bij de kandidaten voor Atlantico waren, naast het Britse Barclays, het Portugese Caixa Geral de Depositos en het Italiaanse Unicredit ook Fortis. Afgelopen weekend bracht ook de Spaanse bank Caja de Ahorros del Mediterraneo nog een bod uit. (reuters)

BP

Investeert in Indonesië. BP, de grootste oliemaatschappij van Europa, investeert 2,2 miljard dollar in een fabriek voor vloeibaar aardgas in Indonesië. BP ondertekende vorige week een contract voor de verkoop van 500 miljoen kubieke voet vloeibaar aardgas. Het gas zal worden getransporteerd naar een terminal van het Amerikaanse bedrijf Semptra Energy aan de kust van Mexico. De fabriek in het Indonesische Tangguh zal een productiecapaciteit van 7 miljoen ton per jaar krijgen. (bloomberg)

SSANGYONG

Mogelijk in Chinese handen. De schuldeisers van Ssangyong, de op drie na grootste Koreaanse autobouwer, onderhandelen met de Chinese Blue Star Group over de verkoop van het bedrijf. Volgens de Chohung Bank, de grootste schuldeiser, zal de overeenkomst vandaag ondertekend worden. Ssangyong staat te koop sinds het moederbedrijf Daewoo in 1999 bezweek onder een schuld van 80 miljard dollar. Als de overname doorgaat, zal het de eerste keer zijn dat een Chinese groep een buitenlandse auto-producent inlijft. Blue Star zal mogelijk 1,5 miljard dollar moeten uitgeven aan de koop zelf en de expansie van de fabriek. Naast Blue Star was ook de Shanghai Automotive Industry Corporation kandidaat voor de overname van Ssangyong. Het gaat om de grootste Zuid-Koreaanse overname sinds General Motors vorig jaar Daewoo overkocht. (bloomberg)

TIME WARNER

Verkoop sportploegen afgerond. Mediagroep Time Warner zal de verkoop van de basketbalploeg Atlanta Hawks en het ijshockeyteam Atlanta Thrashers midden januari afgerond hebben. De koper is het investeringsbedrijf Atlanta Spirit van Steve Belkin. Dat kwam in september overeen om ongeveer 250 miljoen dollar te betalen voor de twee ploegen en het gebruik van de Philips Arena. Vijftien procent van Atlanta Spirit zal in handen komen van Ti-

me Warner-dochter Turner Broadcasting System. Time Warner is ook nog eigenaar van een baseballteam, de Atlanta Braves. (bloomberg)

VIVENDI

Schikking met SEC. Het Franse media- en nutsbedrijf Vivendi Universal en zijn vroegere topman Jean-Marie Messier hebben een schikking getroffen met de Amerikaanse beurswakhoud Securities and Exchange Commission (SEC). Op die manier wordt voorkomen dat het bedrijf vervolgd wordt voor het schenden van de regels rond de publicatie van financiële gegevens. Vivendi wilde geen commentaar geven op het nieuws, dat uitgebracht werd door *Le Figaro*. Een raadsman van de SEC wilde evenmin iets kwijt. De zaak heeft betrekking op klachten van Vivendi-beleggers die beweren dat het bedrijf de financiële resultaten over 2001 en 2002 vervalste. Vivendi ontkent dat. Een voorwaarde voor een schikking was dat Vivendi en Messier het onderling eens zouden worden over de 20,5 miljoen euro die de ex-topman als afscheidvergoeding in ontvangst zou kunnen nemen. Daarover zou intussen inderdaad overeenstemming zijn. Volgens het akkoord zou Vivendi het bedrag in kwestie aan de aandeelhouders kunnen uitbetalen. Daarnaast zou er nog sprake zijn van een boete van 100 miljoen dollar. Messier moet zijn bonussen van 2001 en 2002 gedeeltelijk terugbetalen en mag tien jaar lang geen zitting nemen in de directie of raad van bestuur van een bedrijf dat op een Amerikaanse beurs genoteerd is. (bloomberg)

VOLKSWAGEN

Verkoop nieuwe Golf valt tegen. De verkoop van de nieuwe Volkswagen Golf voldoet niet aan de verwachtingen. Het bedrijf had gehoopt dat het nieuwe model de omzet aan het einde van het jaar nog wat zou opstuwten, maar dat lijkt er niet in te zitten. De vraag naar het nieuwe model blijft zwak.

Onder meer als gevolg van technische problemen in de fabriek zal Volkswagen voor 2003 niet 135.000 exemplaren bouwen, zoals voorzien, maar slechts 110.000, zo vertelde topman Bernd Pischetsrieder aan *Welt am Sonntag*. Hij verwacht wel dat de problemen snel opgelost worden, zodat het doel om volgend jaar 600.000 stuks van de nieuwe Golf te verkopen niet in gevaar zal komen. Met de wagen zelf zou niets mis zijn. De VW Golf is na de Toyota Corolla de best verkochte auto ter wereld. „De dealers en de klanten zijn enthousiast”, zei Pischetsrieder. Dat wordt dan weer bevestigd door het weekblad *Automobilwoche*. Dat schrijft in zijn editie die vandaag uitkomt dat de Duitse dealers geen overmatig enthousiasme voor de nieuwe wagen, die in oktober werd gelanceerd, konden optekenen. Uit een enquête bij vijftig grote VW-dealers zou blijken dat de vraag naar de nieuwe Golf lager is dan die naar de oude. De dealers verwijzen naar het feit dat accessoires als een automatische versnellingsbak of een trekhaak nu nog niet verkrijgbaar zijn. (reuters)

BINNENLAND

BANK DEGROEF

Minder inkomsten. Bank Degroef heeft in het afgelopen boekjaar, dat op 30 september werd afgesloten, 5,1 procent minder lopende inkomsten kunnen boeken. Wel stegen de activa die de bank onder beheer had. De geconsolideerde nettowinst bedroeg 25,2 miljoen euro. Een jaar eerder was dat nog 11 miljoen euro. De winst bevat wel 12,8 miljoen euro aan gerealiseerde meerwaarden en teruggenomen waardeverminderingen.

Overname vakbladen. Roularta Media Group neemt de vakbladen van Keesing Business Media Belgium over. De naam van het bedrijf zal veranderen in Roularta Professional Information. De werkgelegenheid blijft behouden.

VANDEMOORTELE

Bevestigt verkoop mayonaisedivisie. Voedingsgroep Vandemoortele bevestigt dat de mayonaise- en sauzendivisie wordt afgestoeten. De afronding van de verkoop aan Hanker wordt binnkort verwacht. Daarmee bevestigt de groep een bericht van *De Standaard* (DS 20/12). De mayonaise- en sauzenafdeling van Vandemoortele is goed voor een omzet van 50 miljoen euro, of 6 procent van de groepsomzet. Vandemoortele wil de afdeling verkopen omdat het zich naar eigen zeggen wil concentreren op die activiteiten waarin ze een Europees marktleiderschap kan ontwikkelen. (belga)

ROULARTA

Overname vakbladen. Roularta Media Group neemt de vakbladen van Keesing Business Media Belgium over. De belangrijkste titels zijn *Technisch Management*, *Business ICT*, *Graisch Nieuws*, *M&C Publishing* en *Facilities*. De omzet bedraagt 3