

Shampoo is geen bubbeltjeswijn

Champagnemakers willen champagneshampoo Unilever uit winkel

Unilever maakte voor het jubileum van Andrélon een champagneshampoo. Maar champagne is een beschermde naam. Daarom willen producenten een verbod op deze shampoo.

Door onze redacteur
MELLE GARSCHAGEN

DEN HAAG, 25 SEPT. Een *limited-edition* champagneshampoo. Het leek de marketingafdeling van levensmiddelenproducent Unilever dé manier om het 70-jarig bestaan van shampoomerk Andrélon te vieren. Unilever maakte een shampoo met champagne-extract en begon het in juli te verkopen.

Een reclamecampagne van 4 miljoen euro moest de shampoo promoten. De flesjes werden voorzien van een goudkleurig label met briljantjes. Er kwamen spotjes op tv en advertenties met de fles in een wijnkoeler vol ijsblokjes en de tekst „elke dag champagne”.

Het leek een succesvolle reclamestunt voor Andrélon, dat vol-

gens Unilever een kwart van de Nederlandse shampoomarkt bezit. Tot producentenvereniging *Comité interprofessionnel du vin de Champagne* er achter kwam. Unilever zou misbruik maken van hun beschermde naam. Gisteren diende een kort geding in Den Haag. Waarschijnlijk zal Unilever 90.000 flessen moeten terughalen.

Champagne mag volgens Europese regels alleen zo heten als het een mousserende wijn is uit de Champagnestreek die aan zeer strenge productie- en kwaliteitseisen voldoet, betoogde Arnout Groen, advocaat voor de champagneproducenten.

De naam champagne is een van de bekendste ter wereld, zei Groen. „Iedereen associeert het met luxe, exclusiviteit en sexappeal.” Unilever lift hier op mee, zei Groen, en dat mag niet. Champagne is een beschermde naam. „Ze willen in het kielzog van champagne varen. Maar niemand zit te wachten op shampoo met wijn erin. In tegenstelling tot bier en eieren doet het bovendien niets voor je haar.”

Champagneproducenten heb-

ben zorgvuldig hun exclusieve imago gecultiveerd door alleen samen te werken met dure hotels en 's werelds mooiste film- en rocksterren. Goedkope nevenproducten worden met harde hand bestreden. Eerder wisten de producenten Champanties (vrouwenondergoed), Champagnerschinken (ham) en Yoggi Champagne (yoghurtdrink) van de markt te weren.

Dat de marketingcampagne niet helemaal correct was, beseften ze bij Unilever ook. Toen de champagneboeren Unilever aanspraken op de shampoo werd direct actie ondernomen, zei advocaat Ebba Hoogenraad namens het bedrijf. Het gouden etiket met de briljantjes verdween van de fles en de directe verwijzingen naar champagne werden weggehaald.

Zo staat er nu in bladenadvertenties „elke dag feest”. Wel voert Unilever aan dat het mogelijk moet zijn ergens op de fles duidelijk te maken dat er champagne-extract in de jubileumshampoo zit.

De productie van champagne-shampoo werd ook stopgezet. 340.000 van de 380.000 flessen wa-

ren al gevuld. Ter vergelijking, van de populaire shampoo Iedere Dag verkoopt Andrélon jaarlijks 2 miljoen flessen in Nederland.

Een deel van die productie is al lang verkocht en een deel heeft Unilever nog in bezit. Waar de partijen over steggelen is wat er moet gebeuren met 110.000 flessen die in de schappen van winkels en in distributiecentra liggen.

Unilever zegt dat er 20.000 flessen in winkels liggen en de rest bij distributiecentra. Het bedrijf wil de flessen bij de distributiecentra wel terughalen, maar weigert dat te doen met flessen die al in een van de ruim 3.300 winkels liggen.

De wijnmakers vinden het prima dat de shampooflessen bij de centra worden weggehaald, maar vrezen dat eigenlijk veel meer van de 110.000 in de winkelschappen liggen. De champagneproducenten willen dat ook de flessen in de schappen worden teruggehaald.

Juist daar wil Unilever niet aan. Zo'n fijnmazige terugroepactie is te duur en buiten proportie, stelde Unilever gisteren voor de rechtbank.

Uitspraak op 8 oktober.

Column Flip de Kam

Afkicken voor cijferfetisjisten

Vorig jaar om deze tijd verwachtte het Centraal Planbureau nog dat onze economie dit jaar pas op de plaats zou maken. De macro-economische verkenning die het planbureau afgelopen dinsdag openbaar maakte, leert heel anders. Niks 'nulgoci'. Volgens de huidige inzichten neemt het bruto binnenlands product dit jaar met 10 miljard euro toe. Reëel, nadat is gecorrigeerd voor de vertekende invloed van de geldontwaarding.

De onvoorziene snelle opleving is te danken aan de uitvoer. Nederlandse exporteurs zien hun afzet sterk groeien, met dank aan de Chinezen en afnemers in andere opkomende landen. Die kopen in Europa vooral producten van de Duitse industrie, zoals dure auto's. Nederland profiteert mee, want wanneer de oosterburen het geld laten rollen, neemt daarginds ook de koopkrachtige vraag naar ingevoerde waren *aus Holland* toe.

Komend jaar zet het overigens nog bescheiden herstel mogelijk door. Het bruto product zou reëel met 9 miljard euro kunnen groeien. De raming die het planbureau nu voor 2011 presenteert is vanzelfsprekend met even grote onzekerheden bepept als de prognoses



sche groei echter ook versnellen, doordat consumenten in Nederland hun schroom verliezen en hun bestedingen opvoeren, terwijl ondernemers extra gaan investeren, in hervonden vertrouwen dat het allemaal wel goed komt. Gunstig voor het economische klimaat is daarbij dat de werkloosheid al een half jaar daalt. Sommige bedrijven zitten weer te springen om goede vaklui.

Het Centraal Planbureau is sinds jaar en dag open over de relatie beperkte waarde van de ei-

leden voorzag de begroting voor 2009 in 216 miljard euro aan rijks-uitgaven. In mei jongstleden maakte minister De Jager namens het kabinet de rekening op. Blijkens het financieel jaarverslag van het Rijk lagen de uitgaven het afgelopen jaar liefst 31 miljard euro hoger dan aanvankelijk was begroot.

Een groot deel van deze overschrijding is te herleiden tot de economische crisis. Steun aan financiële instellingen en meer werkloosheidsuitkeringen vormden een door niemand voorziene aderlating voor de schatkist. Maar ook bij de reguliere posten wist het kabinet zich niet te houden aan de in 2007 bij de vorige kabinetsformatie gemaakte afspraken. Toen zijn plafonds vastgelegd voor de uitgaven van het Rijk, de sociale zekerheid en de collectief gefinancierde gezondheidszorg.

Het gezamenlijke plafond voor deze collectieve uitgaven is vorig jaar met bijna een half miljard euro overschreden. Dit gebrek aan begrotingsdiscipline viel te distilleren uit bladzijde 20 van het al genoemde Financieel Jaarverslag van het Rijk 2009.

Uit de Macro Economische Verkenning 2011 (bladzijde 77) blijkt nu dat de overschrijding van het

jaarstukken van een beursgenoteerde onderneming, dan zouden de raad van bestuur en de commissarissen met hoon overladen worden weggestuurd. De direct verantwoordelijke minister(s) en het kabinet kwamen er deze week mee weg. Sterker, de discrepantie tussen de cijfers in het als definitief bedoelde financieel jaarverslag uit mei jongstleden en de nu opgevoerde cijfers van het planbureau is kennelijk nog door niemand opgemerkt.

Al moeten de deze week bekendgemaakte cijfers over economie en overheidsfinanciën dus met het nodige voorbehoud worden gebruikt, het is tegelijk duidelijk dat zij onmisbaar zijn. Kabinet en parlement kunnen beter beschikken over een beeld van de economische ontwikkeling op basis van een gegist bestek, dan dat zij volledig in het duister tasten over de meest gereede ontwikkeling van productie, werkgelegenheid, lonen en prijzen in de nabije toekomst.

En de Comptabiliteitswet eist op goede gronden dat de volksvertegenwoordiging vooraf instemt met voorgenomen uitgaven. Daarvoor is het noodzakelijk dat het kabinet jaarlijks op Prinsjesdag een begroting aanbiedt die de