



# Merk van het Jaar 2016

De 'mentale' kracht van levensmiddelenmerken



# 1. Merk van het jaar 2016

Dit jaar verricht GfK in samenwerking met de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) voor de 10<sup>e</sup> keer een grootschalig merkenonderzoek om de merkkraft van de (qua supermarktomezet) grootste levensmiddelenmerken in kaart te brengen.

Om te bepalen welk merk de 2016-editie van de FNLI Merk van het Jaar Award in ontvangst mag nemen zijn in totaal 88 A-merken beoordeeld door een panel van ruim 11.000 primaire shoppers op hun (mentale) merkkraft. Voorwaarde voor een merkbeoordeling was dat de respondent het betreffendmerk kent, ongeacht of hij/zij het wel of niet koopt. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in ruim 500 beoordelingen per merk en in totaal circa 49.000 merkbeoordelingen.

Om per merk een goede afspiegeling te krijgen van de verhouding tussen kopers en niet-kopers zijn de merkenscores gecorrigeerd voor de daadwerkelijke merkpenetratie. Heeft een merk bijvoorbeeld een penetratie van 75%, dan wordt de merkenscore berekend als een gewogen gemiddelde van de score van de kopers (75%) en de niet-kopers (25%) van het betreffende merk.

Tot 2013 werd het merk met de – in absolute zin – grootste ‘mentale’ merkkraft beloond met de Merk van het Jaar Award. Sinds de 2013-editie speelt ook de merkontwikkeling ten opzichte van het voorgaande jaar een rol bij de vaststelling van het winnende merk. Het onderliggende model hiervoor is ontwikkeld door EFMI Business School en GfK.

In dit rapport worden de belangrijkste uitkomsten van de Merk van het Jaar verkiezing 2016 gepresenteerd. De winnaar van de Merk van het Jaar Award is tijdens de FNLI jaarbijeenkomst op donderdag 13 oktober jl. bekend gemaakt. Ook de categoriewinnaars en het merk dat in het afgelopen jaar volgens shoppers een bijzondere prestatie heeft geleverd zijn in het zonnetje gezet.

Om de Award kracht bij te zetten, heeft de FNLI in 2014 een logo geïntroduceerd, dat uitdrukking geeft aan het vermogen van het merk om een eigen en herkenbaar stempel op de markt te drukken. Winnaars mogen het logo een jaar lang gebruiken in merkuitingen, conform de richtlijnen die daarbij zijn opgesteld.



## 2. Het MerkKracht-model

In 2007 hebben GfK en EFMI Business School op basis van uitgebreid literatuuronderzoek en de markt- en consumenteninzichten van beide partijen het MerkKracht-model ontwikkeld. Dit model is het uitgangspunt voor de Merk van het Jaar verkiezing en is later verder verfijnd. De mentale kracht van een A-merk wordt in het model bepaald door:

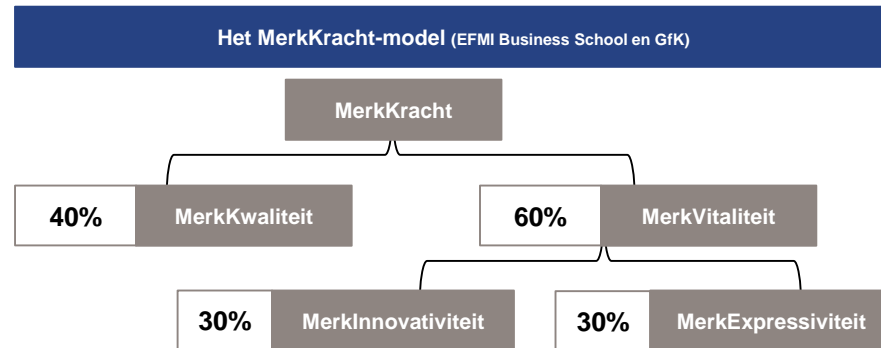
### 1. MerkKwaliteit

*De MerkKwaliteit is een meer functionele factor die eigenlijk het fundament vormt van elk merk: de gepercipieerde 'waarde' van het productassortiment.*

### 2. MerkVitaliteit

*De MerkVitaliteit heeft betrekking op de extrinsieke, meer emotionele elementen van een merk. De MerkVitaliteit valt uiteen in twee subfactoren: MerkInnovativiteit en MerkExpressiviteit.*

Om vast te stellen met welke wegingsfactoren de scores op MerkKwaliteit en MerkVitaliteit (MerkInnovativiteit en Merk-Expressiviteit) bij het berekenen van de MerkKracht moeten worden vermenigvuldigd, is aan de respondenten in het onderzoek gevraagd aan te geven wat zij belangrijk vinden bij de keuze voor een A-merk. Uit die analyse blijkt dat de invloed van de Merk-Kwaliteit, MerkExpressiviteit en MerkInnovativiteit zich verhoudt als 4:3:3. Voor de wegingsfactoren houdt dat concreet in dat de totale MerkKracht-score een gewogen gemiddelde is van de Merk-Kwaliteit-score (40%) en de MerkVitaliteit-score (60%). MerkVitaliteit heeft dus een grotere invloed op de uiteindelijke MerkKracht dan MerkKwaliteit.



*MerkKwaliteit, MerkInnovativiteit en MerkExpressiviteit worden in het onderzoek gemeten door respondenten een rapportcijfer van 1-10 te laten geven op de volgende criteria:*

#### MerkKwaliteit

- De mate waarin het merk een goede kwaliteit biedt
- De mate waarin het merk waar voor zijn geld biedt
- De mate waarin het merk betrouwbaar is

#### MerkVitaliteit

##### *MerkInnovativiteit*

- De mate waarin het merk vernieuwend is (vaak nieuwe producten)
- De mate waarin het merk goed inspelt op de behoeften van consumenten
- De mate waarin het merk bij deze tijd past (ofwel eigentijds is)

##### *MerkExpressiviteit*

- De mate waarin het merk de afgelopen 12 maanden in positieve zin is opgevallen
- De mate waarin het merk een positief gevoel oproept
- De mate waarin het merk anders is dan andere merken

### 3. Merkenselectie en steekproef

De IRI Merken Top 100 die in februari 2016 in het vakblad Foodmagazine gepubliceerd is, vormt de basis voor de merkenselectie van dit Merk van het Jaar onderzoek.

Niet alle merken uit de top 100 worden in het merkenonderzoek beoordeeld. Zo zijn sigarettenmerken als Marlboro, Camel en Pall Mall niet opgenomen vanwege restricties in communicatie en verkrijgbaarheid in vergelijking tot andere merken. Voorwaarde is bovendien dat het merk een groot deel van de omzet in het levensmiddelenkanaal realiseert (en de merkkracht daar hoofdzakelijk tot stand komt).

Uit de IRI Merken Top 100 zijn uiteindelijk 88 merken opgenomen in het merkenonderzoek van GfK.

De geselecteerde merken zijn in de periode juli-augustus beoordeeld door een GfK-panel van ruim 11.000 primaire shoppers. In de tabel hiernaast worden de kenmerken van de steekproef weergegeven.

Bij de interpretatie van de uitkomsten dient in het achterhoofd te worden gehouden dat de gepresenteerde merkenscores de MerkKracht weergegeven door de ogen van een representatieve steekproef van Nederlandse shoppers. Deze steekproef komt niet per definitie 100% overeen met de specifieke doelgroep van een merk.

#### Steekproefbeschrijving onderzoek Merk van het Jaar 2016 (n=11.419)

	Variabele	Waarde	Percentage
1	<b>Geslacht</b>	Vrouw	75%
		Man	25%
2	<b>Leeftijd</b>	18-29 jaar	14%
		30-39 jaar	16%
		40-49 jaar	19%
		50 jaar en ouder	51%
3	<b>Huishoud-grootte</b>	1 persoon	32%
		2 personen	42%
		3 of meer personen	26%
4	<b>Regio</b>	Drie grote steden + agglomeraties	15%
		Rest West	29%
		Noord	11%
		Oost	21%
		Zuid	24%

## 4. Koopmans is Merk van het jaar 2016

Aan de hand van het door EFMI en GfK ontwikkelde MerkKracht-model is voor alle geselecteerde merken de absolute MerkKracht berekend. Sinds 2013 speelt bij de vaststelling van het Merk van het Jaar naast de absolute MerkKracht ook de ontwikkeling ten opzichte van het voorgaande jaar een rol. Zo kunnen merken die in absolute zin wellicht nog wat minder sterk zijn, door hun sterke ontwikkeling in het afgelopen jaar, ook in aanmerking komen voor deze titel.

Per merk wordt de 'Merk van het Jaar score' berekend aan de hand van de volgende formule:

$$\text{Merk van het Jaar score} = (50\% \times \text{index absolute merkkracht}) + (50\% \times \text{index merkkrachtontwikkeling 2015-2016})$$

### Koopmans is FNLI Merk van het Jaar 2016

Het merk Koopmans heeft dit jaar de hoogste Merk van het Jaar score behaald. Daarvoor wordt het merk beloond met de FNLI Merk van het Jaar award 2016. De tweede en derde plaats zijn voor respectievelijk Bolletje en Nutrilon. De Top-10 Merk van het Jaar 2016 is hiernaast weergegeven.






















### Andere conclusies van het FNLI Merk van het Jaar onderzoek:

- De gemiddelde MerkKracht van de qua omzet grootste levensmiddelenmerken is in het afgelopen jaar min of meer stabiel gebleven. Bekijken we de periode 2007-2016 (de periode sinds de eerste FNLI Merk van het Jaar verkiezing), dan constateren we dat de gemiddelde Merkkracht een licht stijgende lijn laat zien.
- De gemiddelde score op MerkKwaliteit ligt nog altijd hoger dan de score op MerkVitaliteit. Bovendien is de door shoppers gepercipiëerde MerkKwaliteit in het afgelopen jaar toegenomen en de MerkVitaliteit is heel licht afgenomen.
- Binnen de MerkVitaliteit biedt vooral de MerkExpressiviteit nog ruimte voor verbetering.

### Top 10 Merk van het Jaar 2016



## 5. Merk van het Jaar top 3 per categorie

Categorie	Onderzochte merken	Categorie Top 3		
		1	2	3
Alcoholische dranken	Amstel, Bavaria, Grolsch, Heineken, Hertog Jan, Jupiler en Lindeman's			
Non-alcoholische dranken (excl. zuivel)	Appelsientje, Coca-Cola, Coolbest, Douwe Egberts, Dubbelfriss, Fanta, Hero, Kanis & Gunnink, Karvan Cévitam, Lipton, Nescafé, Pepsi, Pickwick, Red Bull, Roosvicee, Spa, Wicky en Zonnatura			
Zoetwaren, snacks, ontbijtproducten, brood en banket	Bolletje, De Ruijter, Duyvis, Haribo, Kellogg's, Lay's, LU, M&M's, Mentos, Milka, Nestlé, Peijnenburg, Quaker, Smiths en Verkade			
Kruidenierswaren overig	Bertolli, Calvé, Conimex, Grand'Italia, Heinz, Honig, Knorr, Koopmans, Maggi, Nutrilon, Remia, Unox, Van Gilse en Verstegen			
Zuivel, geelvetten en sojaproducten	Almhof, Alpro, Arla, Becel, Beemster, BlueBand, Campina, Chocomel, Croma, Danone, Friesche Vlag, Maaslander, Melkunie, Milner, Mona en Old Amsterdam			
Vers, salades, diepvries en verpakte groenten	Aviko, Bio+, Bonduelle, Chiquita, Dole, Dr. Oetker, Hak, Iglo, Johma, Mora en Ola			
Persoonlijke verzorging en schoonmaak	Andrélon, Ariel, Dreft, Nivea, Page, Pampers en Robijn			

## 6. Mona wordt het best gewaardeerd op Online merkbeleving

In het onderzoek ten behoeve van de FNLI Merk van het Jaar verkiezing is naast de merkkracht ook in kaart gebracht hoe de online merkbeleving van de merken wordt beoordeeld. Men kan op veel verschillende manieren een merk online ervaren, variërend van het zien van een online video tot bijvoorbeeld praten over het merk op sociale media.

Om de 'online merkbeleving' te meten gebruikt de FNLI een uniek model van GfK, dat leidt tot een score die ten eerste gebaseerd is op de ervaring (positief dan wel negatief) van de shopper en ten tweede op de mate van indruk die het merk gemaakt heeft met haar "online touchpoints".

Belangrijk voor een merk is hierbij om **positieve** en **betekenisvolle ervaringen** te creëren. Het merk dat het hoogste scoort op de online merkbelevingscore krijgt de 'Bijzondere Prestatie Award'.











### **Mona is volgens shoppers het merk met de beste online merkbeleving.**

Mona wint daarom de 'Bijzondere Prestatie Award' 2016 en is tijdens de FNLI jaarbijeenkoms in het zonnetje gezet.

De merken Milka en Nivea nemen respectievelijk de tweede en derde plaats in.

De Top-10 'Bijzondere Prestatie' (online merkbeleving) is hiernaast weergegeven.

### Top 10 Online merkbeleving 2016

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	



# Informatie over GfK en FNLI



## GfK

GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren meer dan 13.000 marktonderzoekexperts hun passie met de jarenlange onderzoekservaring van GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen. Door gebruik te maken van innovatieve technologieën, zet GfK big data om in smart data. Hierdoor kunnen onze klanten hun concurrentievoordeel verbeteren en krijgen zij meer inzicht in de keuzes en ervaringen van hun consumenten.

### Contactpersonen:

Danny van den Burg – Industry Lead Consumer Goods – [danny.vandenburg@gfk.com](mailto:danny.vandenburg@gfk.com)

Marcel Temminghoff – Shopper Consultant – [marcel.temminghoff@gfk.com](mailto:marcel.temminghoff@gfk.com)



[www.gfk.com/nli](http://www.gfk.com/nli)

## Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)

De FNLI is dé koepelorganisatie van en voor bedrijven en branches in de Nederlandse levensmiddelen industrie (food en non-food). De FNLI is spreekbuis voor bedrijven en brancheorganisaties en aanspreekpunt voor handelspartners, NGO's, overheid, politiek en media.

### Contactpersoon:

Magreet Schijvens – communicatiemanager – [mschijvens@fnli.nl](mailto:mschijvens@fnli.nl)



[www.fnli.nl](http://www.fnli.nl)



# GfK en kwaliteit



GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van ISO 9001: 2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem), ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van Marktonderzoek) en ISO 26362:2008 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens](#) en is ingeschreven bij het College Bescherming Persoonsgegevens.
- GfK bewaart de onderzoeksgegevens tenzij contractueel anders is overeengekomen

