EFMI Business School
Academisch kennisinstituut voor de foodsector

GfK

FNLI
FEDERATIE NEDERLANDSE LEVENSMIDDELEN INDUSTRIE

i.s.m. Foodmagazine

Merk van het jaar 2011

De ‘mentale’ kracht van levensmiddelenmerken

1 Merk van het Jaar 2011

Sinds 2007 verrichten EFMI Business School en GfK Panel Services in samenwerking met de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) jaarlijks een grootschalig merkenonderzoek om de MerkKracht van de (qua supermarktomzet) grootste levensmiddelenmerken in kaart te brengen. Het merk met de grootste 'mentale' MerkKracht wordt beloond met de Merk van het Jaar Award. Hertog, Verkade (2x) en Mona sleepten deze prijs in de vier voorgaande edities in de wacht.

Om te bepalen welk merk de 2011-editie van de FNLI Merk van het Jaar Award in ontvangst mag nemen zijn in totaal 86 A-merken beoordeeld door een panel van ongeveer 6000 primaire shoppers op hun (mentale) MerkKracht. Voorwaarde voor een merkbeoordeling was dat de respondent het betreffende merk kent, ongeacht of hij/zij het wel of niet koopt. Dit heeft geresulteerd in zo'n 500 beoordelingen per merk, en in totaal dus zo'n 43.000 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 merkpenetratie 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.

In deze samenvatting worden de belangrijkste uitkomsten van deze Merk van het Jaar verkiezing gepresenteerd. De winnaar van de Merk van het Jaar 2011 Award is tijdens de FNLI jaarbijeenkomst op donderdag 6 oktober 2011 bekend gemaakt.

2 Het MerkKracht-model

Uitgangspunt voor de Merk van het Jaar verkiezing is het MerkKracht-model dat door EFMI Business School en GfK Panel Services Benelux in 2007 is ontwikkeld en dit jaar verder is verfijnd. Dit model is gebaseerd op uitgebreid literatuuronderzoek en de markt- en consumenteninzichten van beide partijen. In het model wordt de mentale kracht van een A-merk 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 MerkExpressiviteit) 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 MerkKwaliteit, 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 MerkKwaliteit-score (40%) en de MerkVitaliteit-score (60%). MerkVitaliteit heeft dus een grotere invloed op de uiteindelijke MerkKracht dan MerkKwaliteit.

Het MerkKracht-model (EFMI Business School en GfK Panel Services)

MerkKwaliteit

De *MerkKwaliteit* wordt in het onderzoek gemeten door respondenten een rapportcijfer van 1-10 te laten geven op de volgende twee criteria:

a. De mate waarin het merk een goede kwaliteit biedt
b. De mate waarin het merk waar voor zijn geld biedt
c. De mate waarin het merk betrouwbaar is*

MerkVitaliteit

De *MerkInnovativiteit* wordt in het onderzoek gemeten door respondenten een rapportcijfer van 1-10 te laten geven op de volgende twee criteria:

d. De mate waarin het merk vernieuwend is (vaak nieuwe producten)
e. De mate waarin het merk goed inspeelt op de behoeften van consumenten
f. De mate waarin het merk bij deze tijd past (ofwel eigentijds is)*

De *MerkExpressiviteit* wordt in het onderzoek gemeten door respondenten een rapportcijfer van 1-10 te laten geven op de volgende twee criteria:

g. De mate waarin het merk de afgelopen 12 mnd in positieve zin is opgevallen
h. De mate waarin het merk een positief gevoel oproept
i. De mate waarin het merk anders is dan andere merken*

** Het MerkKracht-model is in 2011 verfijnd met een drietal additionele criteria*

3 Merkenselectie en steekproef

De selectie van de onderzochte merken is gebaseerd op de IRI Merken Top 100, zoals die in februari 2011 in het vakblad Foodmagazine is gepubliceerd.

Niet alle merken uit de top 100 zijn in het merken-onderzoek beoordeeld. Zo zijn sigarettenmerken als Marlboro, Camel en Pall Mall niet opgenomen vanwege restricties in communicatie en verkrijgbaarheid in vergelijking met andere merken. Ook een dierenvoedingmerk als Whiskas is buiten het onderzoek gebleven, omdat enkele beoordelingscriteria specifiek betrekking hebben op menselijke consumptie. Tot slot is het een voorwaarde dat het merk een groot deel van de omzet in het levensmiddelenkanaal realiseert (en de MerkKracht daar hoofdzakelijk tot stand komt). Het elektronicamerk Philips is daarom niet meegenomen in het onderzoek.

Uit de IRI Merken Top 100 zijn uiteindelijk 86 merken opgenomen in het merkenonderzoek van EFMI en GfK.

De geselecteerde merken zijn in de periode juni-juli beoordeeld door een GfK-panel van ongeveer 6000 shoppers. In de tabel hiernaast worden de kenmerken van de steekproef weergegeven.

Bij de interpretatie van de uitkomsten moeten we in het achterhoofd houden dat de gepresenteerde merkenscores de MerkKracht weergeven door de ogen van een representatieve steekproef van Nederlandse shoppers. Een steekproef die niet per definitie 100% overeenkomt met de specifieke doelgroep van een merk.

Steekproefbeschrijving onderzoek Merk van het Jaar 2011

	Variabele	Waarde	Percentage
1	Geslacht	Vrouw	74%
		Man	26%
2	Leeftijd	18-29 jaar	14%
		30-39 jaar	19%
		40-49 jaar	20%
		50 jaar en ouder	47%
3	Huishoud-grootte	1 persoon	31%
		2 personen	38%
		3 of meer personen	31%
4	Regio	Drie grote steden + agglomeraties	15%
		Rest West	31%
		Noord	11%
		Oost	20%
		Zuid	23%

4 Verkade is Merk van het Jaar 2011

Op basis van de ruim 43.000 merkbeoordelingen op de criteria van het MerkKracht-model wint **Verkade** in 2011 voor de derde maal de Merk van het Jaar Award. Runner-up is dit jaar het merk **Bolletje**, dat sinds de eerste meting in 2007 gestaag klimt in de ranglijst. De derde plaats wordt ingenomen door het merk **Douwe Egberts**, dat daarmee voor het vijfde achtereenvolgende jaar een Top-5 positie noteert.

De Top-10 Merk van het Jaar 2011 is hiernaast weergegeven. **Côte d'Or** is de enige nieuwe binnenkomer in deze ranglijst. De overige merken waren vorig jaar ook al in de Top-10 te vinden.

Andere conclusies die we op basis van het Merk van het Jaar onderzoek 2011 kunnen trekken zijn:

- De MerkKwaliteit van de onderzochte merken is nog altijd groter dan hun MerkVitaliteit.
- Binnen die MerkVitaliteit biedt vooral de Merk-Expressiviteit ruimte voor verbetering.
- Opvallend is dat de top van de ranglijst wordt gedomineerd door (oer-)Hollandse merken. Veel grote internationale merken moeten genoegen nemen met een positie lager op de ranglijst.

Top 10 Merk van het Jaar 2011

1. Verkade
2. Bolletje
3. Douwe Egberts
4. Unox
5. Côte d'Or
6. De Ruijter
7. Campina
8. Calvé
9. Mona
10. Knorr

5 Categoriewinnaars Merk van het jaar 2011

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

6 Bio+ levert grootste maatschappelijke bijdrage

Maatschappelijk verantwoord ondernemen krijgt een steeds prominentere plaats in de bedrijfsvoering van merkenleveranciers. Enerzijds komt dit voort uit een intrinsieke motivatie, anderzijds wordt de marktvraag naar verantwoorde bedrijven en producten steeds groter.

In het onderzoek dat ten grondslag ligt aan de Merk van het Jaar 2011 verkiezing is aan de shoppers gevraagd in welke mate zij vinden dat de verschillende merken een bijdrage leveren aan de maatschappij. Gezien de actualiteit van dit thema, is het levensmiddelenmerk dat in de ogen van shoppers de grootste maatschappelijke bijdrage levert tijdens de FNLI Jaarbijeenkomst in het zonnetje gezet.

Winnaar van deze speciale award is het merk **Bio+**, van de Stichting Merkartikel Bio+. Runner-up is **Becel**, dat nipt zuivelmerk **Campina** achter zich laat.

De diversiteit aan merken in de top 10 laat zien dat 'maatschappelijke bijdrage' voor shoppers een veelomvattend begrip is (biologisch, gezond, fair trade, etc.).

Top 10 Maatschappelijke bijdrage		
1	Bio+	Bio+ (7,15)
2	Becel	Becel (6,49)
3	campina	Campina (6,44)
4	alpro soya	Alpro (6,35)
5	Verkade	Verkade (6,30)
6	Nutrilon	Nutrilon (6,29)
7	Pampers	Pampers (6,28)
8	Olvarit	Olvarit (6,25)
9	LIGA	Liga (6,22)
10	Douwe Egberts	Douwe Egberts (6,18)

BIJLAGE

Merk van het jaar 2011

Informatie over EFMI Business School, GfK en FNLI

EFMI Business School
Academisch kennisinstituut voor de foodsector

GfK

FNLI
FEDERATIE NEDERLANDSE LEVENSMIDDELEN INDUSTRIE

Informatie over EFMI Business School, GfK en FNLI

EFMI Business School

EFMI Business School is een academisch onderzoeks- en opleidingsinstituut dat zich volledig richt op managementvraagstukken van bedrijven uit de levensmiddelensector. Het EFMI is een zelfstandige business school van Academische Opleidingen Groningen (AOG). AOG is gelieerd aan de Rijksuniversiteit Groningen en maakt universitaire kennis toegankelijk voor bedrijven en individuen. Het EFMI vult binnen AOG die doelstelling in voor de foodsector.

Contactpersoon:
Marcel van Aalst – algemeen directeur – mvanaalst@efmi.nl

EFMI Business School
Academisch kennisinstituut voor de foodsector

www.efmi.nl

GfK Panel Services Benelux

GfK is de grootste marktonderzoeker in de Benelux met vestigingen in Dongen, Brussel, Amstelveen en Hilversum. GfK Panel Services in Dongen/Brussel heeft de ambitie om met de ontwikkeling van kennis ondersteuning te geven bij het realiseren van (groei)doelstellingen.

Contactpersoon:
Joop Holla – research director – joop.holla@gfk.nl

GfK

www.gfk.nl

Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (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:
Philip den Ouden – directeur – pdenouden@fnli.nl

FNLI
FEDERATIE NEDERLANDSE LEVENSMIDDELEN INDUSTRIE

www.fnli.nl

EFMI Business School

Academisch kennisinstituut voor de foodsector

GfK

FNLI

FEDERATIE NEDERLANDSE LEVENSMIDDELEN INDUSTRIE

i.s.m. Foodmagazine