



Merk van het Jaar

2014

De 'mentale' kracht van levensmiddelenmerken



Sinds 2007 verrichten EFMI Business School en GfK in samenwerking met de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) jaarlijks een groot-schalig merkenonderzoek om de merkkracht van de (qua supermarktomzet) grootste levensmiddelenmerken in kaart te brengen.

Om te bepalen welk merk de 2014-editie van de FNLI Merk van het Jaar Award in ontvangst mag nemen zijn in totaal 86 A-merken beoordeeld door een panel van ruim 13.000 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 uiteindelijk geresulteerd in zo'n 500 beoordelingen per merk en in totaal circa 46.000 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' merkkracht 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.

In dit rapport worden de belangrijkste uitkomsten van de Merk van het Jaar verkiezing 2014 gepresenteerd. De winnaar van de Merk van het Jaar Award is tijdens de FNLI jaarbijeenkomst op donderdag 30 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 awards kracht bij te zetten, introduceert de FNLI dit jaar een logo, 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.



In 2007 hebben EFMI Business School en GfK 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

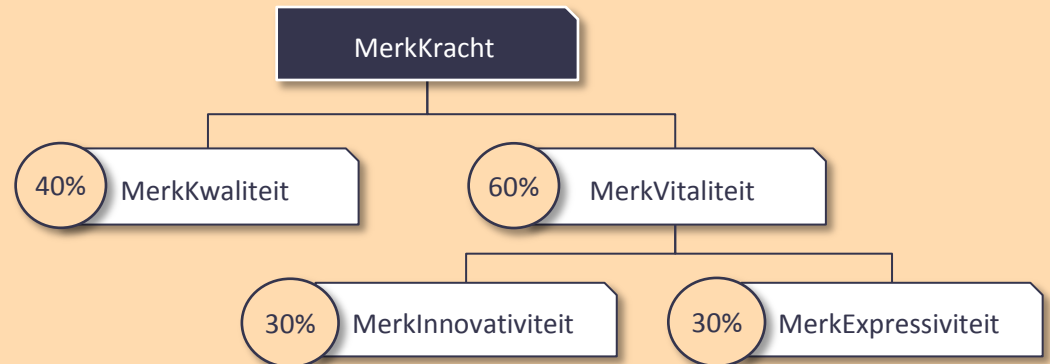
De MerkKwaliteit is een meer functionele factor die eigenlijk het fundament vormt van elk merk: de gepercipieerde 'waarde' van het productassortiment.

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 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)



MerkKwaliteit

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

- 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

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

- De mate waarin het merk vernieuwend is (vaak nieuwe producten)
- De mate waarin het merk goed inspeelt op de behoeften van consumenten
- 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 drie criteria:

- 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*

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

De in maart 2014 in het vakblad Foodmagazine gepubliceerde IRI Merken Top 100 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. 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).

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 ruim 13.000 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. Deze steekproef komt niet per definitie 100% overeen met de specifieke doelgroep van een merk.

Steekproefbeschrijving onderzoek Merk van het Jaar 2014 (n=13.354)

	Variabele	Waarde	Percentage
1	Geslacht	Vrouw	75%
		Man	25%
2	Leeftijd	18-29 jaar	14%
		30-39 jaar	16%
		40-49 jaar	19%
		50 jaar en ouder	51%
3	Huishoud-grootte	1 persoon	33%
		2 personen	39%
		3 of meer personen	28%
4	Regio	Drie grote steden + agglomeraties	14%
		Rest West	30%
		Noord	11%
		Oost	21%
		Zuid	24%

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:

$$\text{Merk van het Jaar score} = (50\% \times \text{index absolute merkkracht}) + (50\% \times \text{index merkkrachtontwikkeling 2013-2014})$$

Zuivelmerk **Campina** heeft dit jaar de hoogste Merk van het Jaar score behaald. Daarvoor wordt het merk beloond met de FNLI Merk van het Jaar Award 2014. De tweede en derde plaats zijn voor respectievelijk **Mona** en **Douwe Egberts**. De Top-10 Merk van het Jaar 2014 is hiernaast weergegeven.

Andere conclusies die we op basis van het Merk van het Jaar 2014 onderzoek kunnen trekken zijn:

- De gemiddelde MerkKracht van de qua omzet grootste levensmiddelenmerken is in het afgelopen jaar wat toegenomen;
- De MerkKwaliteit van de onderzochte merken is nog altijd groter dan hun MerkVitaliteit. Binnen die MerkVitaliteit biedt vooral de MerkExpressiviteit ruimte voor verbetering;
- De top van de ranglijst wordt nog altijd gedomineerd door (oer-)Hollandse merken.

In het onderzoek dat ten grondslag ligt aan de Merk van het Jaar verkiezing is ook aan de shoppers gevraagd in welke mate zij vinden dat de verschillende merken een herkenbare verpakking hebben. Het levensmiddelenmerk dat op dit criterium de hoogste score behaalt, is tijdens de FNLI Jaarbijeenkomst op 30 oktober 2014 in het zonnetje gezet. Winnaar van deze 'Bijzondere Prestatie Award 2014' is het merk **Coca-Cola**. De tweede en derde plaats op dit 'erepodium' worden ingenomen door respectievelijk **Chocomel** en **Nivea**.

Top 10 Merk van het Jaar 2014

	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	
	9.	
	10.	

Top 3 Bijzondere prestatie 2014 – herkenbare verpakking

		
2	1	3

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, Dubbelfrisss, Fanta, Hero, Kanis & Gunnink, Karvan Cévitam, Lipton, Nescafé, Pepsi, Pickwick, Red Bull, Roosvicee, Spa en Wicky			
Zoetwaren, snacks, ontbijtproducten, brood en banket	Bolletje, De Ruijter, Duyvis, Haribo, Kellogg's, Lay's, LU, 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, kaas en geelvetten	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, Dr. Oetker, Hak, Hertog, Iglo, Johma, Mora en Ola			
Persoonlijke verzorging en schoonmaak	Andreelon, Ariel, Dreft, Nivea, Page, Pampers en Robijn			

BIJLAGE

Merk van het Jaar 2014

Informatie over EFMI Business School, GfK en FNLI



EFMI Business School
Academisch kennisinstituut voor de foodsector

i.s.m.



FOODMAGAZINE



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 management-vraagstukken 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:

Irene van Berlo – senior onderzoeker – vanberlo@efmi.nl

EFMI Business School

Academisch kennisinstituut voor de foodsector

www.efmi.nl

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.

Contactpersoon:

Wil Klein – director FMCG – wil.klein@gfk.com



www.gfk.com/nl

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



www.fnli.nl

