



Merck van het jaar 2009

De 'mentale' kracht van levensmiddelenmerken

EFMI Business School
Academisch kennisinstituut voor de foodsector



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 supermarktomezet) grootste levensmiddelenmerken in kaart te brengen. Het merk met de grootste 'mentale' MerkKracht wordt beloond met de Merk van het Jaar Award. In 2007 en 2008 sleepten resp. Hertog en Verkade deze prijs in de wacht.

Om te bepalen welk merk de 2009-editie van de FNLI Merk van het Jaar Award in ontvangst mag nemen zijn in totaal 91 A-merken beoordeeld door een panel van ruim 5900 primaire boodschappers 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. Elk merk is door minimaal 475 boodschappers beoordeeld. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in meer dan 50.000 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.



Uitgangspunt voor de Merk van het Jaar verkiezing is het MerkKracht-model dat door EFMI Business School en GfK Panel Services Benelux is ontwikkeld. 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

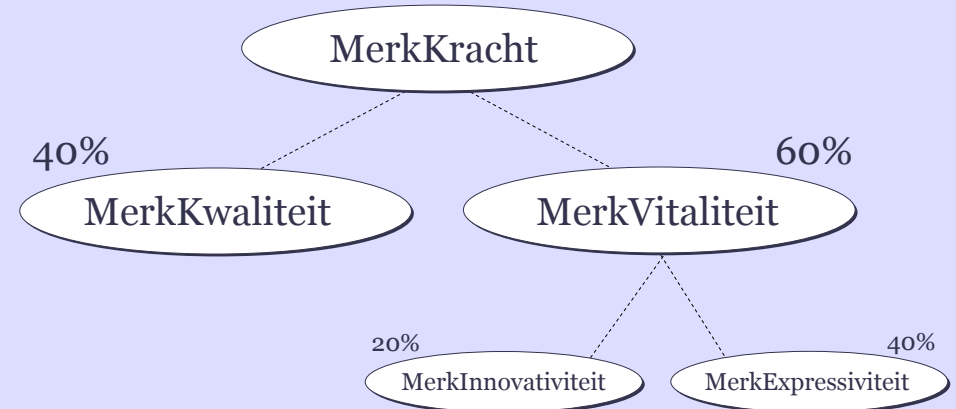
De MerkKwaliteit is een meer functionele factor die eigenlijk het fundament vormt van elk merk: de gepercipieerde 'waarde' van het productassortiment.

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 geanalyseerd welke invloed de factoren hebben op de bereidheid van boodschappers om meer te betalen voor het merk dan voor andere merken. Uit die analyse blijkt dat de invloed van de MerkKwaliteit, MerkInnovativiteit en MerkExpressiviteit zich verhoudt als 4:2:4. Voor de wegingsfactoren houdt dat concreet in dat de totale MerkKracht-score een gewogen gemiddelde is van de MerkKwaliteitscore (40%) en de MerkVitaliteitscore (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

MerkVitaliteit

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

- c. De mate waarin het merk vernieuwend is (vaak nieuwe producten)
- d. De mate waarin het merk goed inspelt op de behoeften van consumenten

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

- e. De mate waarin het merk de afgelopen 12 mnd in positieve zin is opgevallen
- f. De mate waarin het merk een positief gevoel oproept

3

Merkenselectie en steekproef

De selectie van de onderzochte merken is gebaseerd op de IRI Merken Top 100, zoals die in februari 2009 in het vakblad Foodmagazine is gepubliceerd.

Niet alle merken uit de top 100 zijn in het merkenonderzoek beoordeeld. Zo zijn sigarettenmerken als Marlboro, Camel en West niet opgenomen vanwege restricties in communicatie en verkrijgbaarheid in vergelijking met andere merken. Ook een diervoedingmerk 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 elektronikamerk Philips is daarom niet meegenomen in het onderzoek.

Uit de IRI Merken Top 100 zijn uiteindelijk 91 A-merken opgenomen in het merkenonderzoek van EFMI en GfK. In het navolgende worden de uitkomsten van het onderzoek per productcategorie gepresenteerd. Hiertoe zijn de 91 merken ingedeeld in 7 categorieën.

De geselecteerde merken zijn in de periode juli-augustus beoordeeld door een GfK-panel van ruim 5900 boodschappers. In de tabel hiernaast worden de kenmerken van de steekproef weergegeven.

	Variabele	Waarde	Percentage
1	Geslacht	Vrouw	74%
		Man	26%
2	Leeftijd	18-29 jaar	14%
		30-39 jaar	20%
		40-49 jaar	20%
		50 jaar en ouder	46%
3	Huishoudgrootte	1 persoon	29%
		2 personen	38%
		3 of meer personen	33%
4	Regio	Drie grote steden + agglomeraties	14%
		Rest West	31%
		Noord	11%
		Oost	20%
		Zuid	24%

Op basis van de ruim 50.000 merkbeoordelingen op de criteria van het MerkKracht-model wint zuivelmerk **Mona** de Merk van het Jaar Award 2009. Runner-up is de Awardwinnaar van vorig jaar: **Verkade**. De derde plaats wordt ingenomen door het merk **Douwe Egberts**, dat daarmee voor het derde achtereenvolgende jaar een Top-5 positie noteert. **Pickwick** en **Dr. Oetker** maken de Top 5 compleet.

Andere conclusies zijn:

- De gemiddelde MerkKracht van de onderzochte levensmiddelenmerken is ten opzichte van de 2008-editie van het onderzoek licht afgenomen (van 6,55 naar 6,44). De MerkKracht is daarmee terug op het niveau van 2007 (6,42). Hoewel boodschappers ook de MerkKwaliteit ten opzichte van vorig jaar iets minder goed beoordelen (van 7,08 naar 7,00), wordt de afname van de MerkKracht vooral veroorzaakt door een minder hoge MerkVitaliteit score (van 6,19 naar 6,06).
- De MerkKwaliteit van de onderzochte merken is nog altijd groter dan hun MerkVitaliteit. Binnen die MerkVitaliteit is het de MerkExpressiviteit die de meeste ruimte biedt voor verbetering.



Top 10 Merk van het Jaar 2009

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

5 Categoriewinnaars Merk van het jaar 2009

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

BIJLAGE

Merk van het jaar 2009

Informatie over EFMI Business School, GfK en FNLI



EFMI Business School
Academisch kennisinstituut voor de foodsector





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 – directeur onderzoek – 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:

Jan Havermans – marketing manager – jan.havermans@gfk.nl



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



www.fnli.nl

EFMI Business School
Academisch kennisinstituut voor de foodsector

