



# Merk van het jaar 2012

De 'mentale' kracht van levensmiddelenmerken



Sinds 2007 verrichten EFMI Business School en GfK Panel Services in samenwerking met de Federatie Nederlandse Levensmiddelen-industrie (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. Hertog, Verkade (3x) en Mona sleepten deze prijs in de vijf voorgaande edities in de wacht.

Om te bepalen welk merk de 2012-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 12.000 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 dus circa 50.000 merkbeoordelingen.

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

In dit rapport worden de belangrijkste uitkomsten van deze Merk van het Jaar verkiezing gepresenteerd. De winnaar van de Merk van het Jaar 2012 Award is tijdens de FNLI jaarbijeenkomst op woensdag 31 oktober 2012 bekend gemaakt.



Uitgangspunt voor de Merk van het Jaar verkiezing is het MerkKracht-model dat in 2007 door EFMI Business School en GfK Panel Services Benelux is ontwikkeld en daarna 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

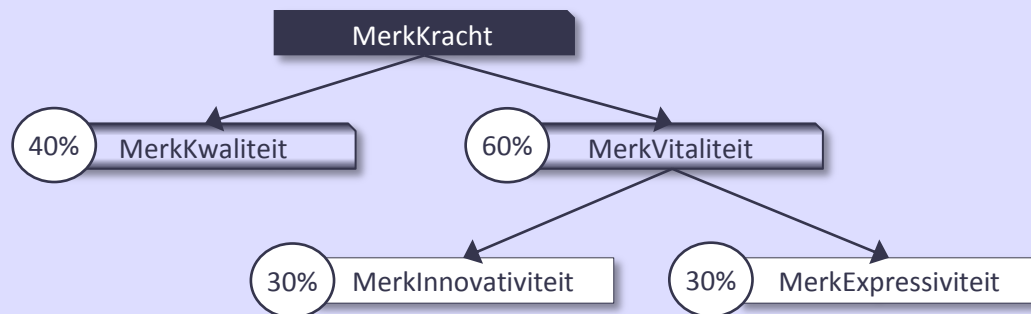
*De MerkKwaliteit is een meer functionele factor die eigenlijk het fundament vormt van elk merk: de gepercipieerde 'waarde' van het productassortiment.*

## 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:

- 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 twee criteria:

- 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)\*

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

- De mate waarin het merk de afgelopen 12 mnd 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*

# 3

## Merkenselectie en steekproef

De selectie van de onderzochte merken is gebaseerd op de SymphonyIRI Merken Top 100, zoals die in februari 2012 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 tot 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 MerkJracht daar hoofdzakelijk tot stand komt).

Uit de SymphonyIRI 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 12.000 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 MerkJracht weergegeven 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 2012 (n=12.285)			
	Variabele	Waarde	Percentage
1	Geslacht	Vrouw	72%
		Man	28%
2	Leeftijd	18-29 jaar	15%
		30-39 jaar	17%
		40-49 jaar	19%
		50 jaar en ouder	49%
3	Huishoud-grootte	1 persoon	32%
		2 personen	39%
		3 of meer personen	29%
4	Regio	Drie grote steden + agglomeraties	15%
		Rest West	31%
		Noord	10%
		Oost	20%
		Zuid	24%

Op basis van de beoordelingen van de 86 merken uit de SymphonyIRI Merken Top 100 op de negen criteria van het Merkkraacht-model kunnen we concluderen dat het merk **Douwe Egberts** de hoogste Merkkraacht-score behaalt. Het merk wordt daarvoor beloond met de FNLI Merk van het Jaar Award. Runner-up is **Campina**, dat zich sterk herstelt na een daling in de ranglijst in 2011. **Verkade**, al drie keer winnaar van de overall prijs, eindigt dit jaar op de derde plaats en scoort daarmee voor het vijfde jaar op rij een Top 3 notering.

De Top-10 Merk van het Jaar 2012 is hiernaast weergegeven. Conimex, Pampers, Honig en Dr. Oetker zijn nieuwe binnenkomers 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 2012 kunnen trekken zijn:

- De gemiddelde Merkkraacht van de qua omzet grootste levensmiddelenmerken is sinds 2011 licht afgenomen. Dit wordt met name veroorzaakt door een afname van de MerkVitaliteit van deze merken;
- De Merkkwaliteit van de onderzochte merken is nog altijd groter dan hun MerkVitaliteit. Binnen die MerkVitaliteit biedt vooral de MerkExpressiviteit ruimte voor verbetering;
- De ranglijst wordt aangevoerd 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 opvallen op de winkelvloer van de supermarkt met verrassende acties, displays en andere activiteiten. Het levensmiddelenmerk dat op dit criterium de hoogste score behaalt, is tijdens de FNLI Jaarbijeenkomst op 31 oktober 2012 in het zonnetje gezet. Winnaar van deze speciale award is het merk **Coca-Cola**. De tweede en derde plaats op dit 'erepodium' worden ingenomen door respectievelijk **Lay's** en **Douwe Egberts**.

## Top 10 Merk van het Jaar 2012



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

## 5

## Overzicht top 3 MerKkracht 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 en Wicky			
Zoetwaren, snacks, ontbijtproducten, brood en banket	Bolletje, Côte d'Or, De Ruyter, Duyvis, Haribo, Kellogg's, Lay's, Liga, LU, Mentos, Nestlé, Peijnenburg, Quaker, Smiths 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, Becel, Beemster, BlueBand, Campina, Chocomel, Croma, Danone, Friesche Vlag, Maaslander, Milner en Mona			
Vers, salades, diepvries en verpakte groenten	Aviko, Bio+, Bonduelle, Chiquita, Dr. Oetker, Hak, Iglo, Johma, Mora, Ola en Wagner			
Persoonlijke verzorging en schoonmaak	Andrélon, Ariel, Dreft, Edet, Nivea, Page, Pampers en Robijn			

BIJLAGE

# Merk van het jaar 2012

Informatie over EFMI Business School, GfK en FNLI





# 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](http://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



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



**EFMI** Business School  
*Academisch kennisinstituut voor de foodsector*



*i.s.m.*

**FOODMAGAZINE**