



Merk van het Jaar

2013

De 'mentale' kracht van levensmiddelenmerken



Sinds 2007 verrichten EFMI Business School en GfK 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.

Om te bepalen welk merk de 2013-editie van de FNLI Merk van het Jaar Award in ontvangst mag nemen zijn in totaal 85 A-merken beoordeeld door een panel van zo'n 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 ruim 500 beoordelingen per merk, en in totaal dus circa 60.000 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.

Voorheen werd het merk met de – in absolute zin – grootste 'mentale' merkkracht beloond met de Merk van het Jaar Award. Met ingang van deze editie speelt de merkontwikkeling ten opzichte van het voorgaande jaar een nadrukkelijker rol bij de vaststelling van het winnende merk.

In dit rapport worden de belangrijkste uitkomsten van deze Merk van het Jaar verkiezing gepresenteerd. De winnaar van de Merk van het Jaar 2013 Award is tijdens de FNLI jaarbijeenkomst op donderdag 3 oktober 2013 bekend gemaakt. Hertog, Verkade (3x), Mona en Douwe Egberts sleepten deze prijs in de zes voorgaande edities in de wacht.



Uitgangspunt voor de Merk van het Jaar verkiezing is het MerkKracht-model dat in 2007 door EFMI Business School en GfK is ontwikkeld en daarna verder is verfijnd. Dit model is gebaseerd op uitgebreid literatuuronderzoek en de markt- en consumenten-inzichten van beide partijen. In het model wordt de mentale kracht van een A-merk bepaald door:

1. MerkKwaliteit

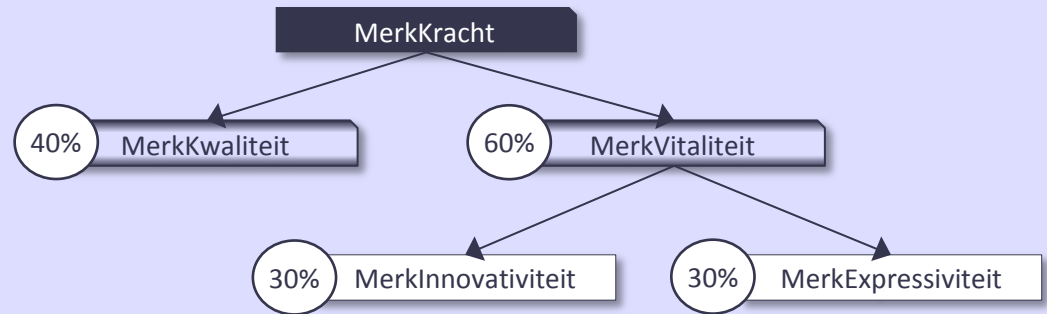
De MerkKwaliteit is een meer functionele factor die eigenlijk het fundament vormt van elk merk: de gepercipieerde 'waarde' van het productassortiment.

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)



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 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 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 IRI Merken Top 100, zoals die in februari 2013 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 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 85 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. Een steekproef die niet per definitie 100% overeenkomt met de specifieke doelgroep van een merk.

Steekproefbeschrijving onderzoek Merk van het Jaar 2013 (n=13.207)

	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	34%
		2 personen	37%
		3 of meer personen	29%
4	Regio	Drie grote steden + agglomeraties	15%
		Rest West	31%
		Noord	10%
		Oost	20%
		Zuid	24%

Aan de hand van het door EFMI en GfK ontwikkelde MerkKracht-model is voor alle merken de absolute MerkKracht berekend. Met ingang van deze editie speelt de merkontwikkeling ten opzichte van het voorgaande jaar een nadrukkelijker rol bij de vaststelling van het Merk van het Jaar. Zo kunnen ook 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:

$$\text{Merk van het Jaar score} = (50\% \times \text{index absolute merkkracht}) + (50\% \times \text{index merkkrachtontwikkeling 2012-2013})$$

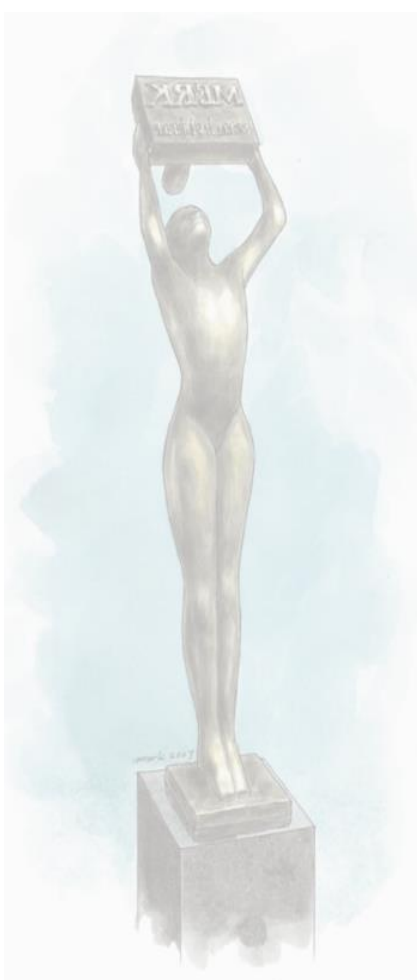
We concluderen dat het merk **HAK** de hoogste Merk van het Jaar score behaalt. Het merk wordt daarvoor beloond met de FNLI Merk van het Jaar Award. De tweede en derde plaats zijn voor respectievelijke **Pickwick** en **Mona**. De Top-10 Merk van het Jaar 2013 is hiernaast weergegeven.

Andere conclusies die we op basis van het Merk van het Jaar onderzoek 2013 kunnen trekken zijn:

- De gemiddelde MerkKracht van de qua omzet grootste levensmiddelenmerken is in het afgelopen jaar ongeveer gelijk gebleven;
- 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 vernieuwend zijn, ofwel vaak nieuwe producten introduceren. Het levensmiddelenmerk dat op dit criterium de hoogste score behaalt, is tijdens de FNLI Jaarbijeenkomst op 3 oktober 2013 in het zonnetje gezet. Winnaar van deze speciale award is het merk **Mona**. De tweede en derde plaats op dit 'erepodium' worden ingenomen door respectievelijk **Pickwick** en **Lay's**.

Top 10 Merk van het Jaar 2013



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

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, Liga, LU, M&M's, Mentos, 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, 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	Ariel, Dreft, Nivea, Page, Pampers, Robijn en Sun			

BIJLAGE

Merk van het Jaar 2013

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:

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

EFMI Business School

Academisch kennisinstituut voor de foodsector

www.efmi.nl

GfK

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

Contactpersoon:

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



www.gfk.com/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

