



# Merk van het jaar

2010

De ‘mentale’ kracht van levensmiddelenmerken



# Merk van het Jaar 2010

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 en Mona sleepten deze prijs in de drie voorgaande edities in de wacht.

Om te bepalen welk merk de 2010-editie van de FNLI Merk van het Jaar Award in ontvangst mag nemen zijn in totaal 93 A-merken beoordeeld door een panel van ruim 6200 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 gesorteerd 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.

In deze samenvatting worden de belangrijkste uitkomsten van deze Merk van het Jaar verkiezing gepresenteerd. De winnaar van de Merk van het Jaar 2010 Award is tijdens de FNLI jaarbijeenkomst op dinsdag 12 oktober 2010 bekend gemaakt.



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 markten consumenteninzichten van beide partijen. In het model wordt de mentale kracht van een A-merk bepaald door:

## 1. MerkKwaliteit

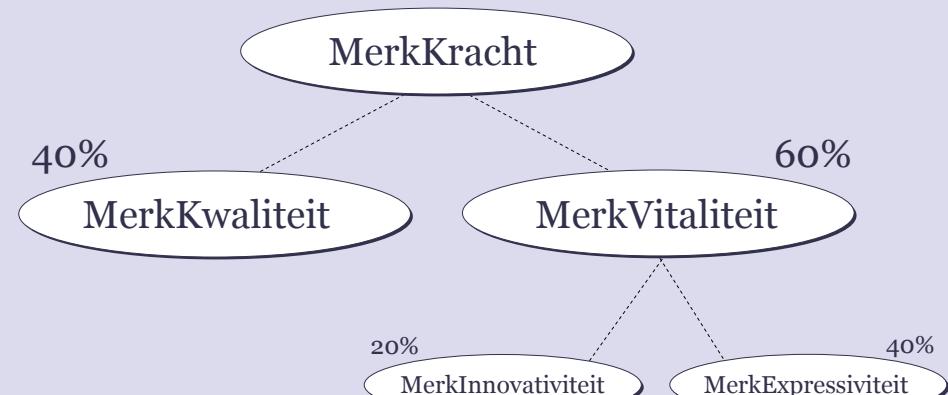
*De MerkKwaliteit is een meer functionele factor die eigenlijk het fundament vormt van elk merk: de gepercipieerde ‘waarde’ van het productassortiment.*

## 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, MerkExpressiviteit en MerkInnovativiteit zich verhoudt als 4:4:2. 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:

- De mate waarin het merk een goede kwaliteit biedt
- 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:

- De mate waarin het merk vernieuwend is (vaak nieuwe producten)
- De mate waarin het merk goed inspeelt 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:

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

De selectie van de onderzochte merken is gebaseerd op de IRI Merken Top 100, zoals die in februari 2010 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 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 93 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 6200 boodschappers. 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 merken-scores de MerkKracht weergeven door de ogen van een representatieve steekproef van Nederlandse boodschappers. Een steekproef die niet per definitie 100% overeenkomt met de specifieke doelgroep van een merk.

Steekproefbeschrijving onderzoek Merk van het Jaar 2010			
	Variabele	Waarde	Percentage
1	Geslacht	Vrouw	74%
		Man	26%
2	Leeftijd	18-29 jaar	14%
		30-39 jaar	19%
3	Huishoudgrootte	40-49 jaar	20%
		50 jaar en ouder	47%
4	Regio	1 persoon	30%
		2 personen	38%
		3 of meer personen	32%
		Drie grote steden + agglomeraties	15%
		Rest West	31%
		Noord	10%
		Oost	20%
		Zuid	24%

# Verkade is Merk van het Jaar 2010

Op basis van de ruim 50.000 merkbeoordelingen op de criteria van het MerkKracht-model wint **Verkade** in 2010 voor de tweede maal de Merk van het Jaar Award. Runner-up is **Douwe Egberts**, dat daarmee voor het vierde achtereenvolgende jaar een Top-5 positie noteert. De derde plaats wordt ingenomen door het zuivelmerk **Campina**. **Bulletje** en **Unox** maken de Top 5 compleet.

De gemiddelde MerkKracht van de onderzochte levensmiddelenmerken is sinds 2007 niet of nauwelijks toegenomen. Daaruit blijkt wel dat het realiseren van MerkKrachtgroei geen vanzelfsprekendheid is. Een aantal merken is het wel gelukt om een stevigere positie in het brein van de consument te veroveren. Snackmerk **Smiths** heeft de grootste MerkKrachtgroei gerealiseerd en is daarom dit jaar gekroond tot ‘Sterkste Stijger 2007-2010’. **Hak** en **Duyvis** nemen in dit klassement respectievelijk de tweede en derde plaats in.



## Top 5 Merk van het Jaar 2010



## Top 3 Sterkste Stijger 2007-2010



# Categoriewinnaars Merk van het jaar 2010

Categorie	Onderzochte merken	Categorie Top 3		
		1	2	3
Bier	Amstel, Bavaria, Grolsch, Heineken, Hertog Jan en Jupiler			
Non-alcoholische dranken (excl. zuivel)	Appelsientje, Coca-Cola, Coolbest, Crystal Clear, Douwe Egberts, Dubbelfrisss, Fanta, Hero, Karvan Cévitam, Lipton, Nescafé, Pepsi, Pickwick, Red Bull, Roosvicee, Sisi, Spa en Wicky			
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, 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 en Yakult			
Vers, salades, diepvries en verpakte groenten	Aviko, Bonduelle, Célavíta, Chiquita, Dr. Oetker, Hak, Hertog, Iglo, Johma, Mora en Ola			
Persoonlijke verzorging en schoonmaak	Andrélon, Ariel, Dreft, Edet, Gillette, Nivea, Page, Pampers, Robijn en Schwarzkopf			

BIJLAGE

# Merk van het jaar 2010

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 – directeur onderzoek – [mvanaalst@efmi.nl](mailto: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 (groeidoelstellingen).

### Contactpersoon:

Jan Havermans – marketing manager – [jan.havermans@gfk.nl](mailto:jan.havermans@gfk.nl)

**GfK**

[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](mailto:pdenouden@fnli.nl)

  
**FNLI**  
FEDERATIE NEDERLANDSE  
LEVENSmiddelen INDUSTRIE

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

