

Côte d'Or is ons favoriete merk

Het bureau GfK onderzocht waarom de consument, ondanks de stijgende populariteit van huismerken in de supermarkt, toch nog altijd ook naar de grote merken grijpt.

MARKETING

VAN ONZE REDACTEUR

KOEN BAUMERS

BRUSSEL | De topvijftig van veel verkochte en wijd verspreide merken bestaat al langer. Maar hoe luidt het oordeel van de consument? GfK vroeg achttien Belgen naar hun favoriete producten. Côte d'Or, Devos-Lemmens en Nivea staan op het ereschavot. 'Stuk voor stuk oude merken', zegt trendwatcher Nathalie Bekx. 'Volledige generaties hebben die merken thuis leren kennen. Ze staan in de kast bij moeder en grootmoeder. Dat maakt het verschil.'

Die nostalgie geeft ons zekerheid. 'In deze wereld van high-tech zijn het de ideale producten om even te ontsnappen', zegt trendwatcher Herman Konings. 'Ze zorgen voor evenwicht in ons systeem. En ze staan op ooghoogte: we hoeven niet naar alternatieven te zoeken, want ze zijn er altijd geweest. We hebben tegenwoordig te weinig tijd om te winkelen en te veel keuze in de rekken, waardoor we teruggrijpen naar het vertrouwde product. Daar kunnen we op rekenen. Het zijn bakens van zekerheid.'

Coca-Cola valt uit de toptien en eindigt op een veertiende plaats. 'Dat is de wet van de honderd ki-



lometer', zegt Konings. 'De andere producten hebben meer een "dicht-bij-huisimago". Coca-Cola doet denken aan de Verenigde Staten en dat land is momenteel niet zo populair. Bovendien vindt iedereen cola ongezond en associëren we het met chemische producten.'

Chocola doet tegenwoordig denken aan ambachtelijkheid, endorfine en antioxidanten.'

Ambachtelijk en dicht bij huis, maar ook gewoon een bekend merk. 'Eigenlijk zijn al die producten stuk voor stuk heel zichtbaar in de winkelrekken', zegt Konings. 'Als mensen je vragen naar een bekend merk, dan denk je gemakkelijk aan die producten. Al zijn ze wel allemaal echt kwaliteitsvol. Je kan ze vergelijken met de knuffelbeer van vroeger: we vinden er troost bij.'

Het ideale merkproduct moet scoren op verschillende fronten. We willen er ons niet alleen emotioneel goed bij voelen, het moet ook sociaal zijn. En vooral: het moet voldoen. Een goede prijs-kwaliteitverhouding, een grote beschikbaarheid, interessante promoties en een hoge kwaliteit zijn belangrijk. Chocola moet lekker zijn, zonnecrème moet beschermen tegen de zon. Zo simpel is dat. Voor concurrerende merken zijn ze de referentiemensen vergelijken de smaak of de efficiëntie van een concurrerend merk consequent met de nummer één. Maar ze zijn niet bij de pakken blijven zitten, want qua verpakking of substantie zijn ze geëvolueerd zonder in te boeten aan sterke punten.

Ook fijne reclamespots en milieuvriendelijke verpakkingen kunnen de doorslag geven. 'Het is nu eenmaal populair om te zeggen dat je belang hecht aan de milieuvriendelijkheid van een verpakking', zegt trendwatcher Herman Konings. 'Maar als puntje bij paaltje komt, nemen mensen in de winkel toch nog liever het product met de beste prijs-kwaliteitverhouding.'

DE KIJK VAN VAN DYCK

FONS VAN DYCK

WASSUP



Over het overnamebod van de Belgisch-Braziliaanse biergroep InBev op het Amerikaanse Anheuser-Busch (A-B) is al heel wat inkt gevloeid, en niet alleen op de financiële pagina's van de kranten. In de VS is zelfs een heuse solidariteitsbeweging op gang gekomen om de nationale trots Budweiser in Amerikaanse handen te houden.

Ietwat bevreemdend voor InBev, dat ooit de wereld veroverde met de slagzin 'the world's local brewer'. Vandaag heet dat 'the world's leading brewer'. Niets is nog wat het was.

Het paradepaardje van Anheuser-Busch is Bud, dat uitgroeide tot een nationaal monument, zeg maar de Jupiler van de Amerikaan. 'Mannen weten waarom' klinkt daar al jaren als 'wassup'. Anheuser-Busch weigerde het bod van InBev. Het bod zou het bedrijf onderwaarderen en A-B vreesde voor een reeks kostenbesparende maatregelen. Ironie alom, want om zijn aandeelhouders ervan te overtuigen dat Anheuser-Busch ook zonder InBev voldoende aandeelhouderswaarde kan creëren, kondigde A-B prompt zelf een besparingsplan aan. Is de vrees van Anheuser-Busch wel zo rationeel als het bedrijf laat uitschijnen, of spelen vooral de emoties over het verlies van de 'king of beers' parten?

InBev lanceerde ondertussen een advertentiecampaagne met als titel 'what would not change at Anheuser-Busch', waarmee het zijn historische positionering als 'the world's local brewer' in de verf wil zetten (*DS 1 juli*). InBev is inderdaad een uniek succesverhaal van een wereldspeler die bewust heeft gekozen voor een marketingstrategie waarin het de waarde van lokale merken centraal stelt, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Heineken. InBev beloofde in de advertentie niet te raken aan het erfgoed van Anheuser-Busch en zijn paradepaardje Budweiser en zegt de band met de plaatselijke gemeenschap te respecteren. De campagne suggereert ook dat Anheuser-Busch enkel kan profiteren van het wereldwijde netwerk van InBev, waarmee Budweiser verder zou kunnen groeien en de wereld zou kunnen veroveren. Is de afstand tussen globaal en lokaal dan toch niet zo groot? Of vrezen de Amerikanen dat hun nationaal bier net tot lokaal merk gebombardeerd zal worden?

De emoties die oplaaien rond de overname van Anheuser-Busch zijn illustratief voor de ontwikkelingen van merken in een globaliserende wereld. Eind vorige eeuw probeerden internationale bedrijven om alles globaal te maken, van product tot merk, en zelfs communicatie en reclame. Het nastreven van kostenbesparingen door schaalvoordelen was de belangrijkste motivator, samen met ook consistentie en controle. Verscheidene grote adverteerders bewandelden het globale pad, maar keerden snel op hun stappen terug toen ze merkten dat 'de globale consument' niet bestaat. Zo claimde Coca-Cola jarenlang de slagzin 'always, everywhere Coca-Cola', maar het liet die koers door tegenvallende resultaten varen en verkoos lokale relevantie boven globale efficiëntie.

In veel gevallen leidde een eenzijdig globale aanpak op de korte termijn wel tot evidente kostenbesparingen, maar enkele jaren later bleven trouwe klanten verveest achter en haakten ze af. De inkomsten en de winstgevendheid van merken daalden navenant. Wereldmerken hebben intussen het geweer van schouder veranderd. Een van de toonvoorbeelden van een succesvolle 'glokale' strategie is McDonald's, dat wereldwijd eenzelfde consistente service en kwaliteit aanbiedt, maar lokaal communiceert en ook in zijn productaanbod lokale accenten legt. Smaken verschillen immers en dus smullen we maar, afhankelijk van het land waar we vertoeven, van de McPitta, de Croque McDo of de McKroket.

Want al is onze wereld steeds platter, lokale culturen en waarden blijken diepgeworteld en bieden consumenten vertrouwen en houvast in onzekere tijden. Zeker in de VS gaat die vaststelling in 2008 meer dan ooit op. Een biermerk is dan meer dan zomaar een biermerk. Wat InBev nu ook ervaart.

Want al is onze wereld steeds platter, lokale culturen en waarden blijken diepgeworteld en bieden consumenten vertrouwen en houvast in onzekere tijden. Zeker in de VS gaat die vaststelling in 2008 meer dan ooit op. Een biermerk is dan meer dan zomaar een biermerk. Wat InBev nu ook ervaart.

Fons Van Dyck is managing director bij think/BBDO.

ONLINE

www.standaard.biz/kijkvandyck

Dinsdag • De Kijk van Van Dyck. Fons Van Dyck over opvallende trends en fenomenen.

Woensdag • E-column. Dominique Deckmyn over internet en telecommunicatie.

Donderdag • De Paradox van Parys. Lorin Parys over creatief ondernemen.

Zaterdag • (tweewekelijks) De Pijn van het Magazijn. Peter Cuypers over de wereld van de consument.



De sterkste merken

1. Côte d'Or

Dat Côte d'Or een van oorsprong Belgisch merk is, speelt mee, maar de kwaliteit van de chocola zelf blijft de belangrijkste factor. Côte d'Or is het betrouwbaarst, het lekkerst en het meest vernieuwend. Alleen als het gaat om vindbaarheid moet het merk zijn meerdere erkennen in Coca-Cola.

2. Devos-Lemmens

Aan tafel! De sausjes van Devos-Lemmens zijn, als we de reclame mogen geloven, niet weg te denken van een barbecue tafel. Met altijd nieuwe smaken is Devos-Lemmens er bovendien in geslaagd zijn marktpositie uit te breiden en zijn sterke merknaam uit te spelen.

3. Nivea

De nummer drie in de top-50 van GfK zijn de verzorgingsproducten van Nivea. 'Nivea raakt vooral

onze emotionele snaar', zegt trendwatcher Herman Konings. 'Bij moeders en grootmoeders roept het herinneringen op. En stilaan komen ook mannen in aanraking met het merk. Het is de meest democratische vorm van wellness.'

4. Douwe Egberts

Het ruikt hier naar Douwe Egberts: ons vertrouwde bakje troost belandt op een mooie vierde plaats in de eindrangschikking. 'Nog maar eens een bakken in deze tijden vol angst, jachtigheid en druk', zegt Konings. 'Douwe Egberts is er en zal er ook altijd zijn.'

5. Lotus

Net als de andere producten in de top-5 is de Lotus-speculaas een vertrouwd merk dat al lang bestaat. 'En de speculaaspasta was een geschenk uit de hemel', vindt Konings. 'Een schot in de roos.' (bak)