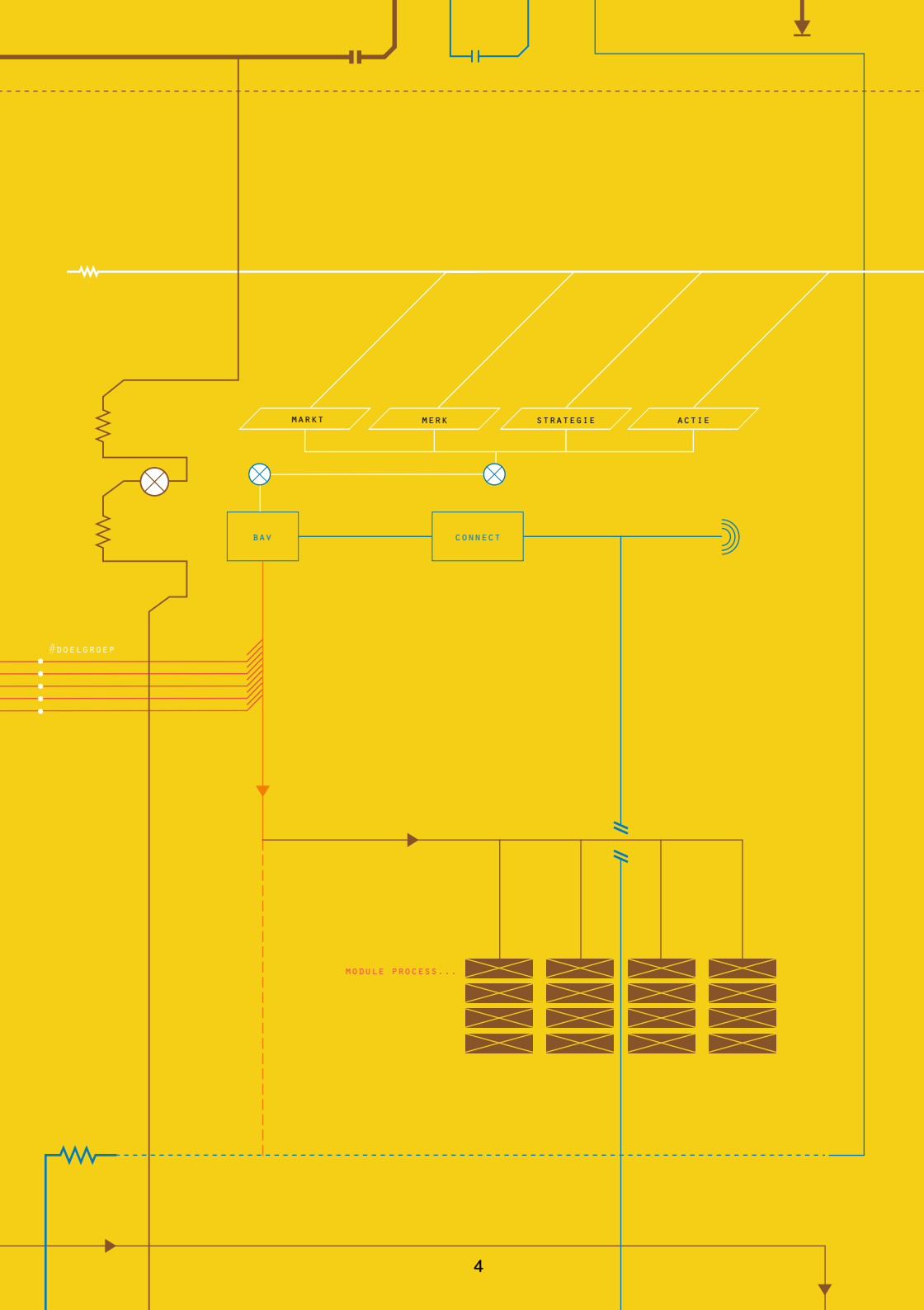


BRANDASSET™ VALUATOR 2013  
ENERGIZED BRANDS

# INHOUD

<b>Even kennismaken...</b>	<b>5</b>
<b>Waarom dit boekje?</b>	<b>7</b>
<b>BrandAsset™ Valuator: het model</b>	<b>9</b>
<b>De vier pijlers van een sterk merk</b>	<b>10</b>
<b>Energized BAV</b>	<b>15</b>
<b>De consumententrends van 2013</b>	<b>17</b>
<b>TOP 100 sterkste merken van België</b>	<b>20</b>
<b>Energized brands in 5 categorieën</b>	<b>23</b>
<b>FMCG</b>	<b>24</b>
Battle: Douwe Egberts vs. Jacqmotte	
<b>Electro</b>	<b>26</b>
Battle 1: Samsung vs. Apple	
Battle 2: Media Markt vs. Vanden Borre	
<b>Chocolates</b>	<b>28</b>
Battle: Leonidas vs. Godiva	
<b>Telecom</b>	<b>29</b>
Battle: Telenet vs. Belgacom	
<b>Fashion</b>	<b>30</b>
Battle: JBC vs. H&M	
<b>Energize uw merk. Maar hoe?</b>	<b>32</b>
<b>De BAV Toolkit</b>	<b>35</b>



## EVEN KENNISMAKEN...

**Dat je je slim moet aanpassen aan de situatie, dat had Charles Darwin al door. Ook een merk dat zichzelf respecteert, blijft dus beter voortdurend in beweging.**

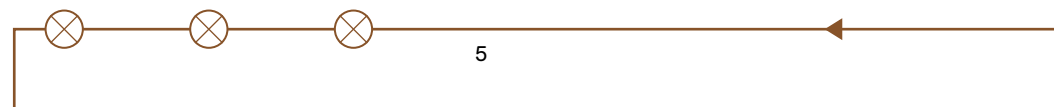
Maar hoe kun je de vinger aan de pols houden anno 2013, in een wereld waarin niks nog zeker is? Wij reiken u graag een **unieke tool** aan: de **BrandAsset™ Valuator (BAV)**. De BAV wikt en weegt, aan de hand van 4 strategische velden (markt, merk, consument, actie). En dat resulteert in 16 boeiende modules.

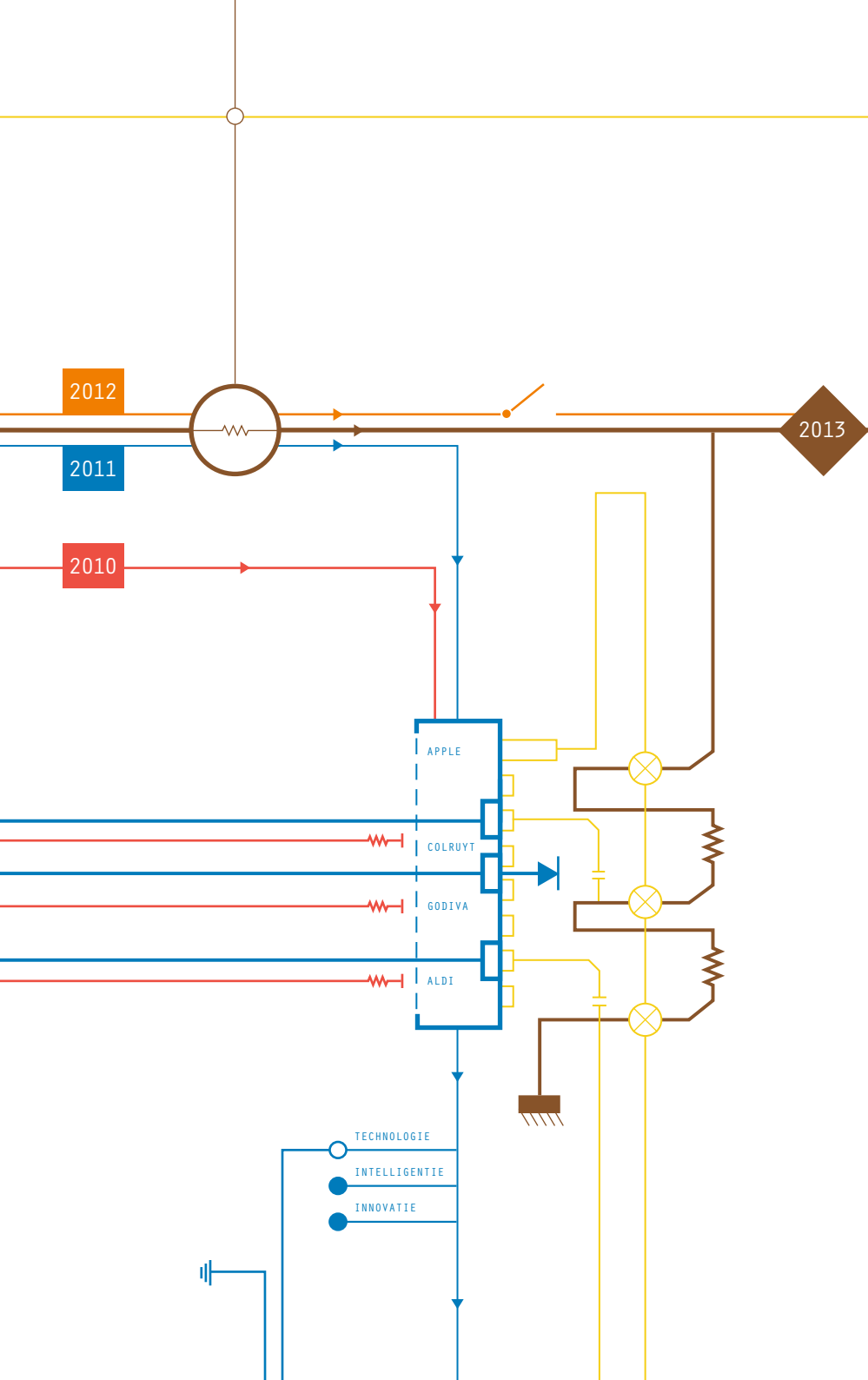
Uiteraard leert u hoe de krachtsverhoudingen tussen uw merk en de concurrentie liggen. Maar u kunt er bijvoorbeeld ook uit afleiden met welk merk u in zee zou kunnen gaan voor een gemeenschappelijke actie. Of op welke doelgroep u uw pijlen moet richten. En waarom uw potentiële klanten op een kritiek moment afhaken in het aankoopproces.

Voor België verschijnt de BAV-studie voor het 6<sup>de</sup> opeenvolgende jaar. Met dit keer bijzondere aandacht voor **merkenergie**. En daar weten we zelf ook alles van. Zo is These Days Y&R het resultaat van twee polen die elkaar aantrokken. Het digitale dna van These Days matcht wonderwel met de klassiekere achtergrond van Y&R. Want vooruitgaan is de boodschap.

Laat ook ùw merk niet stilstaan. Kom gerust even bij ons langs.

Erwin Jansen & Gio Canini  
CEO's These Days Y&R





## WAAROM DIT BOEKJE?

**2012 ligt alweer even achter ons. Het vierde opeenvolgende jaar van crisis in Europa. Een roerige periode die ook veel uitdagingen heeft gebracht voor merken in België.**

Zo zagen we in 2010 al een steeds sterkere hang naar authenticiteit. De bekende Belgische merken kregen het vertrouwen van de onzekere consument.

In 2011 verschoof de aandacht van de gemiddelde Belg naar de eigen portemonnee. Discounters profiteerden hier van door hun lage prijzen.

Maar één ontwikkeling is nog wel het meest tekenend geweest voor het merkenlandschap in de afgelopen jaren: de groeiende behoefte aan intelligente innovatie. Met de nadruk op intelligent.

We zien een meer kritische blik op de toegevoegde waarde van merken. De opmars van technologie is duidelijk, maar welke merken vervullen nu echt een behoefte? Welke merken maken het leven écht makkelijker en voegen ook werkelijk iets toe?

### ANNO 2013

We zijn 2013 ingegaan met een pak negatieve vooruitzichten, maar ook met een hoopvolle blik richting de toekomst. Een interessante vraag is welke merken het best de afgelopen jaren hebben doorstaan. En daar krijgt u antwoord op. In dit boekje leest u alles over de sterkste merken van België. En vooral over de mate waarin

die merken in beweging blijven en energiek zijn. Want energie is één van de belangrijkste ingrediënten van een sterk merk.

De resultaten zijn gebaseerd op 's werelds grootste onderzoek naar merkperceptie: BrandAsset™ Valuator. Hiermee volgen we het Belgische merkenlandschap al vanaf 1994 op een consistente manier. Jaarlijks worden ca. 1000 merken op meer dan 70 variabelen onderzocht.

#### HOE ENERGIEK IS UW MERK?

Na het lezen van deze publicatie bent u ongetwijfeld benieuwd hoe energiek uw merk nu eigenlijk is. Om dat te weten hoeft u geen aanvullend onderzoek te doen. Surf gewoon even naar [www.brandassetvaluator.be](http://www.brandassetvaluator.be). Doe er de gratis Energy Check en ontdek meteen wat het energieniveau van uw merk is.

## BrandAsset™ Valuator: HET MODEL

**Is het u wel eens opgevallen dat het steeds moeilijker wordt om merken in een hokje te plaatsen? Want in welke categorie bevindt Google zich nu eigenlijk? En Colruyt? Of HEMA?**

De reden hiervoor is dat consumenten voor merken kiezen die in hun behoefte voorzien. En behoeften overschrijden categorieën. Een merk zou dat ook moeten doen. Het BrandAsset™ Valuator onderzoek evalueert merken daarom onafhankelijk van hun categorie. En deze visie op branding is in de afgelopen 20 jaar alleen maar versterkt.

Een merk is meer dan een product. Daarom is het ook niet gebonden aan bestaande categoriegrenzen. Bovendien schuilt er in deze benadering nog een ander gevaar: categoriepositionering. Als je het merk te veel bouwt volgens de bestaande grenzen en regels van een gevestigde categorie zul je nooit een iconische positie veroveren. Het merk heeft dan waarschijnlijk wel bestaansrecht in de huidige markt, maar minder kans op duurzame groei. Die bewerkstellig je namelijk alleen door het merk een bredere relevantie te geven.

**BrandAsset™ Valuator (BAV)** maakt het mogelijk om een eigen benchmark te kiezen van merken uit verschillende categorieën. Om zo concurrentie buiten de eigen categorie in een vroeg stadium te kunnen herkennen.

# DE VIER PIJLERS VAN EEN STERK MERK

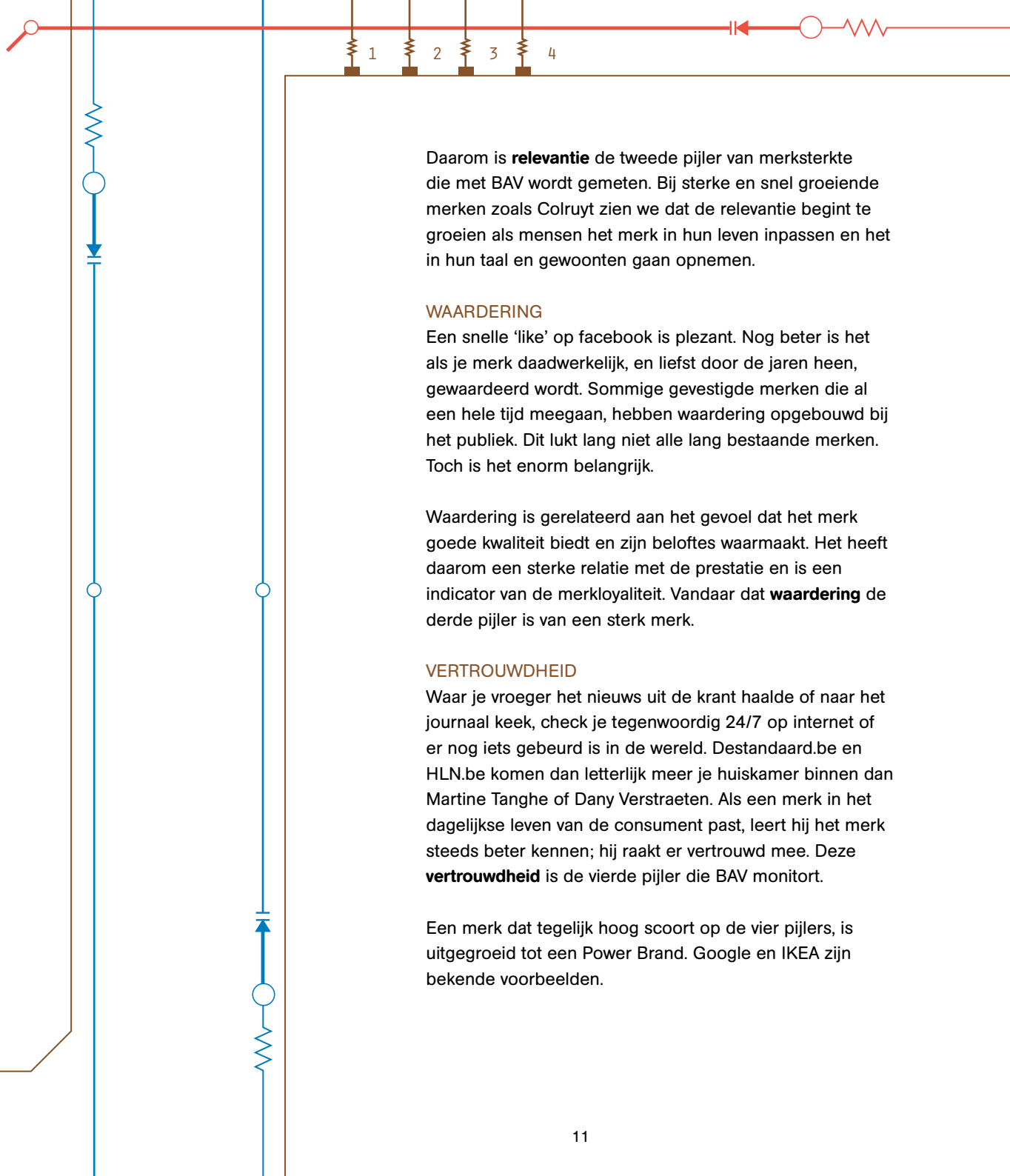
## DIFFERENTIATIE

Als een merk met iets nieuws komt, moeten consumenten altijd even wennen. Ze weten niet wat ze ervan moeten denken. Maar tegelijk zorgt het voor nieuwsgierigheid en betrokkenheid. De eerste Walkman was wel een beetje vreemd. Zo ook de eerste smartphones. En waren we in het begin ook niet sceptisch over tablets? Inmiddels zijn we gewend, zo niet verslaafd aan vernieuwing en variatie. Denk aan het succes van de vele introducties van Apple. Het BAV-onderzoek richt zich op de invulling van een differentiatie strategie en geeft een unieke, consistente meting van de mate van **differentiatie**.

Differentiatie leidt ook tot betere financiële prestaties. Uit onderzoek van BrandAsset™ Consult, blijkt dat de mate van differentiatie een significant positief effect heeft op de Return on Investment: tot wel 40% van de ROI wordt hierdoor bepaald.

## RELEVANTIE

Natuurlijk is een sterke differentiatie goed nieuws voor een beginnend merk. Maar als de consument alleen maar denkt: "het is wel apart, maar wat moet ik ermee?" - dan ben je als merk niet goed bezig. Je moet duidelijk maken hoe je in het leven van de consument past. En welk probleem je voor hem oplost.



Daarom is **relevantie** de tweede pijler van merksterkte die met BAV wordt gemeten. Bij sterke en snel groeiende merken zoals Colruyt zien we dat de relevantie begint te groeien als mensen het merk in hun leven inpassen en het in hun taal en gewoonten gaan opnemen.

## WAARDERING

Een snelle 'like' op facebook is plezierig. Nog beter is het als je merk daadwerkelijk, en liefst door de jaren heen, gewaardeerd wordt. Sommige gevestigde merken die al een hele tijd meegaan, hebben waardering opgebouwd bij het publiek. Dit lukt lang niet alle lang bestaande merken. Toch is het enorm belangrijk.

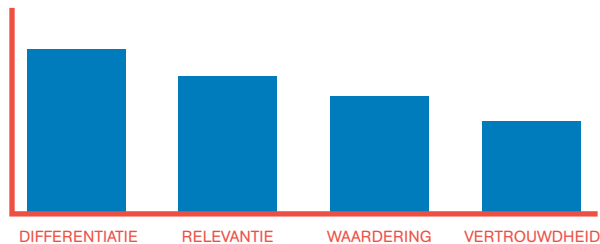
Waardering is gerelateerd aan het gevoel dat het merk goede kwaliteit biedt en zijn beloftes waarmaakt. Het heeft daarom een sterke relatie met de prestatie en is een indicator van de merkloyaliteit. Vandaar dat **waardering** de derde pijler is van een sterk merk.

## VERTROUWDHEID

Waar je vroeger het nieuws uit de krant haalde of naar het journaal keek, check je tegenwoordig 24/7 op internet of er nog iets gebeurd is in de wereld. Destandaard.be en HLN.be komen dan letterlijk meer je huiskamer binnen dan Martine Tanghe of Dany Verstraeten. Als een merk in het dagelijkse leven van de consument past, leert hij het merk steeds beter kennen; hij raakt er vertrouwd mee. Deze **vertrouwdheid** is de vierde pijler die BAV monitort.

Een merk dat tegelijk hoog scoort op de vier pijlers, is uitgegroeid tot een Power Brand. Google en IKEA zijn bekende voorbeelden.

## DE VIER PIJLERS VAN EEN STERK MERK



### DE BALANS TUSSEN DIFFERENTIATIE EN RELEVANTIE

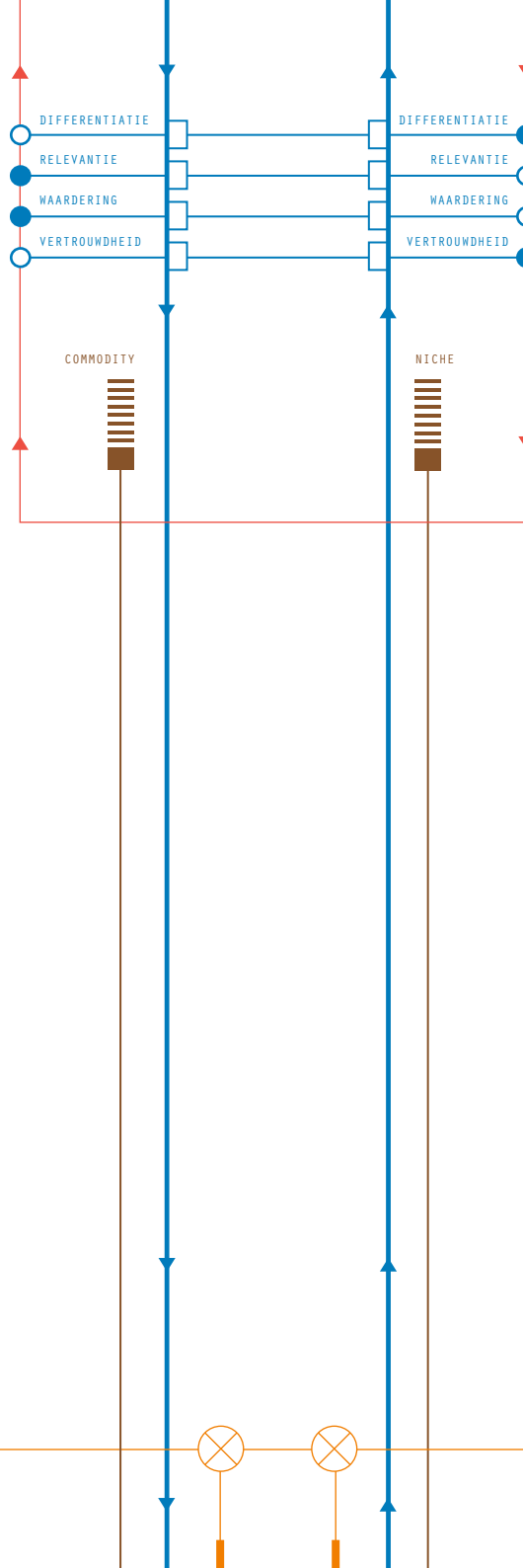
De balans tussen differentiatie en relevantie is moeilijk, maar cruciaal. Hoe relevanter een merk voor de consument wordt, hoe moeilijker het is om de unieke waarde te behouden. Dit zien we bijvoorbeeld in versterkte vorm terug in markten waarin prijs of gemak een dominante 'reason-to-buy' wordt. Merken als Brico en Vandemoortele hebben hier last van. We noemen dit de commodity-valkuil.

### OMGEKEERD BIEDT HET MEER POTENTIE

Merken met een sterke mate van differentiatie en (nog) weinig relevantie bestaan er in grofweg twee soorten. Enerzijds heb je up & coming merken die een unieke propositie weten over te brengen op de consument. De aandacht is op het merk gevestigd; nu kan er gewerkt worden aan de relevantie/penetratie. Aperol en Triodos Bank bevinden zich in deze voordelige positie. Anderzijds is in sommige gevallen een hoge relevantie niet gewenst. Nichemerken leggen de focus op een specifiek deel van de markt en hanteren hoge marges. Deze strategie botst dan ook flink met een brede relevantie. Bekende voorbeelden: Louis Vuitton en Rolex.

### DE BALANS TUSSEN WAARDERING EN VERTROUWDHEID

Als een merk méér wordt gewaardeerd dan dat het vertrouwd is, betekent dit dat de consument nieuwsgierig is. Het merk biedt een hoge prestatie en maakt beloftes waar: daar wil je meer over weten. Het is dan ook een belangrijke stap richting merkloyaliteit. We zien dit momenteel bij populaire en groeiende merken als Rituals en HG.



Omgekeerd kan het ook nadelig werken. Wanneer een merk meer vertrouwd is dan dat het gewaardeerd wordt, is de kans groot dat de consument andere opties overweegt. Het merk kan de interesse van de consument niet vasthouden. In het huidige merkenlandschap kan dit gevaarlijk zijn; de consument heeft immers opties genoeg. Electrabel bevindt zich in deze benarde positie.

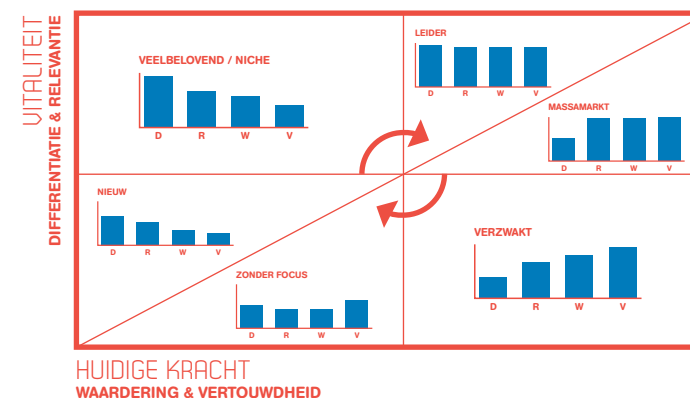
### DE LEVENSCYCLUS VAN EEN MERK IN DE POWERGRID™

Differentiatie en relevantie leren ons in welke richting een merk zich ontwikkelt. Daarom combineren we die twee elementen tot de leidende indicator voor de groeipotentie van een merk: de **vitaliteit**.

Waardering en vertrouwdheid geven een gevoel van de huidige positie van een merk en waar deze positie vandaan komt. Daarom combineren we deze twee elementen tot de indicator van de huidige **kracht** van een merk.

Een plot van de merkitaliteit versus de huidige kracht (PowerGrid™) geeft een helder beeld van hoe merken aan kracht winnen en verliezen. In de PowerGrid ontwikkelen merken zich vaak met de klok mee.

## DE POWERGRID™





# ENERGIZED BAV

## HET ONDERZOEK

Wereldwijd gezien is BAV het grootste langlopende merkenonderzoek. Het omvat intussen meer dan 50.000 merken in 51 landen. BAV is ontwikkeld door Y&R en wordt in België uitgevoerd en beheerd door These Days Y&R. Het Belgische merkenlandschap wordt al vanaf 1994 op een consistente manier gevolgd. Binnen een representatieve steekproef van in totaal 3.000 respondenten wordt jaarlijks de consumentenperceptie van ca. 1.000 merken geëvalueerd. De data worden verzameld aan de hand van een online vragenlijst.

De vragen die we stellen blijven grotendeels hetzelfde. Maar de studie wordt continu gevalideerd en ontwikkeld. Één voorbeeld daarvan is wat we dit jaar 'Energized BAV' noemen.



## ENERGIE: EEN ESSENTIEEL INGREDIËNT VAN EEN SUCCESVOL MERK

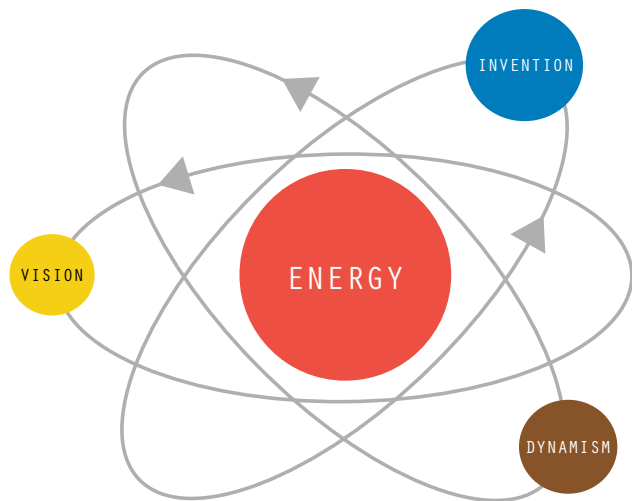
Er zijn 4 pijlers waar een merk goed op moet scoren. Maar voor een écht sterk merk is nog één essentieel ingrediënt nodig: energie. Merkenenergie is de perceptie dat een merk in beweging blijft, een duidelijk doel voor ogen heeft. Energie brengt klanten dichter tot merken en laat deze groeien. Hierdoor groeien de organisaties achter de merken ook. En met die groei stijgt ook weer de financiële waarde. Een uitgebreid onderzoek naar het verband tussen merkimago en de financiële prestatie heeft geleid tot de ontwikkeling van het construct Energie in BAV.

## DIFFERENTIATIE MET ENERGIE

Differentiatie en energie zijn sterk met elkaar verbonden. We zien dat merken met een hoog energieniveau geloofwaardiger zijn in het overbrengen van een unieke propositie. In het nieuwste BAV-onderzoek hebben we merkenenergie geïntegreerd in de pijler merkdifferentiatie. Want het energieniveau is een belangrijke katalysator voor merkdifferentiatie en daarmee een belangrijke aanjager van toekomstige groei. BrandAsset™ Valuator biedt met deze variabele een wetenschappelijk onderbouwde indicator voor het groeimomentum van een merk.







### BRENG ENERGIE IN JE MERK

Er zijn drie manieren om je merkenergie een impuls te geven.

1. **Vision:** Een scherpe en heldere toekomstvisie. Waar staat het merk voor en waar wil het naartoe?
2. **Dynamism:** Het creëren van buzz rond het merk door continue, relevante aanwezigheid.
3. **Invention:** Een voortdurende focus op innovatie van producten en/of diensten.

Van de bovenstaande drie dimensies van energie is vision dé fundamentele factor. Je ziet nog te vaak dat merken een onsamenhangende verzameling van associaties, gevoelens en functionele benefits zijn. Visie is nooit onsamenhangend. Visie ontstaat als je een merk bouwt rond een scherp merkidee en dat consistent doorvoert in alle merkactiviteiten.

# CONSUMENTENTRENDS ANNO 2013

**Sterke merken voelen de tijdgeest perfect aan. Ze geven een passend antwoord op veranderende tijden. Ze veren mee met de omstandigheden, of gaan er juist ferm tegenin. Maar ze blijven altijd herkenbaar voor hun doelgroepen.**

**Maar wat zijn, anno 2013, de belangrijke trends die hun sporen nalaten? Wat zijn de trends die de beleving van merken beïnvloeden? In een onderzoek van BrandAsset™ Valuator tekenen zich 4 krachtlijnen af...**

### 4 DUIDELIJKE ONTWIKKELINGEN

Op het ogenblik dat de studie werd afgenomen (eind 2012-begin 2013) bleek de Belg **pessimistisch** gestemd.

Slechts 13% van de Belgen verwacht volgend jaar beter af te zijn dan dit jaar (in Nederland is dat zo'n 20%).

Maar liefst 46% van de Belgen denkt volgend jaar slechter af te zijn. Kleine kanttekening: andere bronnen, zoals de Nationale Bank van België, geven dan weer aan dat het vertrouwen van de Belgische consument, in de laatste maanden, is toegenomen. Dat gevoel van pessimisme vertaalt zich voornamelijk niet in een sterke drang naar lage prijzen.

VISION DYNAMISM INVENTION

De Belg koopt dan wel meer huismerken (die zijn ook steeds nadrukkelijker aanwezig in de rekken), maar hij is niet veel prijsbewuster dan vorig jaar.

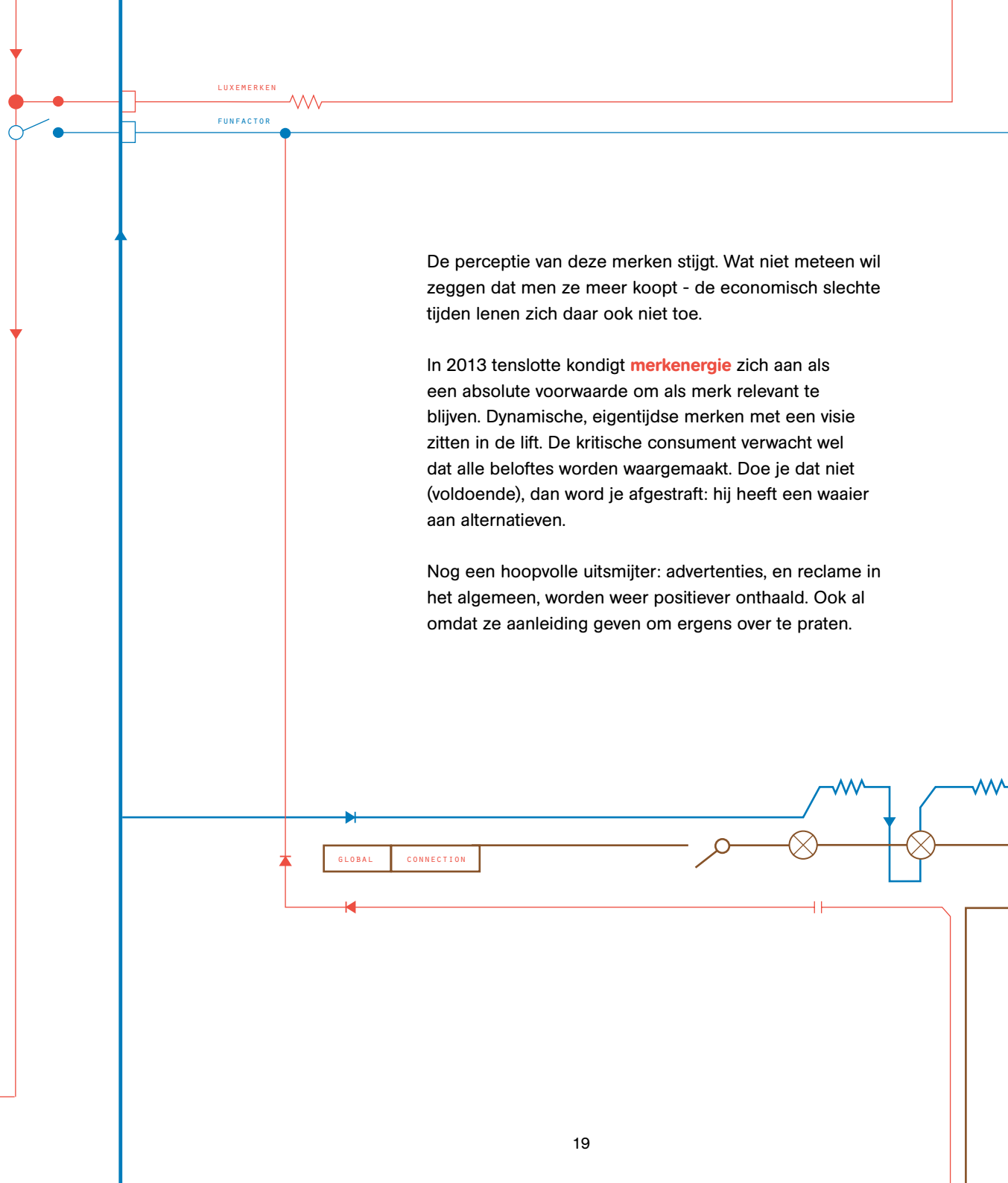
De consument snakt naar een vrolijke noot. Plezante merken met vernieuwde energie doen het nu net heel erg goed. De Belg vertoont een gezonde interesse in nieuwe merken en producten. Dat weerspiegelt zich ook in de tweede trend: een **stijgend modebewustzijn**.

De stelling 'Ik ben modebewust en blijf graag op de hoogte van de huidige mode' stijgt van 40,6% naar 42,2%.

De interesse in (grote) modemerken is gestegen. En betaalbare fashion biedt extra relevantie.

Merken met een vernieuwd elan hebben dus de wind in de zeilen. Want het blikveld van de consument wordt verruimd. We vertalen het in trend 3: **global connection**. Het zijn dus niet de traditionele Belgische merken die aan belangstelling winnen. Grote dalers zijn bijvoorbeeld onze speciaalbieren en pralines.

De sterkste stijgers van het afgelopen jaar hebben enkele waarden gemeen: het zijn veeleer luxemerken, ze zijn eigentijds en energiek en hebben een sterke funfactor.



De perceptie van deze merken stijgt. Wat niet meteen wil zeggen dat men ze meer koopt - de economisch slechte tijden lenen zich daar ook niet toe.

In 2013 tenslotte kondigt **merkenergie** zich aan als een absolute voorwaarde om als merk relevant te blijven. Dynamische, eigentijdse merken met een visie zitten in de lift. De kritische consument verwacht wel dat alle beloftes worden waargemaakt. Doe je dat niet (voldoende), dan word je afgestraft: hij heeft een waaier aan alternatieven.

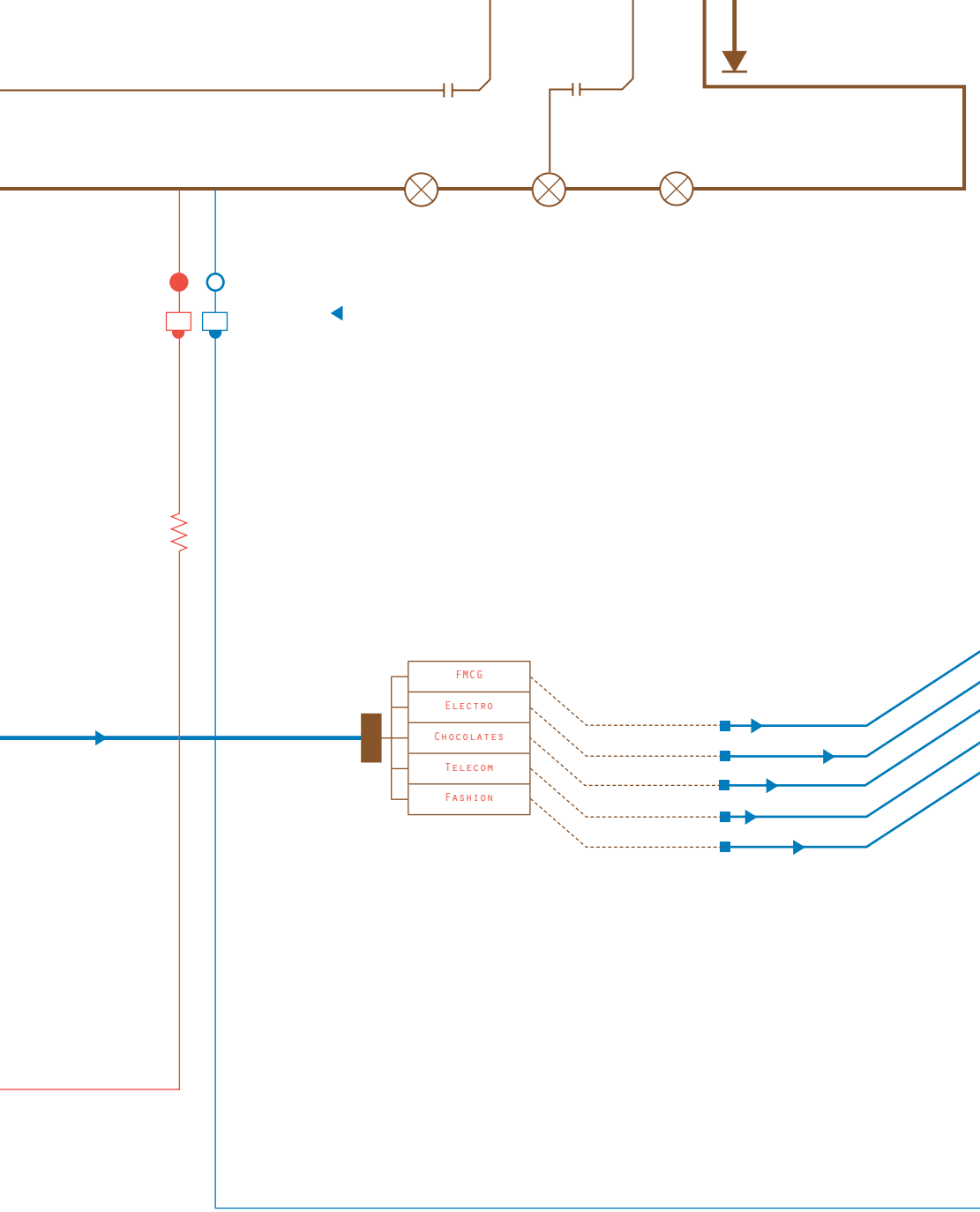
Nog een hoopvolle uitsmijter: advertenties, en reclame in het algemeen, worden weer positiever onthaald. Ook al omdat ze aanleiding geven om ergens over te praten.

# TOP 100 STERKSTE MERKEN

# VAN BELGIË

Merken	Energized BrandAsset Score 2013	t.o.v. 2012	Merken	Energized BrandAsset Score 2013	t.o.v. 2012
1 Google	100,0	0,0	26 La Croix Rouge/Rode Kruis	96,8	-0,8
2 Windows	99,9	0,0	27 iPhone	96,7	4,1
3 Colruyt	99,7	0,1	28 Media Markt	96,6	1,8
4 IKEA	99,6	0,4	29 Philips	96,4	-1,5
5 Microsoft	99,5	-0,2	30 hp	96,3	-0,0
6 Coca-Cola	99,4	-0,1	31 Devos Lemmens	96,2	-0,0
7 Côte d'Or	99,2	-0,1	32 Dove	96,1	0,5
8 YouTube	99,1	1,1	33 Carglass	95,9	-0,8
9 Apple	99,0	0,0	34 Hotmail	95,8	4,2
10 Google Maps	98,9	-0,2	35 Bosch	95,7	3,7
11 Nokia	98,7	0,2	36 Dyson	95,6	2,3
12 Samsung	98,6	0,8	37 Decathlon	95,4	0,9
13 Facebook	98,5	2,5	38 Lotus	95,3	7,0
14 Nivea	98,3	0,2	39 iPod	95,2	-2,2
15 Delhaize	98,2	2,4	40 Disneyland Paris	95,0	3,3
16 Sony	98,1	-0,6	41 Canon	94,9	-0,7
17 Miele	98,0	-0,3	42 Lotus Speculoos	94,8	-0,1
18 LEGO	97,8	-1,0	43 Audi	94,7	-2,3
19 Nike	97,7	0,2	44 één	94,5	0,8
20 Bancontact/Mister Cash	97,6	-0,8	45 Lay's	94,4	4,0
21 Nutella	97,5	1,0	46 Axe	94,3	6,9
22 Colruyt Huismerk	97,3	2,1	47 Belgium	94,2	0,0
23 Volkswagen	97,2	2,1	48 Nikon	94,0	-0,6
24 Bose	97,1	3,5	49 Aldi	93,9	1,8
25 Child Focus	97,0	3,1	50 Skype	93,8	5,9

Merken	Energized BrandAsset Score 2013	t.o.v. 2012	Merken	Energized BrandAsset Score 2013	t.o.v. 2012
51 Douwe Egberts	93,6	4,9	76 VRT	90,5	2,4
52 BMW	93,5	3,0	77 Telenet	90,3	19,9
53 Belgacom	93,4	10,1	78 Carte d'Or	90,2	-0,1
54 Pioneer	93,3	6,0	79 Materne	90,1	6,0
55 Playmobil	93,1	-2,3	80 Nespresso	90,0	0,1
56 Heinz	93,0	-1,2	81 bpost	89,8	0,0
57 Leonidas	92,9	-4,4	82 Milka	89,7	4,4
58 Bang & Olufsen	92,8	2,7	83 Tic Tac	89,6	8,9
59 Flanders	92,6	-2,4	84 Jupiler	89,5	4,8
60 Velux	92,5	-4,6	85 Levi's	89,3	-5,0
61 Siemens	92,4	3,9	86 Kellogg's	89,2	-0,6
62 Vanden Borre	92,2	3,0	87 M & M's	89,1	8,5
63 Becel	92,1	9,9	88 Lipton Ice Tea	88,9	4,1
64 Chiquita	92,0	10,0	89 Jules Destrooper	88,8	-5,1
65 Colgate	91,9	-4,2	90 Perrier	88,7	10,8
66 Danone	91,7	-4,8	91 Nesquik	88,6	4,7
67 Samsonite	91,6	-1,4	92 Boursin	88,4	-0,7
68 Ferrero Rocher	91,5	4,4	93 UNICEF	88,3	-5,1
69 Levis	91,4	-1,8	94 Coca-Cola Light	88,2	-2,0
70 Canvas	91,2	0,2	95 Greenpeace	88,1	9,2
71 Kenwood	91,1	7,5	96 L'Oréal	87,9	-3,3
72 Adidas	91,0	-1,3	97 eBay	87,8	-3,5
73 Panasonic	90,9	3,2	98 Knorr	87,7	2,1
74 Fnac	90,7	1,2	99 Lipton	87,5	6,3
75 Lidl	90,6	14,4	100 Oetker	87,4	3,1



# ENERGIZED BRANDS IN 5 CATEGORIEËN

Er kan maar één merk de onbetwiste winnaar zijn. Maar de top van het merkenlandschap zit erg dicht bij elkaar. En er zijn meerdere merken die een sterke positie hebben veroverd.

Om meer recht te doen aan de sterkte van die merken zoomen we in op vijf categorieën: FMCG, Electro, Chocolates, Telecom en Fashion.

Wat zijn de energized brands in de categorieën? Welke trends vallen op?

# FMCG

## BrandBattle

# Douwe Egberts vs. Jacqmotte

Douwe Egberts lijkt een oerhollands merk, maar is al sinds 1978 in handen van de Amerikaanse reus Sara Lee. Voor de Belg lijkt Jacqmotte dan weer 'van bij ons', en artisanaler. Het merk koestert dat imago. Wie wint en wie verdient een bakje troost?

Douwe Egberts voelt, in tegenstelling tot Jacqmotte, voor de gemiddelde Belgische consument aan als een vooruitstrevende leider in de koffiemarkt.

Tot 2012 was Jacqmotte nog iets unieker. Maar in 2013 heeft Douwe Egberts het merk ook op dat vlak ingehaald. Zowel in Vlaanderen als Wallonië.

Douwe Egberts lijkt er dus in te slagen om de authenticiteit van het merk (opgericht in 1753!) te koppelen aan een zekere mate van **innovatie**. Senseo was dus geen toevalstreffer.

Minstens even belangrijk: Douwe Egberts voelt veel **toegankelijker** aan dan het ietwat elitaire Jacqmotte.

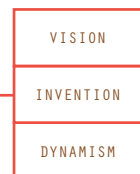
Logisch dus dat de Belg DE associeert met populaire merken als Delacre, Côte d'Or en Devos Lemmens. En niet toevallig wordt Jacqmotte dan meer vergeleken met een ander type, meer aparte, merken: Oud Brugge en Belle Vue.

### WIE WINT?

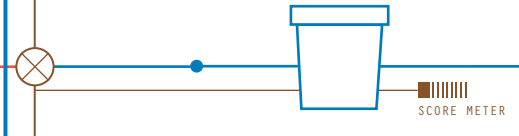
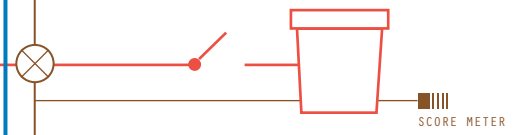
Douwe Egberts scoort op alle vlakken beter. Het is duidelijk meer verankerd in het dagelijkse leven van de Belg. In Wallonië kan Jacqmotte nog een beetje meehinken; in Vlaanderen is het merk volledig weggeblazen. DE wint deze Battle met een Energy score van 93,6% versus de 47,0% van Jacqmotte.

### FMCG: TOP 10

1	Coca-Cola	99,4
2	Côte d'Or	99,2
3	Nutella	97,5
4	Colruyt Huismerk	97,3
5	Devos Lemmens	96,2
6	Lotus	95,3
7	Lotus Speculoos	94,8
8	Lay's	94,4
9	Axe	94,3
10	Douwe Egberts	93,6



24



25

# ELECTRO

## BrandBattle 1 Samsung vs. Apple

De **differentiatie** van Apple is ultiem. Het merk is, op Dyson na, het meest gedifferentieerde merk van België – en dat zowel in het noorden als in het zuiden. Aan dat niveau van differentiatie kan Samsung nog niet tippen. Het heeft duidelijk moeite om het onderscheidend vermogen op peil te houden, laat staan te versterken.

Toch is er een grote 'maar'. De **waardering** voor Samsung stijgt, terwijl die voor Apple onder druk staat. Misschien een eerste indicatie van 'Apple-moeheid'? Voor Apple is de boodschap duidelijk: het moet op zoek naar innovatie om aan de hooggespannen verwachtingen te voldoen.

De **kentering** is bij de jongere Belgische consument nog duidelijker. Samsung wint hier duidelijk terrein, terwijl de relevantie en waardering voor Apple terugvallen. Hier is de uitdaging voor Apple dus nog iets groter.

### WIE WINT?

In Nederland is er al een verschuiving merkbaar. Maar in België is Apple nog altijd ietsje sterker dan Samsung. De Energy score van Samsung is 98,6%, terwijl Apple 99,0% scoort.

ELECTRO: TOP 10		
1	Apple	99,0
2	Nokia	98,7
3	Samsung	98,6
4	Sony	98,1
5	Miele	98,0
6	Bose	97,1
7	iPhone	96,7
8	Philips	96,4
9	hp	96,3
10	Bosch	95,7

## BrandBattle 2

## Media Markt vs. Vanden Borre

In deze categorie hebben vooral de ketens SATURN, Eldi en Krefel een stap vooruit gezet. Toch steken het nog relatief jonge Media Markt en het vertrouwde Vanden Borre er met kop en schouders bovenuit.

De Belg dicht Media Markt, meer dan Vanden Borre, durf toe. Het merk komt over als zijnde plezant, trendy, vernieuwend en uniek. Tegelijk is er ook een sterke associatie met 'arrogant'. Maar dat trekje is wellicht een cruciaal onderdeel van het unieke karakter van Media Markt.

Die perceptie staat in contrast met Vanden Borre. De consument denkt dan eerder aan 'zorgeloos', 'nuchter' en 'het vertrouwen waard'. Anders gezegd: de Belg heeft de boodschap 'uw akte van vertrouwen' goed opgepikt! Maar voorlopig blijven de energie, de drang naar innovatie én de funfactor van Media Markt de doorslag geven.

### WIE WINT?

Media Markt is sterker, vooral door het differentiërende vermogen: het merk is meer bijzonder dan Vanden Borre. Wellicht sluit het ook beter aan op de huidige trends. Maar Media Markt verliest wel wat van zijn differentiatie in het afgelopen jaar: deze battle is dus zeker nog niet voorbij! De Energy score van Media Markt is 96,2%. Vanden Borre volgt op korte afstand: 92,2%.

ELECTRO STORES: TOP 6		
1	Media Markt	96,6
2	Vanden Borre	92,2
3	Kréfel	74,0
4	SATURN	52,1
5	Eldi	35,5
6	Selexion	34,7

# CHOCOLATES

## BrandBattle Leonidas vs. Godiva

Leonidas is een toegankelijk merk. Het voelt vertrouwd aan dan Godiva, het wordt meer gewaardeerd, en dus is het ook relevanter.

Alleen in het noorden ligt de **differentiatie** voor Godiva hoger: de Vlaming vindt het merk meer bijzonder dan Leonidas.

Beide merken zijn in het algemeen **sterker in Wallonië** dan in Vlaanderen.

De perceptie van Leonidas: eerlijk, vriendelijk, sympathiek, zorgeloos en sociaal. Godiva lijkt voor de Belg dan weer iets meer 'voor de elite'; we vinden het meer klasse uitstralen en het is in onze ogen ook een stuk trendier.

Dat wordt ook duidelijk uit de **brandscape™** van beide merken.

Het merkimago van Leonidas is vergelijkbaar met dat van Delacre,

Jules Destrooper en Carte D'Or.

Godiva wordt dan weer vergeleken met Neuhaus, Chivas Regal en Amaretto.

### WIE WINT?

Leonidas is een sterker merk dan Godiva. Het heeft ook duidelijk meer energie dan zijn meer exclusieve concurrent. Leonidas haalt een knappe 92,9%, terwijl Godiva het moet stellen met 55,5%. Een overwinning die zoet zal smaken!

#### CHOCOLATES: TOP 10 ENERGY

1	Côte d'Or	99,2
2	Leonidas	92,9
3	Ferrero Rocher	91,5
4	Milka	89,7
5	M & M's	89,1
6	Kinder	87,3
7	Toblerone	86,7
8	Leo	85,1
9	Twix	82,8
10	Mars	79,5

# TELECOM

## BrandBattle Telenet vs. Belgacom

Een battle tussen twee van de opvallende stijgers in het afgelopen jaar. Want zowel Telenet als Belgacom hebben hun merk aanzienlijk weten te versterken.

We zien in ieder geval het submerk 'Telenet Mobile' flink groeien: +8,1 in Vlaanderen. Terwijl Proximus flink daalt (-11,8 in Vlaanderen). Op mobiel vlak lijkt Telenet Belgacom dus in te halen.

Telenet is niet aanwezig in het zuiden van het land. Maar wat wél opvalt: het staat in Vlaanderen sterker dan Belgacom in Wallonië. Het imago van Telenet is energiever, plezieriger en trendier dan dat van het meer traditionele Belgacom. Logisch gevolg: het inspireert een beduidend jongere doelgroep dan Belgacom.

### WIE WINT?

Belgacom wint (93,4%), maar zonder overmacht. Bovendien wint Telenet (90,3%) forser aan populariteit en straalt het meer energie uit. Tel daarbij de vele nieuwe, verrassende introducties en de conclusie is dat Belgacom zich schrap mag zetten.

#### TELECOM: TOP 10 ENERGY

1	Belgacom	93,4
2	Telenet	90,3
3	Proximus	86,1
4	Mobistar	69,6
5	Base	39,4
6	Telenet Mobile	31,8
7	VOO	27,8
8	Mobile Vikings	16,0
9	Tele2	7,8
10	ALLO telecom	3,6

# FASHION

## BrandBattle

### JBC vs H&M

H&M is, ten opzichte van vorig jaar, **meer gedifferentieerd** en relevanter. Het merk wordt ook **meer gewaardeerd**. H&M sluit perfect aan bij de trend van het stijgende 'modebewustzijn', terwijl het in deze crisistijden kan uitpakken met een goede prijs.

Onder vrouwen blijft H&M dan ook groeien - maar **mannen haken af**. En daar ligt het gevaar: H&M raakt gestaag wat **energie kwijt**, vooral bij de groep (jonge) mannen. Zij worden steeds minder aangesproken door de uitbundige, maar vrouwelijke, communicatiestijl van H&M.

Dat biedt dus mogelijkheden voor JBC. Toch kunnen zij het momentum niet grijpen, omdat ook hier de jonge mannen niet laaiend enthousiast over zijn. Mannen vinden JBC iets trendier dan vorig jaar, maar bij vrouwen neemt dat gevoel alweer af. **Voor hen is H&M glamozeuzer, sensueler, charmanter.**

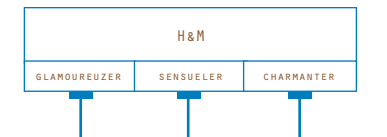
Het gevoel dat JBC waar voor je geld biedt, groeit. Zowel bij mannen als vrouwen, jong en oud. Zelfs de kwaliteitsperceptie is sterker dan die van H&M. Daar ligt dus **potentie**, maar kan JBC dat trendy imago in stand houden?

#### WIE WINT?

De voorsprong krimpt, maar H&M (81,8%) blijft toch een stuk sterker dan JBC (69,9%).

#### FASHION: TOP 10 ENERGY

1	C&A	83,0
2	H&M	81,8
3	Levi's	80,1
4	Esprit	75,9
5	JBC	69,9
6	Brantano	69,4
7	Giorgio Armani	69,1
8	Torfs	68,2
9	Dior	64,0
10	Tommy Hilfiger	60,9





# ENERGIZE UW MERK. MAAR HOE?

Elk merk kan in beweging worden gebracht door scherpe keuzes te maken. Hiervoor hebt u al kunnen lezen dat het energieniveau van een merk kan worden opgebouwd uit 3 dimensies die ieder hun eigen relevantie hebben:

## 1. Vision

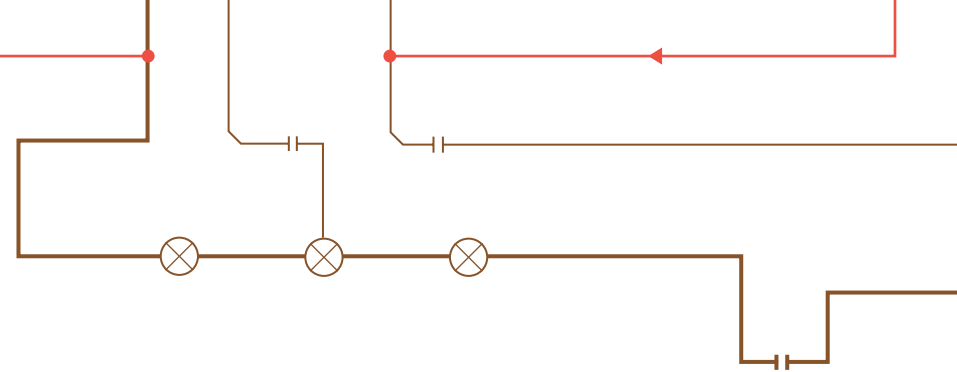
Formuleer een scherpe visie die duidelijk maakt waar u als merk naartoe wilt. Dit is het startpunt voor succes en hét fundament voor groei. Goede voorbeelden zijn IKEA die design betaalbaar maakt voor iedereen en Rituals die de dagelijkse routine verandert in rituelen. Een heldere visie helpt de consument om het merk een plek te geven én u springt meer in het oog.

## 2. Dynamism

Blijf continu aanwezig op relevante touchpoints. Zo is KLM een pionier als het gaat om het monitoren van klantbehoeften. Over de hele wereld wordt gevolgd wat mensen op sociale media zeggen over KLM. Bij vertragingen of problemen met de bagage is KLM altijd binnen handbereik om je te helpen. Dynamism dus.

## 3. Invention

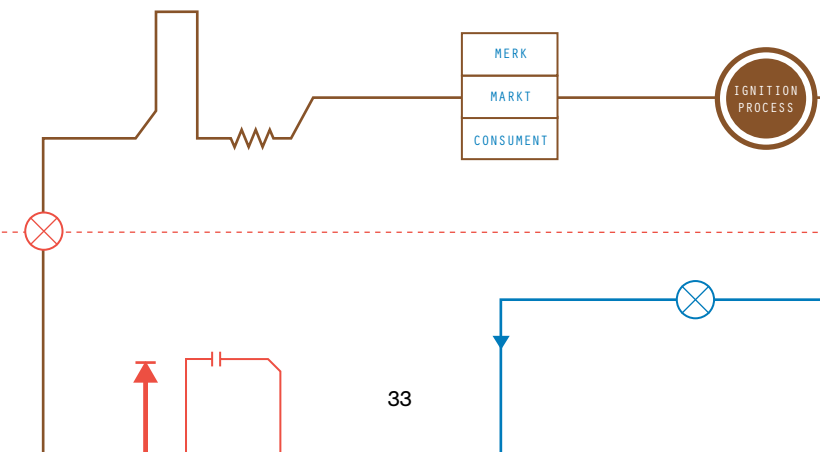
Blijf je aanbod vernieuwen. Apple is op dit vlak het duidelijkste voorbeeld. Het succes van Apple is onder andere te danken aan de focus op innovatie.

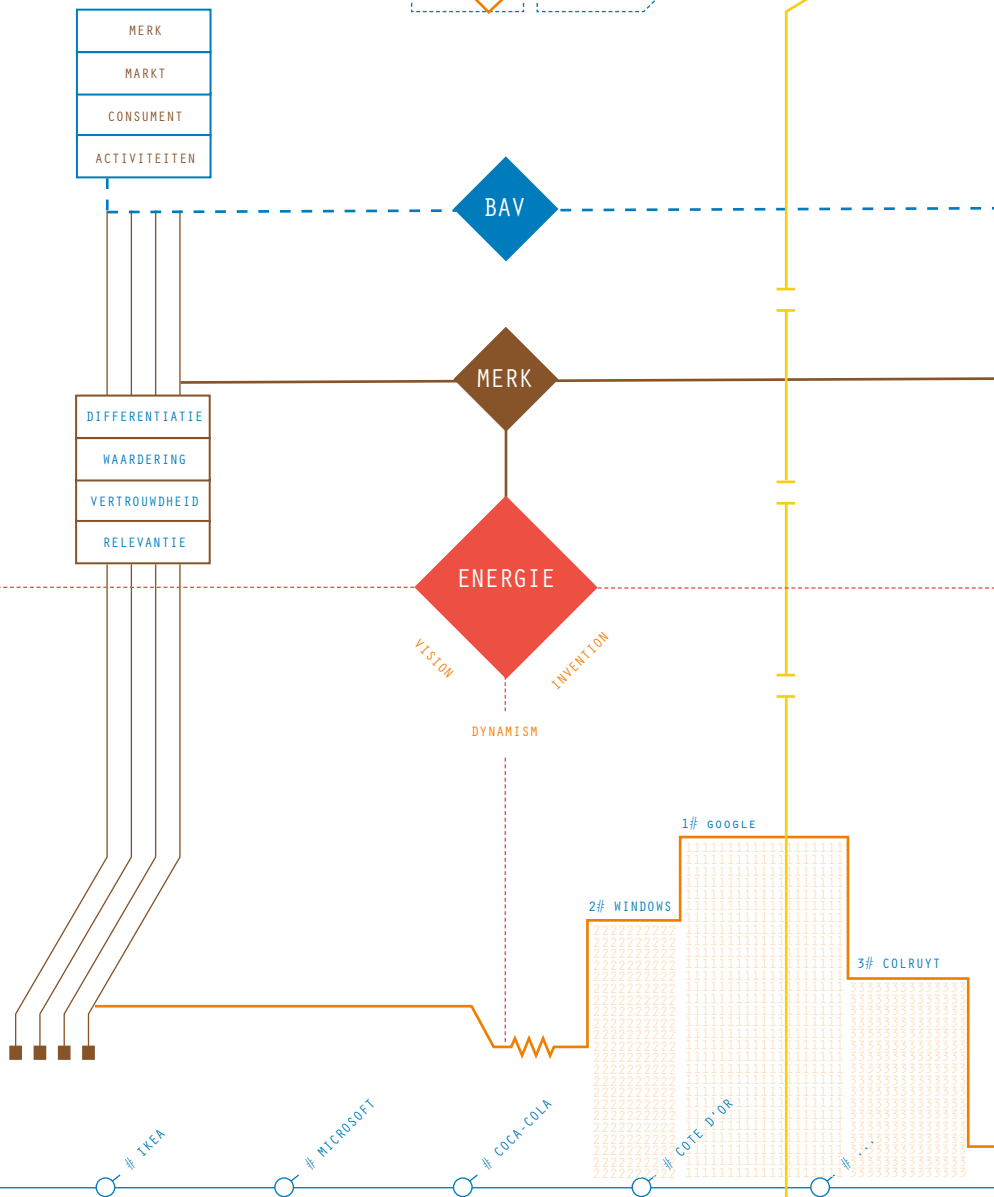


De interesse van de consument wordt al maanden van tevoren gewekt. Vervolgens wordt het product uitgerold en doorontwikkeld, waarna de aandacht weer verschuift naar een nieuwe introductie. Van iPod naar iPhone naar iPad. Ook een merk als Nikon blijft zijn producten vernieuwen 'at the heart of the image'.

Hoewel bovenstaande adviezen simpel zijn geformuleerd, is het geen gemakkelijke opgave om energiek te blijven. De wereld is complex en verandert continu. Door wisselende consumentenbehoeften en activiteiten van concurrenten. Bovendien worden fundamentele merkkeuzes niet gemaakt in een dagdeel.

Daarom hebben we een zogenaamd Ignition Process ontwikkeld: een serie van interactieve sessies waarin we aan de hand van alle merk-, markt- en consumentinzichten tot een Energy-Driving Idea komen. Dit sterke merkidee zet het merk op de springplank naar de komende jaren en geeft het merk het nodige momentum.





# BAV TOOLKIT

De grote hoeveelheid informatie uit BrandAsset™ Valuator hebben we gebundeld in 4 strategische adviesvelden: Merk, Markt, Consument en Activiteiten. Elk van deze velden bestaat weer uit 4 analysemodules die antwoord geven op specifieke vragen binnen het betreffende veld. Zo geeft de module Brand Health inzicht in de gezondheid van uw merk, en kunnen we met de Competitive Brandscape™ laten zien wie volgens de consument uw grootste concurrenten zijn.

De toolkit is flexibel en de analyses altijd op maat. Zo krijgt u altijd antwoord op de relevantste vragen.

## MERK



### Brand Health

Hoe sterk is het merk en hoe heeft de merksterkte zich ontwikkeld? Wat ligt hieraan ten grondslag? Wat is het energieniveau van het merk?  
**Vaststellen positionering**



### Brand Image

Wat is het imago en hoe heeft dat zich de laatste jaren ontwikkeld? In hoeverre stemt het gewenste imago overeen met het werkelijke imago?  
**Aanscherpen positionering**



### Driver Analysis

Waarin kan het merk zich onderscheiden? Wat zijn Points-of-Difference? Wat zijn de categorievoorwaarden? Wat zijn Points-of-Parity? Maakt de positionering het merk anders dan anderen?  
**Unieke merkpositie ontwikkelen**



### Brand Personality

Wat is de persoonlijkheid van het merk? Welke rol vervult het merk voor consumenten?  
**Keuze van de rol die u als merk wilt spelen en de 'tone of voice' die hierbij past**

## MARKT



### Competitive Brandscape

Welke andere merken, buiten de categorie, hebben een vergelijkbaar imago? Welke imagodimensies zijn belangrijk binnen het brede concurrentieveld en hoe scoort het merk hierop?

*Ontdek kansen en bedreigingen buiten de bestaande categoriegrenzen*



### International Comparison

Hoe verschilt het imago van de categorie/het merk in verschillende landen? Wat is het verschil tussen de gebruikers in verschillende landen?

*Duidelijk beeld van internationale verschillen en overeenkomsten*



### Positioning Grid

Welke relatieve posities nemen de verschillende merken in de markt in? Wat zijn de sterktes en zwaktes van de merken?

*Claim uw eigen positie in de markt*



### Trend Analysis

Wat zijn de belangrijkste trends, binnen en buiten de markt? Welke algemene ontwikkelingen hebben direct impact op het merk?

*Verkenning van de relevantste trends*

## CONSUMENT



### Segmentation

Wat is de grootste/belangrijkste (motivationale) consumentengroep? Verrijkt met Motivaction's Mentality™-model  
Hoe verschilt dit ten opzichte van de concurrentie/categorie?

*Keuze van de juiste (motivationale) doelgroep*



### Consumer Profile

Wie is mijn consument? Wat zijn hun motivaties, behoeften en wensen? Welke media gebruiken ze? Wat zijn hun favoriete merken?

*Gerichter de doelgroep bereiken*



### Brand & Consumer Matching

Hoe maken de gebruikers hun merkkeuzes binnen de categorie? Sluit het merk aan bij deze behoeftes?

*Beter inspelen op de behoeftes van de doelgroep*



### Personality Matching

In hoeverre verschillen de motivaties van het marketingteam met die van de doelgroep? Waar liggen de valkuilen?

*U onderscheidt de eigen motivaties en waarden van die van de consument*

## ACTIVITEITEN



### Brand Stretching

Naar welke categorieën kan het merk groeien? Wat is het potentieel van het merk om tot de nieuwe markt toe te treden?  
*Inzicht in potentie merkextensies buiten categorie*



### Partner Matching

Welke merkpartner sluit het beste aan bij de merkdoelstellingen? Is merk X een geschikte partner om mee samen te werken?

*Aanscherping partnerbeleid*



### Sponsor & Media Matching

Welke media- of sponsorpartner sluit het beste aan bij de merkdoelstellingen? Is domein X geschikt voor een partnership?

*Evalueer de sterkte van potentiële domeinen en scherp het sponsorbeleid aan*



### Brand Funnel

In welke fase van het aankoopproces worden klanten behouden/verloren? Wat zijn voor elke conversie de belangrijkste drivers? Hoe voldoet het merk daar nu aan?

*Bepaal de sterke en zwakke punten in de funnel van bekendheid, overweging en aankoop*

## COLOFON

### Auteurs

Jef Raeman

Senior Strategic Planner

These Days Y&R

Jeffrey Kruk

Manager Brand Insights

BrandAsset™ Consult

### Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Jef Raeman

[jef.raeman@thesedaysr.com](mailto:jef.raeman@thesedaysr.com)

tel: +32 (0)3 286 44 50

BrandAsset™ Valuator België

©® all rights reserved, 2013

