



EFMI NIEUWSBRIEF

Nummer 10, december 2005

EFMI NAJAARSCONGRES 2005

Op 15 november jongstleden bezochten meer dan 200 managers en directieleden van zowel handel als industrie het EFMI Najaarscongres 2005. Het najaarscongres stond dit jaar in het teken van het thema 'The Great Escape - ontsnappen aan de neerwaartse spiraal'. Tijdens het congres presenteerden Harry Brouwer (Unilever), Harry Bruijnicks (Laurus), Koen Hazewinkel (STORE Europe), Andy Mosmans (ARA Groep) en Jan-Willem Grievink (EFMI) hun 'ontsnappingsroutes'.

Op www.efmi.nl kunt u de hand-outs van de presentaties bekijken. Ook zijn er inhoudelijke artikelen te lezen die naar aanleiding van het congres zijn verschenen in de dag- en vakbladen.

VOORLICHTINGSDAG EFMI-OPLEIDINGEN 2006

In maart 2006 starten de nieuwe leergangen van de EFMI-opleidingen. Bent u geïnteresseerd in de opleidingen Master of Food Management of Commercieel Management? Schrijft u zich dan nu in voor de voorlichtingsbijeenkomst op DONDERDAG 19 JANUARI a.s.

U kunt hiervoor contact opnemen met EFMI-opleidingsmanager Marion de Voogt: (010) 408 1236 of mdevoogt@few.eur.nl.

Alle informatie over de EFMI-opleidingen vindt u op www.efmi.nl. Hier kunt u ook de opleidingsbrochure aanvragen.

EFMI-STUDIE NAAR PRIVATE LABELS

Binnen enkele weken verschijnt er een EFMI-studie waarin de private label ontwikkeling in Nederland – vanuit het perspectief van de huidige marktsituatie – kritisch wordt geanalyseerd. De studie wordt uiteraard weer op de gebruikelijke wijze toegestuurd aan alle EFMI-leden.

NIEUWE EFMI-LEDEN

Het EFMI-ledennetwerk is de afgelopen periode uitgebreid met Perfetti Van Melle, Procter & Gamble, Spar en Tempo-Team. Het EFMI heet haar nieuwe leden en contactpersonen van harte welkom!

FOTO-IMPRESSIE EFMI NAJAARSCONGRES 2005



Boven: Harry Brouwer (links) en Harry Bruijnicks (rechts)
Onder: Koen Hazewinkel (links) en Andy Mosmans (rechts)

NIEUWE MEDEWERKER EFMI



Graag stellen wij u voor aan onze nieuwe medewerker Wilma Lems-de Groot. Wilma is werkzaam op het EFMI-secretariaat. Daarnaast is zij verantwoordelijk voor de organisatie rondom de dataverzameling van de EFMI Shopper Monitor en verleent zij ondersteuning bij de EFMI-opleidingen.



Durk Jager (1943), nam in juni 2000 na een dienstverband van meer dan 30 jaar als CEO afscheid van Procter & Gamble. Momenteel is hij o.a. lid van de Raad van Commissarissen van KPN en Wessanen.

EFEC BOARDROOM sessie MET DURK JAGER

Op vrijdag 16 december a.s. is Durk Jager, voormalig CEO van Procter & Gamble, onze gast voor een Boardroomsessie van het Erasmus Food Executive Council (EFEC). Tijdens deze bijeenkomst zal hij o.a. ingaan op het grootschalige veranderingsproject Organization 2005 dat hij als CEO van P&G heeft geïnitieerd: waarom was de reorganisatie nodig, wat ging er goed, maar ook: wat ging er fout. Kortom, unieke en waardevolle inzichten voor elke executive die zijn of haar bedrijf wil transformeren en/of aanpassen aan veranderende marktomstandigheden.

Het Erasmus Food Executive Council (EFEC) is een kennis- en relatienetwerk voor directieleden uit de levensmiddelensector en telt inmiddels meer dan 70 leden, afkomstig van zowel handel als industrie. Bent u werkzaam op directieniveau en geïnteresseerd in een EFEC-lidmaatschap? Neem dan even contact op met Laurens Sloot (sloot@few.eur.nl) of Marcel van Aalst (mvanaalst@few.eur.nl).



EFMI COLUMN

HUISMERK HEEFT NOG GEEN A-STATUS

Het marktaandeel van private labels is tussen 2003 en 2005 van 19% naar ongeveer 22% gegroeid, en dat is fors. Ging deze groei daarvóór vooral ten koste van de B-en C-merken, nu gaat dat vooral ten koste van de A-merken. In deze tijden van onbegrensd private label-optimisme is het inmiddels 'bon ton' om te roepen dat A-merk en private label volstrekt inwisselbaar zijn. Wie dit roept, lijkt echter verblind door de kwalitatieve invulling en het succes van de eigen merken bij de Tesco's en Sainsbury's van deze wereld, waardoor feit en fictie over het 'Nederlandse' huismerk soms door elkaar lopen.

Zo moeten we ons op de eerste plaats afvragen of het gestegen marktaandeel van het private label vraag- of aanbodgedreven is. Uit een analyse door IRI Nederland in juni 2005 blijkt dat die groei grotendeels (bijna 90%) voor rekening komt van het zogenaamde distributie-effect, dat bestaat uit de uitbreiding van de private label-distributie, de toevoeging van nieuwe private label-items en de sanering van A-merkartikelen. Kortom, het gestegen marktaandeel is niet veroorzaakt door een grotere consumentenvoorkeur. Aan de andere kant kopen diezelfde consumenten het uitgebreide aanbod huismerken wel uit vrije wil. En dat in een markt waarin de prijsafstand tussen A-merk en private label is afgenomen. Zijn A-merk en huismerk in de ogen van de consument dan toch inwisselbaar? Of is het zo dat ieder aanbod zijn vraag creëert? In opdracht van het Algemeen Dagblad vergeleek het Centrum voor Smaakonderzoek uit Wageningen onlangs in zestien (eetbare) productgroepen telkens het leidende A-merk met acht verschillende eigen merken van retailers. Het proefpanel van 71 personen beoordeelde de producten eerst op verpakking en smaak (niet-blinde test), minimaal één dag later alleen op smaak (blinde test). Hoewel het AD zich in het begeleidende artikel hardop afvraagt waarom een weldenkend mens nog een duur A-merk zou kopen, kom ik op basis van een eigen analyse toch tot andere inzichten:

- Blind getest scoort het A-merk qua smaak een gemiddelde van 7,2. Met de verpakking erbij (niet-bblind) oordeelt het panel hoger, een 7,8. Een sterk merk is dus nog steeds een krachtig instrument, omdat het kennelijk 'emotioneel' iets met consumenten doet.
- Vergelijken we de gemiddelde score van de zestien A-merken met een mandje van vier huismerken met de formulenaam op de verpakking (Albert Heijn, C1000, Super en Plus), dan scoren de A-merken met de verpakking zichtbaar voor het panel fors beter, namelijk een 7,8 tegenover een 6,0 voor de huismerken. Ook blind scoren de A-merken (7,2) gemiddeld beter dan de huismerken (6,4), hoewel minder groot dan met de verpakking erbij. De vermeende inwisselbaarheid van A-merk en private label gaat in dit geval dus niet op.
- Die inwisselbaarheid is wel groter tussen het al genoemde mandje met vier huismerken en de fancy labels van Aldi. De Aldi-labels scoren zowel in de niet-blinde (5,9) als in de blinde test (6,3) slechts fractioneel lager dan het huismerkmandje (respectievelijk 6,0 en 6,4). Vooral de niet-blinde test is opmerkelijk: het huismerkmandje heeft (voorlopig) geen duidelijk 'brand equity'-voordeel ten opzichte van Aldi-labels als Tostado, Milsani en Swartberg. En dat geeft te denken.

Oké, in de huismerkentest zien we verschillen tussen productgroepen, er zijn alleen leidende A-merken onderzocht en of het gepercipieerde smaakverschil in balans is met de meerprijs van het A-merk wordt niet duidelijk. Maar toch stel je op basis van deze test vraagtekens bij de bewieroking van het huismerk van de laatste tijd. Veel retailers willen met hun huismerken bij de grote, leidende A-merken aanhaken. Kan wel zijn, maar ze zouden beter eerst eens goed in de achteruitkijkspiegel moeten kijken. Want Aldi doet aan bumperkleven!



MARCEL VAN AALST

Directeur onderzoek EFMI
(mvanaalst@few.eur.nl)

Laurens Sloot, Marcel van Aalst en Leo Kivits van het Erasmus Food Management Instituut (EFMI) wisselen elkaar af als columnist in de EFMI Nieuwsbrief.

In dit nummer kunt u de column van Marcel van Aalst lezen. Deze is ook gepubliceerd in het vakblad Food Personality (november 2005)