

— Producten van het Jaar geeft antwoord op misvattingen —

‘Aan verkiezing gaat zeer gedegen marktonderzoek vooraf’

AMSTERDAM - Er bestaan best wat misvattingen rond de verkiezing Producten van het Jaar. Het tv-programma Radar besteedde onlangs aandacht aan de verkiezing en vroeg zich af of consumenten niet misleid werden. "Neen", zegt directeur Stan van de Vijver stellig. "Wij zijn als organisatie juist heel open over onze werkwijze en willen graag laten zien dat de verkiezing absoluut meerwaarde heeft voor handel, retailer én consument."

Het concept 'Gekozen Product van het Jaar' komt uit Frankrijk waar het al 23 jaar geleden werd gelanceerd. Pas in 2001 ging de verkiezing internationaal. "Vanaf dat moment ging het snel", vertelt Van de Vijver. "Inmiddels is het een bekend fenomeen in 35 landen wereldwijd. In 2006 werd het in België ingevoerd, Nederland volgde een jaar later en in 2008 was Duitsland aan de beurt. De bekendheid neemt in alle landen waar het speelt snel toe. Nu we de verkiezing voor de vierde keer in Nederland hebben gehouden, kent al zo'n 40 procent van onze bevolking het rode logo 'Gekozen Product van het Jaar'."

Misschien wel omdat de bekendheid steeds groter wordt, heeft het consumentenprogramma Radar de verkiezing eens onder de loep genomen. "Daar is niets mis mee", zegt Van de Vijver. "Maar dan moet het onderzoek wel op de juiste wijze geïnterpreteerd worden en dat is niet gebeurd. Radar was van mening dat het om een consumententest ging en dat er producten konden winnen die niet of nauwelijks verkrijgbaar zijn. Dat wil ik toch wel heel graag weerleggen. De indruk wordt gewekt dat het onze organisatie alleen om geldelijk gewin gaat, maar het zijn juist de winnaars die - terecht - volop profiteren van hogere verkopen en meer media-aandacht."

Werkwijze

Van de Vijver, directeur van zowel de Nederlandse als Belgische tak van Producten van het Jaar wordt in dit gesprek bijgestaan door Heike Labetzki. Zij is directeur van Produkt des Jahres Deutschland GmbH. "De werkwijze voor de verkiezing is in alle landen gelijk",



zegt Labetzki. "Grote en kleinere merkfabrikanten schrijven producten in die maximaal 18 maanden op de markt zijn. Een speciale commissie beoordeelt de producten op geldigheid en innovatiekracht. Zij bepalen uiteindelijk de lijst met producten die meedingen naar de titel 'Gekozen Product van het Jaar'."

Representatief panel

Vervolgens laat Van de Vijver aan de hand van een presentatie zien hoe de uiteindelijke enquête onder het consumentenpanel verloopt, begeleid door een gecertificeerd onderzoeksbureau, Dedicated Research. "De enquête wordt door een representatieve groep van 6.000 consumenten online ingevuld: man, vrouw, jong, oud, evenredig verdeeld over de verschillende regio's in Nederland. De producten worden beoordeeld op drie criteria: innovativiteit, aantrekkelijkheid en tevreden-

gesproken koopt en hoe hij het nieuwe product beoordeelt ten opzichte van de andere producten in dezelfde categorie."

Van de Vijver vult aan: "Het mooie is dat de enquête geweldig veel informatie oplevert voor de fabrikanten. Niet alleen voor de winnaars, ook voor de producenten die net buiten de prijzen vallen. Zij hebben een schat aan waardevolle insights over hoe consumenten tegen hun producten aankijken. Soms zijn verschillen heel regionaal gebonden, of zit er juist een groot verschil tussen jonge en oudere consumenten. Deze insights kunnen leiden tot aanpassingen aan de producten en zet de fabrikanten aan tot nog meer luisteren naar wat de consument wil. Innovatie krijgt zo een impuls."

Logo

De enquête is dus duidelijk geen test; de producten worden niet daadwerkelijk uitgeprobeerd. "Klopt, maar veel van de consumenten hebben het betreffende product

“ Het mooie is dat de enquête geweldig veel informatie oplevert voor de winnaars, maar ook voor de producenten die net buiten de prijzen vallen. ”

heid. Zodra een consument aangeeft dat hij of zij het product wel eens gekocht heeft, gaat het onderzoek de diepte in. Uiteindelijk wordt een rapportcijfer tussen de 1 en 10 gegeven aan het product voor tevredenheid. Samen met de scores voor innovativiteit en aantrekkelijkheid levert dit één winnaar per categorie op", aldus Van de Vijver. "Het is dus echt geen flauwekul, maar een gewaarborgd representatief onderzoek."

Consumenten geven hun mening over producten in verschillende categorieën, waar steeds per categorie tussen de 2 tot 6 producten meedingen naar de titel 'Gekozen Product van het Jaar'. "De consument krijgt echter wel meer producten dan de genomineerden binnen zo'n categorie te zien in de enquête", weet Labetzki. "Zo worden er bijvoorbeeld in de categorie haarverzorging alle bekende merken in opgenomen, zodat de consument kan aangeven welk merk hij normaal

al wel eens gekocht, daarop wordt dan verder gevraagd", aldus Van de Vijver.

Aan de winnaars wordt uiteindelijk de mogelijkheid geboden tegen een fee een jaar lang gebruik te maken van het rode 'Gekozen Product van het Jaar'-logo. Is de verkiezing dan inderdaad een manier om geld binnen te krijgen? "Ook dat ligt veel genuanceerder", zegt Van de Vijver. "We vragen een fee voor

Het concept

A-merkfabrikanten kunnen hun product(en) gratis voorleggen. Het Comité van Peterschap en Ethiek buigt zich over de inschrijvingen en stelt de definitieve lijst van deelnemers samen. Er wordt daarbij vooral gekeken naar geldigheid (marktintroductie) en het vernieuwende karakter van de aanmeldingen. De uiteindelijke lijst wordt aan het panel van 6.000 consumenten voorgelegd (representatief voor de Nederlandse bevolking). Zij brengen hun stem uit op nieuwe producten die maximaal 18 maanden op de markt zijn. Het onderzoek gaat in op drie criteria: aantrekkelijkheid, innovativiteit en tevredenheid. De uiteindelijke score wordt bepaald door het gemiddelde van deze drie criteria. Per categorie, waarin minimaal 2 en maximaal 6 producten meedoen, wordt het product met de beste score verkozen tot Product van het Jaar. De producten vertegenwoordigen verschillende categorieën, zoals voeding, dranken, huishouden, auto en dergelijke. Na de bekendmaking van de winnaars mogen de winnende producten een jaar lang gebruikmaken van het 'Gekozen Product van het Jaar'-logo in alle communicatie en op de verpakking. Dit kan consumenten helpen een keuze te maken.



Stan van de Vijver, directeur Producten van het Jaar Benelux

het marktonderzoek, dat ter beschikking staat van de deelnemers. Indien de deelnemers dit marktonderzoek zelf zouden laten uitvoeren, zouden ze vele malen meer betalen. Het is heel gebruikelijk om een fee te vragen voor een licentie, zoals ons logo. Maar wij zeggen niet voor niets dat winnaars dit bedrag al heel snel terugverdienen. Onze mediapartners geven bijvoorbeeld forse kortingen op advertentietarieven en de winnende producten kunnen eveneens een stijging in de verkopen tegemoet zien. IRI heeft in Frankrijk bevestigd dat het een boost aan de afzet geeft van 25 tot 37 procent, afhankelijk van de categorie. Ook zorgt de titel ervoor dat ketens die het product nog niet hebben opgenomen, dit over het algemeen daarna wel willen doen." Het succes van de verkiezing blijkt ook wel uit het feit dat grote multinationals als Procter & Gamble, Unilever en Nestlé hun producten inschrijven. "Als zij er geen heil in zouden zien, zouden ze zeker niet meedoen", aldus Van de Vijver.

De voordelen op een rij

- Uitgebreid marktonderzoek
- Return-on-investment
- Verkoopstijging
- Logo overkoepelt verschillende productcategorieën
- Opname door retailers
- Benadrukken van de productinnovatie
- Exclusieve partneraanbiedingen zoals forse kortingen op advertenties.

De partners van Producten van het Jaar zijn: Sanoma Uitgevers, TNT Post, Affetto Plus, Hillenaar, Dedicated Research, IVRM, Magneds, NRP Dagbladen en Levensmiddelenkrant.



De winnaars van 2010 betalen een gebruikersfee voor het logo 'Gekozen Product van het Jaar', maar volgens Van de Vijver verdienen zij dit bedrag al heel snel terug.

Aantrekkelijke aanbieding!

Ook meedoen aan de verkiezing voor 2011? U kunt uw product nu al inschrijven. Mocht uw product tot de winnaars behoren, dan kunt u een jaar lang gebruik maken van het 'Gekozen Product van het Jaar'-logo, maar wanneer u nu inschrijft (met vermelding van 'Levensmiddelenkrant') en wint, krijgt u tien procent korting op de gebruikersfee van het logo. Voor deze speciale aanbieding geldt een inschrijvingstermijn tot 31 juli 2010. Zie voor meer informatie over inschrijven: www.productenvanhetjaar.nl

KERNGEGEVENS

Meer info: Producten van het Jaar Nederland BV
Adres: Keizersgracht 125-127
1015 CJ Amsterdam
Telefoon: (020) 337 41 59
E-mail: info@productenvanhetjaar.nl
Website: www.productenvanhetjaar.nl

De Producten van het Jaar 2010:

Alpro Soya Fruitfilet Appel (Alpro Soya Nederland)

Bison Nexus Glue (Bison International)

Davitamon Compleet Plus Gezond Gewicht (Chefaro Nederland)

Douwe Egberts Ice Coffee (Sara Lee)

Dove Minimising Deodorant (Unilever)

Escape Hammer (Fijen)

Gardena SmartCut Snoeischaar (Gardena Nederland)

Herbal Essences Conditioner (Procter & Gamble)

Hero Delight (Hero)

Kips Leverpastei (Zwanenberg Food Group)

Koopmans Oma's Pannenkoeken/Pannenkoeken Scharrelei (Dr. Oetker)

Liga Evergreen Hartig (LU, General Biscuits)

Lyrakis Olijfolie (Lyrakis)

Medisana Bovenarm Bloeddrukmeter MTX (Medisana Benelux)



Michelin Energysaver (Michelin)

Milka Amavel Mousse au Chocolat - Chocolat Blanc (Kraft Foods)

Nestlé Pyjama Papje Ontbijt (Nestlé)

o.b.® Flexia™ (Johnson & Johnson)

Olaz Total Effects Touch of Foundation (Procter & Gamble)

Oral B Professional Care 1000 (Procter & Gamble)

Pedigree Droogvoeding (Mars Nederland)

Pickwick Kruiden Wellness (Sara Lee)

Plenty Active Wipe (SCA Hygiene Products)

Princess Lotte Family Juicer en Jaap Multi Snack & Sandwich Maker (Princess)

Robijn Sensation (Unilever)

Servero Fruit to Go (Corroos)

Unox Biologische Soep in Zak (Unilever)

Vitalu Ontbijtcrackers (LU, General Biscuits)



THE RETAIL COMPANY
On the road to the shop