

NIEUWKOMER HUDSON'S BAY IS WEL BEKEND, MAAR NIET GELIEFD

BIJ IKEA EN BOL.COM WINKELT CONSUMENT HET LIEFST

Ook het funshoppen in de Amsterdamse Kalverstraat en de Rotterdamse Koopgoot verplaatst zich naar online winkels. Webwinkels scoren op aantrekkelijkheid een bovengemiddeld rapportcijfer. In de top-20 van aantrekkelijkste winkels staan maar liefst vijf online retailers. Ikea en bol.com spannen de kroon. Zij bieden de Nederlandse consument de beste winkelervaring. Dit blijkt uit het Retail Merkenonderzoek 2018 van Hendrik Beerda Brand Consultancy onder 1.515 ondervraagden.

Andere opvallende conclusies uit het onderzoek:

- Decathlon stijgt het hardst in merkkracht; elektronicaketen Expert daalt het meest
- Afwisselend assortiment, prettig winkelen en een goede webshop worden steeds belangrijker
- Albert Heijn heeft het vriendelijkste personeel; De Echte Bakker en Primera scoren ook hoog
- Prijs en promoties blijven de succesfactoren in retail; Lidl is op deze factoren nummer één
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen interesseert de retailconsument nauwelijks

Bol.com voor 4^e jaar op rij sterkste retailmerk én merk met de hoogste groeiverwachting

Bol.com levert een uitzonderlijke merkprestatie. Het bedrijf staat al voor het vierde jaar achtereen op de nummer één plek als sterkste merk en is daarnaast ook nog eens de meest kansrijke groeier. Door alle lagen van de bevolking heen bestaat veruit de meeste bewondering voor de online retailer. Ook voelt men zich het meest met de webwinkel verbonden.

Merkadviseur Hendrik Beerda over de ijzersterke positie van bol.com:

'Dankzij de sterke band met het merk, spreekt het hoogste percentage consumenten de intentie uit om in de komende jaren bij bol.com te (blijven) kopen. Naast de uitzonderlijke professionaliteit van de webwinkel is de Nederlandse consument vooral ook onder de indruk van de enorme dynamiek rond het bedrijf. Het groeipotentieel van bol.com lijkt met deze uitkomsten bijna onbegrensd.'

Nieuwkomer Hudson's Bay is al heel bekend, maar nog niet erg geliefd

Bij Hudson's Bay ziet de wereld er anders uit. Sinds de opening van de eerste vestiging in september 2017 heeft Hudson's Bay snel een hoge naamsbekendheid opgebouwd. Dankzij veel publiciteit en twaalf vestigingen over het hele land verspreid, kent inmiddels meer dan de helft van de bevolking de naam van de Canadese warenhuisketen. Maar op de andere pijlers van merkkracht, waardering en binding, is de invulling van het merk nog erg mager.

Volgens Hendrik Beerda is het voor Hudson's Bay erop of eronder:

'Of de opgebouwde naamsbekendheid ook voor een financieel succes gaat zorgen, is de vraag. In verhouding met de opgebouwde merkkracht ligt de koopintentie nu te laag. Hudson's Bay moet de consument duidelijker gaan maken waar zijn warenhuizen zich in onderscheiden. Het ziet er anders erg somber uit voor de warenhuisketen.'

Top-10 van sterkste retailmerken in 2018 (+ positie in 2017, 2016 en 2015), gerangschikt naar merkkracht (= gemiddelde van bekendheid, waardering en binding)

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. (1,1,1) bol.com | 6. (4,3,4) HEMA |
| 2. (2,4,2) Albert Heijn | 7. (7,7,7) Lidl |
| 3. (3,2,3) Kruidvat | 8. (9,10,10) Jumbo |
| 4. (6,5,6) Action | 9. (8,8,8) Blokker |
| 5. (5,6,5) IKEA | 10. (16,11,13) Etos |

Top-10 van retailmerken met de hoogste groeiverwachting in 2018 (+ positie in 2017, 2016 en 2015)

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. (1,1,1) <u>bol.com</u> | 6. (9,7,6) Kruidvat |
| 2. (2,2,2) Action | 7. (5,4,5) Primark |
| 3. (3,3,3) Lidl | 8. (8,8,13) Albert Heijn |
| 4. (6,9,16) <u>Coolblue</u> | 9. (7,6,8) Jumbo |
| 5. (4,5,4) IKEA | 10. (13,12,11) <u>Zalando</u> |

Winkelen bij online retailers wordt opvallend hoog gewaardeerd

'Terwijl retailexperts nog regelmatig roepen dat het echte funshoppen in fysieke winkels gebeurt, denkt de consument daar heel anders over', volgens Beerda. 'De top-20 van retailers met de aantrekkelijkste winkelervaring bestaat voor een kwart uit online spelers. Naast bol.com zijn dit Coolblue, Kamera Express, Bax Music en wehkamp. Hoewel Coolblue, Kamera Express en Bax Music ook fysieke winkels hebben, roept de tweede plaats van bol.com op het winkelaspect de vraag op of fysieke locaties voor internetretailers wel nodig zijn.

Beerda vervolgt: 'De onderzoeksresultaten benadrukken daarnaast de grote druk die de online spelers op de fysieke winkelketens legt. Een goede horecafunctie toevoegen, zoals bij Ikea, is een belangrijke manier om het fysieke winkelen plezieriger te maken. Met deze horeca komen de broodnodige sfeer en dynamiek in huis. Aan de andere kant zijn er natuurlijk ook veel online horecapartijen, zoals Thuisbezorgd.nl, die de consument succesvol verleiden om lekker thuis te blijven.'

Top-20 retailers met de aantrekkelijkste winkels

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. IKEA | 11. Kamera Express |
| 2. bol.com | 12. MediaMarkt |
| 3. Albert Heijn | 13. Bax Music |
| 4. Rituals | 14. Intertoys |
| 5. HEMA | 15. Decathlon |
| 6. Intratuin | 16. wehkamp |
| 7. Coolblue | 17. Blokker |
| 8. de Bijenkorf | 18. PLUS |
| 9. Jumbo | 19. C&A |
| 10. GAMMA | 20. Etos |

Decathlon evenaart merkkracht van meer dan 150 jaar oude Perry Sport

Een bijzondere prestatie levert Decathlon dat sinds het jaar 2000 actief is in Nederland. In een moeilijk segment door de sterke concurrentie met webshops, realiseert deze sportketen de grootste merkgroei van alle retailers. Sinds afgelopen jaar vallen de sportketens Intersport en Aktiesport buiten de top-100 van grootste retailers. De enige andere topspeler in het sportsegment, het meer dan 150 jaar oude Perry Sport, ziet zijn merkpositie al twee jaar achtereen verzwakken. Na een forse imagogroei en een toename van het aantal vestigingen, is Decathlon nu een vrijwel even sterk merk als Perry.

Andere sterke stijgers zijn Holland & Barrett en BENU Apotheek. Beide merken groeien snel na een naamswijziging. Sinds De Tuinen in 2015 de *rebranding* naar de naam Holland & Barrett aankondigde, heeft het bedrijf nu bijna de helft van de voormalige merkkracht teruggewonnen. De merknaam BENU bestond al veel langer, maar sinds de overgenomen Mediq-apotheken ook onder deze naam zijn geschoven, is BENU het sterkste merk onder de apothekers.

De retailer die het op merkgebied het zwaarst te verduren heeft, is elektronicaketen Expert. Net als bij branchegenoten MediaMarkt en BCC staat de omzetpotentie onder druk door de dalende merkkracht. Voor alle drie de partijen geldt dat hun zichtbaarheid in het afgelopen jaar significant is afgenomen. Bij Expert was de bekendheidsdaling echter het sterkst. MediaMarkt en BCC verzwakken ook op de andere twee pijlers van merkkracht (waardering en binding).

Top-5 stijgers in merkkracht (2017-2018)

1. [Decathlon](#)
2. [Holland & Barrett](#)
3. [BENU Apotheek](#)
4. [Big Bazar](#)
5. [Multimate](#)

Top-5 dalers in merkkracht (2017-2018)

1. [Expert](#)
2. [Schoonenberg HoorSupport](#)
3. [MediaMarkt](#)
4. [Keurslager](#)
5. [BCC](#)

Prijs en promoties blijven de succesfactoren in retail; Lidl is op deze factoren nummer één

De succesfactoren in de retailsector zijn in de afgelopen drie jaar niet wezenlijk veranderd. Een goede prijs/kwaliteitverhouding en aantrekkelijke aanbiedingen staan stevast op plaats één en twee. In retailland draait het om prijs en promoties. Op deze twee pijlers speelt Lidl het spel het best. Ook Ikea, Hema en Action bieden bovengemiddeld veel waar voor de consumenteneuro, vindt men. Als het om vriendelijk personeel gaat, het derde ingrediënt voor een succesvol retailmerk, zie je onder de topscorers een bijzondere mengeling van grote en kleine winkels.

Top-5 beste prijs/kwaliteitverhouding

1. [Lidl](#)
2. IKEA
3. HEMA
4. Action
5. Kruidvat

Top-5 beste aanbiedingen

1. [Lidl](#)
2. Kruidvat
3. Action
4. Albert Heijn
5. ALDI

Afwisseling, prettige winkelervaring en goede webshop worden steeds belangrijker

Sinds de eerste meting van het Retail Merkenonderzoek in 2015 zijn drie factoren in belang toegenomen: afwisselend assortiment, aantrekkelijk winkelen en de online activiteiten. Wie de koning van het wisselende assortiment is, daarover zijn de Nederlandse consumenten het roerend eens. Geen enkel bedrijf weet zo vaak en veel te verrassen als Action.

Succesfactoren voor een nationaal topmerk in 2018, in volgorde van belang (+ positie in 2015)

- | | |
|--|--|
| 1. (1) Goede prijs/kwaliteitverhouding | 10. (10) Leuk, ontspannend assortiment |
| 2. (2) Aantrekkelijke aanbiedingen | 11. (11) Onderscheidend assortiment |
| 3. (3) Vriendelijk personeel | 12. (12) Vernieuwend assortiment |
| 4. (5) Afwisselend assortiment | 13. (14) Goede online aankoopmogelijkheden |
| 5. (4) Goede bereikbaarheid | 14. (13) Assortiment geschikt voor kinderen |
| 6. (6) Prettige sfeer | 15. (15) Veel positieve aandacht in de media |
| 7. (9) Aantrekkelijke winkels | 16. (16) Prettige klanten |
| 8. (8) Hoge kwaliteit van het assortiment | 17. (17) Internationale klasse |
| 9. (7) Goede reclame | 18. (18) Respect voor mens en natuur |

MVO interesseert de retailconsument nauwelijks; Ekoplaza en Natuurwinkels zijn de uitschieters

Of een grote retailer verantwoordelijk omgaat met mens en natuur speelt voorsnog vrijwel geen rol in de consumentenkeuze. Ook de internationale status van het winkelbedrijf en de gezelligheid die de andere klanten meebrengen interesseert de consument nauwelijks iets.

‘Terwijl veel bedrijven enorm investeren op maatschappelijk vlak wordt dit door de klant nauwelijks opgepikt’, volgens merkadviseur Beerda. ‘Retailers die zich op dit terrein écht willen onderscheiden, zullen hierover veel duidelijker moeten worden in hun activiteiten en communicatie. In de merken top-100 hebben slechts twee spelers een duidelijk mvo-profiel: Ekoplaza en Natuurwinkels. Daarnaast wordt het imago van Intratuin, Holland & Barrett en IKEA positief gekleurd door hun mens- en natuurvriendelijke houding.’

Albert Heijn heeft het vriendelijkste personeel; De Echte Bakker en Primera scoren ook hoog

Het personeel van Albert Heijn krijgt het hoogste rapportcijfer, maar in de top-5 staan ook de kleinschalige winkels van De Echte Bakker en tabaksteken Primera.

Top-5 vriendelijkste personeel

1. Albert Heijn
2. Etos
3. [De Echte Bakker](#)
4. HEMA
5. [Primera](#)

Onderzoek onder 1.515 respondenten

Voor het onderzoek zijn 1.515 respondenten ondervraagd. Over de 100 grootste retailmerken in omzet is navraag gedaan naar de kracht en het imago. Elk merk is op 40 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (18 factoren), aankoopintentie, aankoop en groeiverwachting.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Hendrik Beerda: 06 - 51 05 49 09 of mail@hendrikbeerda.nl.

Bijlage 1: Top-100 sterkste retailmerken van Nederland in 2018 (+ positie in 2017), gerangschikt naar merkkracht (= gemiddelde van bekendheid, waardering en binding)

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. (1) bol.com | 51. (50) Marskramer |
| 2. (2) Albert Heijn | 52. (58) Dirk |
| 3. (3) Kruidvat | 53. (64) Big Bazar |
| 4. (6) Action | 54. (52) Beter Bed |
| 5. (5) IKEA | 55. (53) Prénatal |
| 6. (4) HEMA | 56. (59) Eye Wish Opticiens |
| 7. (7) Lidl | 57. (55) Formido |
| 8. (9) Jumbo | 58. (62) SPAR |
| 9. (8) Blokker | 59. (65) Zara |
| 10. (16) Etos | 60. (68) Beter Horen |
| 11. (10) GAMMA | 61. (70) Coop |
| 12. (13) Praxis | 62. (61) JYSK |
| 13. (14) C&A | 63. (56) MS Mode |
| 14. (15) ALDI | 64. (60) OTTO |
| 15. (19) Bruna | 65. (72) VERO MODA |
| 16. (11) Xenos | 66. (54) Expert |
| 17. (12) MediaMarkt | 67. (69) Hubo |
| 18. (20) Zeeman | 68. (76) Amazon |
| 19. (26) Coolblue | 69. (63) Perry |
| 20. (17) Intratuin | 70. (82) Decathlon |
| 21. (18) KARWEI | 71. (71) EMTÉ |
| 22. (21) H&M | 72. (73) Conrad |
| 23. (25) wehkamp | 73. (74) HelloFresh |
| 24. (-) Primera | 74. (75) Shoeby |
| 25. (23) Gall & Gall | 75. (66) Schoonenberg HoorSupport |
| 26. (27) Intertoys | 76. (81) Hoogvliet |
| 27. (22) Leen Bakker | 77. (79) Mandemakers |
| 28. (24) Hunkemöller | 78. (-) Hudson's Bay |
| 29. (30) PLUS | 79. (84) DEEN |
| 30. (-) Bakker Bart | 80. (87) Multimate |
| 31. (28) Kwantum | 81. (-) De Echte Bakker |
| 32. (34) Zalando | 82. (-) Nettorama |
| 33. (31) Wibra | 83. (-) Ekoplaza |
| 34. (32) vanHaren | 84. (85) DekaMarkt |
| 35. (29) de Bijenkorf | 85. (86) Vomar Voordeelmarkt |
| 36. (39) Trekpleister | 86. (83) Top 1 Toys |
| 37. (42) Hans Anders | 87. (91) Holland & Barrett |
| 38. (47) Pearle Opticiens | 88. (73) Boni |
| 39. (49) Specsavers | 89. (89) Tuincentrum Overvecht |
| 40. (37) Scapino | 90. (90) Jan Linders |
| 41. (41) Douglas | 91. (96) BENU Apotheek |
| 42. (44) Primark | 92. (-) Natuurwinkel |
| 43. (38) DA | 93. (94) Superkeukens |
| 44. (46) Bristol | 94. (95) Poiesz Supermarkten |
| 45. (51) Rituals | 95. (80) Kamera Express |
| 46. (43) ICI PARIS XL | 96. (-) Attent |
| 47. (35) BCC | 97. (98) Bax Music |
| 48. (45) Miss Etam | 98. (99) Boots |
| 49. (48) WE | 99. (-) MCD |
| 50. (36) Keurslager | 100. (100) Alphega apotheek |

Bijlage 2: Details over het Retail Merkenonderzoek 2018

- Het Retail Merkenonderzoek meet jaarlijks de merkkracht en het imago van de 100 grootste retailmerken van Nederland in omzet.
- Het onderzoek heeft geen opdrachtgever of andere belanghebbende.
- Het onderliggende onderzoeksmodel BrandAlchemy™ is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld.
- Met het onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, overheids-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 3.000 merken gemeten en hebben 500.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.
- Het Retail Merkenonderzoek wordt uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS en Rabobank.
- De vragenlijst is in 2018 online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 1.515 Nederlanders die lid zijn van een online panel. Er zijn voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzochte merken.
- Voor de 100 grootste retailmerken in omzet is navraag gedaan naar de kracht en het imago. Elk merk is op 40 factoren onderzocht: merkkracht (= bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (18 factoren), aankoopintentie, aankoop en groeiverwachting.
- De theorie die ten grondslag ligt aan het merkenmodel BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur: een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen (bekendheid, waardering en binding). Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie, de merkpositionering. Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie.
- De selectie van 16 merkpersoonlijkheidsfactoren (zoals 'sympathiek', 'uniek' en 'zelfverzekerd') waarop de merken zijn onderzocht, is gebaseerd op eerder onderzoek van onderzoeksinstituut SWOCC van de Universiteit van Amsterdam.
- De selectie van 18 merkprestatiefactoren (zoals 'aantrekkelijke winkels', 'hoge kwaliteit', 'aantrekkelijke aanbiedingen' en 'goede online aankoopmogelijkheden') is gebaseerd op eerder onderzoek in de retailsector en ander merkenonderzoek door Hendrik Beerda Brand Consultancy.