

H&M grootste retailmerk van Europa

16-04-2008 00:00

De Zweedse modeketen H&M is het waardevolste retailmerk van Europa. Dat heeft merkbureau Interbrand dinsdag bekendgemaakt tijdens de Nederlandse publicatie van de ranglijst 'Top Performing European Retail Brands', de eerste ranglijst ooit van de meest waardevolle Europese retailmerken.

Het merk H&M vertegenwoordigt volgens Interbrand een waarde van 10,36 miljard euro. Andere hoogvliegers in de top 25 zijn het Franse Carrefour (6,62 miljard), het Zweedse IKEA (6,52 miljard), de Britse supermarktketen Tesco (5,62 miljard) en het eveneens Britse Marks & Spencer (5,10 miljard). C&A staat als enige Nederlandse retailmerk in de top 25: met een waarde van 882 miljoen bezet het modeconcern de vijftiende plaats.

"Van alle merken bieden retailmerken de meeste mogelijkheden hun potentieel maximaal te benutten", stelt Jez Frampton, ceo van Interbrand. "Dat begint bij een visie om een doortimmerde merkstrategie neer te zetten en reikt tot winkelinrichting, betrokkenheid van personeel en de ontwikkeling en verkoop van private-labelproducten. Retailmerken bieden de ultieme mogelijkheid een samenhangende reeks merkbelevingen te creëren op basis van omgeving, klantbenadering en de producten en diensten die ze leveren. Ons onderzoek laat zien welke waarde het oplevert voor de business en het merk als je dat goed doet."

De lijst werd samengesteld door de retailsector op te delen in drie globale retailmodellen – verzamelmerken (aggregator brands) zoals Carrefour en Tesco, eigen merken (own brands) zoals M&S en Zara, en productmerken (product brands) zoals Adidas en Burberry. Productmerken zijn niet in dit onderzoek meegenomen, omdat die maar beperkt via eigen winkels worden verkocht.

Vervolgens liet Interbrand de eigen waarderingsmethodiek op de merken los, zoals ook toegepast in het jaarlijkse Best Global Brands-onderzoek, om te bepalen in hoeverre het merk bijdraagt aan de business. Daaruit resulteerde een ranglijst met de financiële waarde van de 25 best presterende Europese retailmerken. De beproefde methodiek van Interbrand onderzoekt merken vanuit drie perspectieven: financiële kracht, keuze-beïnvloedend vermogen en doorlopend winstgenererend potentieel.

Meer lezen? Klik [hier](#) voor het persbericht.