

Action verstevigt positief imago

11-07-2014 00:00

De populariteit van Action onder mannelijke consumenten is in de afgelopen twee jaar bijna verdubbeld. Dat blijkt uit de [BrandAsset Valuator 2014](#) die woensdag is verschenen. In dit jaarlijkse onderzoek worden circa duizend merken in Nederland vergeleken op het gebied van differentiatie, relevantie, waardering en vertrouwdeheid.

De winkelketen was in het vorig jaar al het sterkst groeiende retailmerk en schoot toen van plek 174 naar 53 in de BrandAsset Valuator. Mannen zijn steeds positiever gaan denken over het merk Action, aldus de onderzoekers. Dat is te danken aan de lage prijzen en het continu verrassende assortiment. De discountformule neemt inmiddels de 39e plek in op de ranglijst.

Google is net als in 2013 het sterkste merk van Nederland. Van de retailers eindigen IKEA, bol.com, Albert Heijn en HEMA vóór Action. IKEA eindigt derde in de BrandAsset Valuator. Ook bol.com en Albert Heijn staan met een respectievelijk achtste en negende plek in de top tien. HEMA eindigde op de 25e positie.

De sterkste merken van Nederland:

#MerkScore t.o.v. 2013: 1 Google 1000,02 Microsoft 99,90,53 IKEA 99,8-0,14 iDEAL 99,7-0,15 Windows 99,6 6 LEGO 99,50,67 Philips 99,4-0,28 bol.com 99,3-0,49 Albert Heijn 99,20,410 Wikipedia 99,11,2

Overige retailers op de ranglijst:

20 Marktplaats 98,1-0,625 HEMA 97,6-0,639 Action 96,21,446 Kruidvat 95,5-0,955 Lidl 94,51,358 Media Markt 94,2-1,071 Ahold 92,9-3,176 Intratuin 92,40,978 Blokker 92,2-0,380 V&D 92,01,385 Jumbo 91,5-2,195 GAMMA 90,52,4