

Albert Heijn blijft meest invloedrijke retailmerk

10-04-2015 00:00

Albert Heijn is volgens Nederlandse consumenten het meest invloedrijke retailmerk van vorig jaar. Dat blijkt uit onderzoek van marktonderzoeksbureau Ipsos. Hiervoor beoordeelden elfhonderd consumenten een aantal bedrijven op onder meer hun invloed op het dagelijks leven, marktleiderschap en aanwezigheid.

Albert Heijn werd een jaar eerder ook al uitgeroepen tot het meest invloedrijke retailmerk. De Zaanse supermarktketen begrijpt volgens de ondervraagde consumenten hun behoeften en heeft de manier waarop ze boodschappen doen veranderd. Albert Heijn wordt tevens bestempeld als het meest maatschappelijk verantwoorde merk.

De keten wordt binnen de categorie meest invloedrijke retailers opgevolgd door Lidl en Kruidvat, waarbij de drogisterijketen met name hoog scoort op de onderdelen aanwezigheid en betrouwbaarheid. De top vijf wordt gecombineerd door respectievelijk Jumbo en HEMA. Daarnaast worden retailers als V&D en Blokker, die het volgens Ipsos financieel moeilijk hebben, niet als minder invloedrijk beschouwd dan voorheen.

Google wordt overall gezien als het meest invloedrijke merk van 2014. Daarna volgen Facebook, Samsung, Microsoft en Albert Heijn. Consumenten vinden Samsung meer invloedrijk dan Apple, terwijl ze Samsung ook als meer aanwezig beschouwen. Zo adverteert Samsung volgens hen vaak en worden de producten van deze fabrikant veel gebruikt in hun omgeving.