

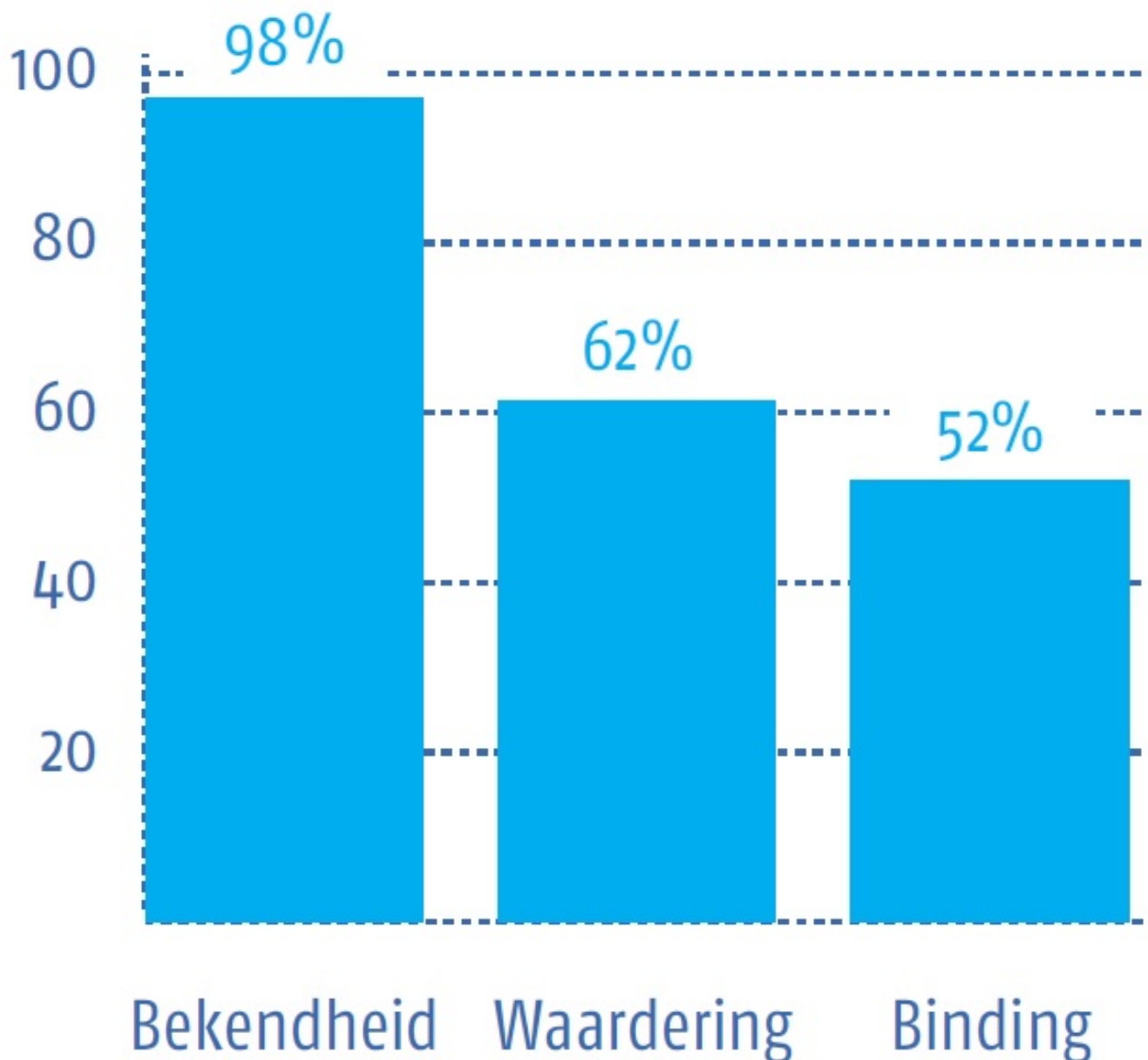
Dit zijn de grote drie van de toekomst

18-05-2015 12:05

Hendrik Beerda Brand Consultancy deed voor het Retail Merkenonderzoek 2015 onderzoek naar de sterkste retailmerken van Nederland. Hiervoor werd de reputatie van de honderd belangrijkste retailmerken van Nederland langs de meetlat van 1875 consumenten gelegd. Deze retailgroep is geselecteerd op basis van omzet, bezoekfrequentie en aantal vestigingen. Daarna werd elk merk tegen het licht gehouden op een veertigtal factoren, waaronder merkkracht, aankoopintentie en groeiverwachting. De resultaten van het Retail Merkenonderzoek 2015 zijn gepubliceerd in het meinumner van RetailTrends.

Bol.com is het sterkste retailmerk, zo luidt de conclusie van het onderzoek. En dat niet alleen. Nederlandse consumenten voelen zich het sterkst verbonden met het webwarenhuis en waarderen de etailer het meest. Ahold claimt de eerste twee plekken van de eerste editie van het Retail Merkenonderzoek met een tweede plaats voor Albert Heijn. Drogisterijketen Kruidvat staat op de derde positie.

Merkracht bol.com



Leuk, zo'n sterke positie. Maar het geeft geen enkele garantie voor de toekomst, blijkt uit hetzelfde onderzoek. De ranglijst van retailers die het meest gaan groeien ziet er volgens consumenten namelijk weer heel anders uit. Bol.com staat ook in dit opzicht op de eerste plek, maar Kruidvat is drie plaatsen gedaald. Albert Heijn staat niet eens meer in de top tien. Na bol.com groeien Action en Lidl het meest, verwachten de

ondervraagden.

Retailmerken met de hoogste groeiverwachting (index)

1bol.com (100)2Action (93)3Lidl (76)4IKEA (71)5Primark (60)6Kruidvat (58)7HEMA (57)8Jumbo(56)9Media Markt (55)10Aldi(52)11Zalando (51)12GAMMA (46)13Albert Heijn (46)14Zeeman (45)15Xenos (45)16Coolblue (45)17KARWEI(40)18Big Bazar (40)19C&A (40)20H&M (39)

Opvallend is dat consumenten hoge verwachtingen hebben van de groei van discounters. Zowel Action, Lidl, Primark als Aldi hebben een plek in de top tien van retailers met de grootste groeiverwachting. Hoe kunnen ranglijstaanvoerders bol.com, Action en Lidl hun groeibeloofte waarmaken?

Bol.com

Bol.com is allang niet alleen meer een etailer. Het concern van Daniel Ropers groeide uit van een boekaanbieder tot een verkoper van onder meer kinder- en sportkleding, beautyproducten en elektronica. Bovendien positioneert de online speler zich steeds nadrukkelijker als een fulfilmentpartij voor derden. Sinds 2011 kunnen zakelijke verkopers hun producten aanbieden in de webwinkel van bol.com.

Begin dit jaar werd dit Plaza-model uitgebreid met het zogenoemde Logistiek via bol.com. Ondernemers die hun producten via het platform verkopen, besteden hun fulfilment volledig uit. Naast de orderverwerking en betaling neemt bol.com de in- en opslag, het verpakken en verzenden en de retourafhandeling en klantenservice van de verkoper over. Naar verwachting wordt deze dienst volgend jaar breed uitgerold in Nederland en België.

Een fusie tussen Ahold en Delhaize is nog een manier waarop bol.com bij onze zuiderburen kan groeien. De Ahold-dochter kan dan ineens flink meer afhaalpunten openen aangezien Delhaize er zo'n achthonderd supermarkten heeft. En wat te denken van een bol.com experience center, waar consumenten producten

kunnen testen en ervaren? Daarmee zou de etailer zich scharen in een rij van online grootmachten als Amazon en Google. Die laatste opende onlangs nog in shop-in-shop in Londen en voor dit jaar staan er nog twee op de planning.

Action

Consumenten kennen Action in het Retail Merkenonderzoek 2015 veel waarde toe als het gaat om uniciteit. De discountketen met zijn wisselende assortiment en lage prijzen is 'one of a kind' en weet shoppers te verrassen. Dat zijn niet voor niets de belangrijkste peilers van de formule en daar wordt niet aan getornd, stelt ceo Ronald van der Mark. "We moeten blijven doen wat we altijd hebben gedaan en waar we goed in zijn." De prijsvechter moet dan ook koste wat kost wegblijven van het middensegment om groot te blijven en groter te worden.

Dat lijkt niet zo moeilijk voor een keten die 'groeien' heeft uitgevonden. In 2014 breidde het winkelbestand met 108 vestigingen uit naar in totaal 514 winkels in vier Europese landen. De omzet steeg met dertig procent tot ruim anderhalf miljard euro. Dit jaar wil Action meer winkels openen dan vorig jaar, liet Van der Mark onlangs weten. Daarbij ligt de focus op Frankrijk en Duitsland.

Juist in die groei schuilt een gevaar. Zie de organisatie bijvoorbeeld maar eens goed mee te laten groeien. Vorig jaar bleek de Action-organisatie niet voldoende ingericht op dat groeitempo. Zo hadden er in 2014 meer winkels geopend kunnen worden als de organisatie eerder klaar was geweest. In de laatste maanden van vorig jaar moesten nog 108 nieuwe winkels hun deuren openen. "Dat trekt een wissel op de organisatie", aldus de topman. Komend jaar moet dat dus allemaal meer gestroomlijnd gaan.

Een tweede uitdaging is zorgen dat de uitdijende organisatie het 'Action-dna' tussen de oren krijgt. De manier waarop Action dingen doet, verschilt vaak met de handelwijzen van andere retailers. Van der Mark: "Mensen die hier binnenkomen met veel retailervaring moeten we uitleggen dat wat ze gewend zijn te doen, bij Action vaak niet werkt."

Lidl

Over de opmars van Lidl wordt veel gezegd en gevonden. De laatste jaren heeft de Duitse discountketen de harten van veel prijsbewuste consumenten in Europa veroverd door te bieden waaraan ze behoefte hebben: kwalitatief goede producten voor een lage prijs.

Inmiddels is de supermarktketen aan het opschalen. De slogan 'Lidl ist billig' werd dit jaar in Duitsland vervangen door 'Qualität hat bei Lidl höchste Priorität'. Daarnaast ligt de focus bij het inkoopbeleid meer op kwaliteit en steekt de retailer geld in zijn distributienetwerk en kwaliteitscontroles.

Ook in Groot-Brittannië presenteert Lidl zich als de betere supermarkt door onder meer de kwaliteit van het assortiment onder de aandacht te brengen. Consumenten zagen Lidl namelijk als een keten met goedkope prijzen en goedkope kwaliteit. Met meer premium producten in de schappen moest dat veranderen. Twintig miljoen pond en een aantal tv-commercials verder is één op de drie shoppers afkomstig uit de 'upper middle class' en 'middle class', berekende marktonderzoeker him!. Twee jaar eerder was dat nog slechts één op de tien.

Ook in Nederland komt steeds meer nadruk te liggen op de premiummerken Delicieux en Deluxe. Omdat het luxe-assortiment blijft groeien, gaat het gemiddelde prijsniveau van Lidl echter omhoog. Daarnaast heeft deze

koers een kannibaliserend effect op het basisassortiment. Hoe meer ruimte er wordt ingenomen door bijvoorbeeld wijnen, hoe minder schapruimte er is voor frisdranken, schetste het bureau PricingExperts eerder.

"Lidl wordt bijna een supermarkt", zei onderzoeksdirecteur John Terra van Q&A Research & Consultancy enigszins gekscherend over de andere koers. Voor de keten ligt hierin een interessante uitdaging. Lidl mag dan richting een Albert Heijn bewegen door te investeren in kwaliteit; de prijsperceptie moet in stand blijven. "Het grote gevaar is dat Lidl klemloopt in het 'wheel of retailing!'."

In het meinumner van RetailTrends is het Retail Merkenonderzoek 2015 gepubliceerd en wordt verder ingezoomd op de top twintig van de sterkste retailmerken van ons land. RetailTrends 5 is verschenen met EtailTrends 3. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.