

Jumbo en La Place: hoe gaat het merkenbeleid er uitzien?

28-01-2016 13:09

Door Sara Collard

Merkstrateeg bij retailadviesbureau Crossmarks

'Een meesterzet', 'een match made in heaven', 'prachtig nieuws'. De reacties op Jumbo's laatste aankoop, La Place, zijn louter positief. We zijn allemaal benieuwd hoe en in hoeverre La Place geïntegreerd wordt in de Jumbo-formule. Zeker is dat Jumbo voor een mooi merk vraagstuk staat. We verkennen alvast een aantal scenario's.

La Place en Jumbo zijn twee sterke merken met uiteenlopende proposities, dat maakt het voor nu het beste scenario om te kiezen om de merken ook gescheiden te houden. Jumbo werkt met haar [foodmarktconcept](#) aan de invulling van de blurring ontwikkeling in de foodretail. Toch is Jumbo in de perceptie van de klant nu nog primair supermarkt. Wellicht als in de toekomst de proposities van La Place en Jumbo dichterbij elkaar komen te liggen kan er voor gekozen worden om als één merk verder te gaan. Vooralsnog kan La Place als shop-in-shop zorgen voor een upgradering van de vers-kwaliteitsbeleving in Jumbo supermarkten en kan het Jumbo helpen om de 'restaurantfunctie' van de Foodmarkten goed in te vullen.

Een ander mogelijk scenario is de keuze voor een endorsement strategie. Hierbij wordt La Place (main brand) als het ware ondersteunt door Jumbo (endorser), je krijgt dan een vorm als La Place, by Jumbo. Voordeel van deze keuze is dat er één duidelijke merkfamilie is richting de stakeholders. Een endorsement kan werken als een goede startmotorfunctie, maar dat is bij deze gevestigde merken niet nodig. Een andere reden om voor deze strategie te kiezen is het mainbrand wil kunnen lenen van de associaties van de endorser. Maar in het geval van Jumbo, wil de supermarktformule juist lenen van de associaties van La Place. In dit geval ontstaat er dan juist het tegenstelde: image spillover van de endorser naar het main brand.

Een derde mogelijkheid is de keuze voor een extensiestrategie. Daarbij blijft Jumbo het mainbrand en wordt La Place een extensie (zoals Jumbo Foodmarkt en Jumbo Golfwereld). Je krijgt dan een vorm als: Jumbo La Place. Dit scenario zorgt echter voor een downgrading van La Place. La Place heeft een hogere prijs-waarde positie dan Jumbo. Door er een extensie van te maken wordt direct het imago van Jumbo op La Place geprojecteerd. Het imago van goedkope supermarkt botst daarmee met het imago van La Place van kwaliteit en vers.

Vooralsnog gaat Jumbo de La Place vestigingen gewoon onder merknaam La Place exploiteren, het eerst genoemde scenario dus. Toch hoorden we 'tussen de regels door' een andere ambitie van ceo Frits van Eerd bij de NOS: "We zijn heel erg gecharmeerd van de manier van ondernemen binnen La Place en voorlopig zullen we dat zeker zo laten. We zijn heel blij dat de mensen daar ook graag met ons de samenwerking aan willen en de komende tijd zal uitwijzen hoe we het allemaal verder gaan doen." Jumbo gaat vooralsnog uit van de synergievoordelen, waarbij beiden merken elkaar versterken en gekeken zal worden naar de optimale uitwisseling van modules, producten en concepten voor de klant. Op weg naar één nog completer en sterker Jumbo merk in de toekomst?

Voor welk scenario Jumbo kiest is afhankelijk van de wensen en visie richting de toekomst van de Jumboformule. Belangrijk is dat er scherpe keuzes worden gemaakt zodat er duidelijkheid én toegevoegde waarde is voor de klant. De aankoop is in ieder geval een gedurfde zet, die past bij het ondernemende Jumbo. Het getuigt van 'Responsive Retailing' om direct te kunnen schakelen als een dergelijke kans zich aandient.