Interbrand Creating and managing brand value™

Voor publicatie op 30 maart 2011

Rapport Best Retail Brands toont tekenen van herstel voor retailsector
Wereldwijd onderzoek van Interbrand toont terugkerend consumentenvertrouwen

Amsterdam (30 maart 2011) – De mondiale retailsector zit in de lift. Amerikaanse winkelketens lopen voorop op de weg naar herstel, zoals ze ook de eerste waren die in 2008 werden getroffen door de economische crisis. In Europa hebben de retailers het moeilijker om terughoudende consumenten tot aankopen te verleiden, terwijl Aziatische retailers zowel voor kansen als uitdagingen staan nu zich op hun markten bredere consumentenvoorkeuren ontwikkelen. Dit blijkt uit onderzoek van Interbrand, vooraanstaand merkadviesbureau en samensteller van de jaarlijkse Best Global Brands lijst, de top 100 van meest waardevolle merken ter wereld.

Best Retail Brands onderzoek
Het Best Retail Brands rapport bevat een overzicht van de belangrijkste retailmerken in vier grote Europese markten: Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland en Spanje, plus Azië/Pacific, Canada en rangschikt de 50 grootste Amerikaanse retailmerken naar merkwaarde. Op de onderzochte markten buiten de VS bekleden respectievelijk Woolworths, Shoppers Drug Mart, Tesco, Carrefour, ALDI en Zara de hoogste posities. In de US komt Walmart voor het derde jaar op rij als meest waardevolle merk uit de bus met een merkwaarde van 142 miljard dollar.

Consumentenvertrouwen
"Het consumentenvertrouwen is aan het terugkeren. Consumenten zijn zich door de recessie fundamenteel anders gaan gedragen, terwijl nieuwe markten en snelle technologische ontwikkelingen mede bepalen hoe en waar zij hun inkopen doen," verklaart Patrick Stal, Director bij Interbrand Amsterdam. "Voor retailers betekent dit dat ze vernieuwende, merkgedreven concepten moeten ontwikkelen om een publiek van toenemend kritische en internet-bewuste klanten te bereiken."

Merkgedreven bedrijven tonen zich in deze snel veranderende omgeving relatief stabiel.

Patrick Stal licht toe: "De afgelopen twee jaar zagen we de winkelgroei stagneren, terwijl veel retailers zich richtten op wat veel van hun klanten tijdelijk het belangrijkst vonden: prijs. In 2010 hebben de best presterende retailmerken laten zien dat die klanten nu waarde opnieuw aan het definiëren zijn. De beste merken zijn een pad ingeslagen om hun merk te evolueren om op nieuwe behoeftes en winkelgedrag in te spelen."

Wereldwijde trends
In de wereldwijde retailsector winnen een aantal trends aan belang:

- **Digitale decentralisatie**: De techniek creëert nieuwe kansen, en consumenten zoeken een zo direct en transparant mogelijke winkelbeleving die ver voor de winkel begint. Door goed te luisteren naar de klant slagen merken als Macy's en Whole Foods erin echte innovatie langs het hele winkelproces door te voeren. Ze komen bijvoorbeeld met relevante iPad-apps en interactieve microsites die de merkbeleving versterken en gericht inspelen op specifieke consumentenbehoeften.

- **Beleving versus prijs**: Merken die zich onderscheiden door een relevante merkpropositie, heldere kernwaarden en sociale betrokkenheid hebben de meeste kans op succes, omdat ze in het leven van hun klanten een grotere rol kunnen spelen dan 'zomaar een winkel'. Retailmerken moeten bepalen welke rol ze willen spelen om toekomstige groei mogelijk te maken. De rol van duurzaam ondernemen en wereldburgerschap neemt ook in retail toe, en geldt steeds meer als belangrijke factor in het besluitvormingsproces. Zo werkt Marks and Spencer aan plannen om in 2015 's werelds meest duurzame retailer te zijn.

- **Mondiale expansie**: Retailmerken moeten op zowel lokaal als mondiaal vlak concurreren. Veel retailers profileren zich internationaal, terwijl multichannel initiatieven steeds vaker worden gebruikt om gesegmenterde markten te bewerken. Zara heeft haar aanwezigheid in Azië en Amerika uitgebreid en is voornemens dit jaar ook de Australische en Zuid-Afrikaanse markten te betreden. De Spaanse modeketen groeit in hoog tempo, en slaagt er zo ook in de resultaten op de thuismarkt op peil te houden.

Bevindingen over Europese retailmarkten

Groot-Brittannië: groei in nieuwe sectoren
In navolging van Tesco hebben nu Asda en Sainsbury's hun dienstenaanbod uitgebreid met onder meer telecom abonnementen, nieuwe financiële diensten, en energie- en verzekeringsdiensten. Ze slagen erin succesvol te zijn door effectieve inzet van multichannel platforms waarbij de echte winkel, de online shop en catalogi het merk tot leven brengen, en voor consumenten relevante proposities te bieden.

Frankrijk: combinatie van kleinere, intiemere winkels en multichannel benadering versterkt duurzame klantenbinding
Carrefour City, de nieuwe klein-winkelformule van Carrefour, weet de consument veel beter te bereiken en speelt met succes in op lokale behoeften. Een professionalisatie slag in merkgerelateerde consumenten inzichten zorgt ervoor dat merken beter op ontwikkelingen in kunnen spelen.

Duitsland: degelijke CSR-strategie genereert meer duurzame waarde dan prijzenslag
De Duitse consument, die de afgelopen jaren gebombardeerd werd met kreten als "Geiz ist Geil", is gewend geraakt aan boodschappen en merken die lage prijzen communiceren, een propositie die net zo min onderscheidend als overtuigend is. Duitse retailers moeten verder kijken dan kortingen en prijsverlagingen. Nu consumenten steeds meer aandacht krijgen voor de herkomst van artikelen, moeten retailers ook hun gerichtheid op prijs loslaten. Terwijl de reclame-uitgaven blijven teruglopen, blijken CSR (Corporate Social Responsability)-activiteiten een krachtig en effectief alternatief om merken te versterken. DM, de Duitse drogisterijgigant, heeft duurzaamheid tot integraal element van haar bedrijfsimago verheven en ontving onlangs de felbegeerde Utopia Award als meest duurzame Duitse winkelketen.

Spanje: uitstekend lokaal aanpassingsvermogen en mondiale expansie stimuleren nieuw succes
Modemerken als Zara en Mango, en ook Desigual, blijven ondanks een moeilijke thuismarkt groeien, dankzij een sterke focus op internationale expansie, hoogwaardige lokale uitrol, en een voortdurende vernieuwing van hun collecties op basis van zowel haute-couture ontwikkelingen als grootstedelijke trends. Maar het is geen gelopen race, want deze merken voelen de hete adem van concurrenten als H&M, Primark en Topshop in hun nek. Omgekeerd zien we ook dat de Spaanse modeketens worden uitgedaagd door internationale merken als UNIQLO en Gap, die nu ook de Spaanse markt betreden. Spaanse topmerken

zullen alert moeten blijven; ze zullen het aantal digitale contactmomenten moeten uitbreiden en zich op nieuwe manieren moeten onderscheiden.

Over Interbrand
Merkenadviesbureau Interbrand combineert de strategische en analytische kwaliteiten van een bedrijfskundig adviesbureau met de ondernemingsgeest en creativiteit van een branding- en designbureau. Het bedrijf biedt uitgebreid advies aan klanten op het gebied van creatie, verbetering, onderhoud en waardering van hun meest waardevolle bezit -hun merken.
Interbrand is opgericht in 1974 telt momenteel 40 vestigingen in 25 landen wereldwijd en heeft klanten in de meest toonaangevende sectoren. Voor meer informatie kijk op www.interbrand.nl .

###

Noot aan de redactie, niet voor publicatie
Voor meer informatie en/of voor het opvragen van de Interbrand Best Retail Brands ranglijst (incl. USA, Canada, Groot-Brittanië, Spanje en Duitsland) kunt u contact opnemen met:

Fleishman-Hillard
Tel: +31 (0)20 406 59 30

Susanne Nijssen
susanne.nijssen@fleishman.com

Willeke Binnendijk
Willeke.binnendijk@fleishman.com