

Onderzoek: de opmars van het huismerk

Er is de laatste jaren veel onderzoek gedaan naar de opkomst van huismerken ('private labels'). Uit onderzoek komt steevast naar voren dat economische recessies een positief effect hebben op het marktaandeel van huismerken. Er lijkt internationale consensus te zijn over het feit dat het huismerkaandeel in tijden van laagconjunctuur toeneemt en bij hoogconjunctuur weer afneemt. Onderzoek toont aan dat dit niet helemaal juist is.

Vier onderzoekers – waaronder twee Belgen en een Nederlander - hebben een tweetal bevindingen gedaan die de huidige opvattingen over de groei en afname van het marktaandeel van huismerken nuanceren. Ten eerste blijkt uit dit onderzoek dat consumenten in tijden van recessie sneller overstappen van een fabrikantenmerk naar een huismerk dan dat ze in tijden van hoogconjunctuur overstappen van een huismerk naar een fabrikantenmerk. Het switchgedrag van fabrikantenmerken naar huismerken en van huismerken naar fabrikantenmerken wordt dus gekenmerkt door structureel andere ratio's.

Een tweede bevinding van dit onderzoek is dat bepaalde consumenten die in tijden van recessie op private labels overstapten, deze merken nog steeds trouw blijven als de slechte tijden al lang en breed voorbij zijn. Dit impliceert een structurele verandering in de verhoudingen tussen huismerken en fabrikantenmerken ten faveure van het private label.

De twee bevindingen van dit onderzoek maken duidelijk dat het private label op de lange termijn aan marktaandeel wint. De onderzoekers stellen verder dat de merkfabrikanten het verlies van marktaandeel tijdens een recessie kunnen afzwakken door hun 'marketing-support' activiteiten juist in deze tijd op te schroeven (het zogenoemde anticyclisch budgetteren). Doorgaans worden dit soort proactieve marketingacties maar zelden toegepast door merkfabrikanten, terwijl het op de lange termijn toch echt aantoonbaar voordeel oplevert. Retailers daarentegen grijpen een recessie juist aan om hun huismerken extra onder de aandacht te brengen. Er wordt dan door retailers flink geïnvesteerd in marketingprogramma's waardoor het uiteindelijk voor merkfabrikanten nog moeilijker wordt om het verloren marktaandeel terug te winnen.

De reden voor de passieve houding van veel merkfabrikanten tijdens recessies is veelal gelegen in de beloningsstructuur van die organisaties. Veel managers worden afgerekend op korte termijn doelstellingen, wat ten koste gaat van de winstgevendheid op de lange termijn. De onderzoekers stellen dat het voor

merkfabrikanten tijdens recessies zinvoller is om minder op margebehoud en kostenreductie te sturen, maar zwaarder in te zetten op een proactief marketingbeleid met behulp van reclame en innovatie. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat deze acties op de lange termijn beter uitpakken omdat ze het 'switch' effect van consumenten afzwakken van fabrikantenmerk naar private label.

Referentie(s)

Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M., Steenkamp, J. (2007), How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, vol.71, January, p.1-15.*

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.