

A-merken helpen het huiskamer in het zadel

Richard Smit

Nunspeet

Fabrikanten van merkartikelen snijden zich in de vingers door in recessietijd te korten op hun uitgaven. Als ze de opmars van huiskamer niet eigenhandig willen versnellen, moeten ze net als banken reserves aanleggen voor slechte tijden.

De merkindustrie doet in recessies precies het verkeerde, constateerde Jan-Benedict Steenkamp, hoogleraar aan de University of North Carolina, op het jaarlijkse retailcongres van het kennisinstituut Efmi. Door te snijden in investeringen houden ze hun winst op peil maar verliezen ze klanten voor het leven.

In recessies verliezen bekende merken de meeste klanten aan huiskamer, zo blijkt uit zijn onderzoek over tientallen jaren, meerdere landen en productsoorten. 'Het is een natuurwet dat consumenten in bange tijden goedkopere producten van huiskamer uitproberen. Dat gebeurt snel, maar als het weer goed gaat, komen ze maar langzaam terug. Of helemaal niet.'

Dat komt doordat consumenten feller reageren op negatief nieuws dan op positief nieuws. 'Vervolgens merken ze ook nog dat hun haar niet uitvalt als ze shampoo van een huiskamer gebruiken', zegt Steenkamp. 'Merkmfabrikanten moeten dus alles doen om te voorkomen dat hun klanten huiskamer uitproberen.'

En dat blijken de fabrikanten niet te doen. Integendeel. In slechte tijden komen grootwinkelbedrijven met meer nieuwe producten en grote merken juist met minder. Winkelketens als Rewe, Metro en Edeka investeren nu extra in hun huiskamer. Bovendien neemt het aantal prijspromoties van A-merken relatief af vergeleken met huiskamer.

'Je ziet dat grote merken in recessies juist hun prijzen verhogen om de winst veilig te stellen', zegt Steenkamp. Zo vergroten ze het prijsverschil met huiskamer en jagen klanten weg. En hoe meer er weggaan, des te minder er terugkomen. 'De loyaliteit daalt in een recessie. Dan moet je klanten bij de les houden.'

Volgens de hoogleraar hoeven producenten van grote merken niet eens meer geld uit te geven, maar wel op een slimmere manier. 'Het rendement van merkinvesteringen is in goede tijden veel kleiner dan in slechte tijden. Het is verleidelijk om als het goed gaat meer leuke dingen met dat geld te doen. Maar de merkindustrie moet dan, net als banken, geld reserveren voor moeilijker tijden.'