

# GROEIENDE MERKKRACHT VAN PRIVATE LABEL A-MERKEN MOETEN ECHT WAARDEVOL ZIJN

Tekst Hedwig Boerboom en Pieter Paul Verheggen  
Beeld Evalien Lang

Op de schappen is er een toenemende concurrentie om de 'share of wallet' tussen A-merken en huismerken. Huismerken imiteren het dominante A-merk binnen de productcategorie en liften zo mee op het veronderstelde positieve imago van het A-merk. Reden voor Motivaction om het verschil in beleving tussen A-merk en huismerk eens te onderzoeken.

Het marktaandeel van private labels is in Nederland aan de bescheiden kant, maar groeit sinds 2002 wel gestaag. Diverse studies tonen aan dat consumenten steeds positiever tegenover het huismerk staan. Een supermarkt zonder huismerken wordt net zo weinig gewaardeerd als een supermarkt zonder A-merken. Het huismerk heeft net als het A-merk een stevige breinpositie heeft opgebouwd en de consument wil de keuze hebben.

## Nieuwe inzichten

In de marketingtheorie wordt verondersteld dat een A-merk meer 'waard' is omdat het een constante 'hogere' kwaliteit kan bieden. Dat geeft consumenten zekerheid in het keuzeprocess en voegt zo waarde toe aan het product. Het A-merk zou dan ook duurder mogen zijn. Maar die veronderstelde betere kwaliteit wordt door consumenten niet meer zo beleefd, zo blijkt uit Motivaction-onderzoek in 2010 (De studies 'Merkverwarring' en 'Innerworld Beleving PL versus A-merk'). De kwaliteit van huismerken wordt over het algemeen ervaren als minstens even goed, sommige productcategorieën daargelaten. Sterker nog: als het logo van de supermarkt op het product staat, is juist dát tegenwoordig een indicatie dat het product van goede kwaliteit moet zijn: 'Als Albert Heijn er zijn naam achter zet, moet het wel goed zijn', wordt geredeneerd. Er is dan sprake van 'image transfer' van de retailer naar het huismerk en het imago van de supermarkt straalt af op de reeks van producten van het huismerk. Goedkoop is dan nog steeds 'goed'. Daarentegen roept het prijsverschil tussen het

duurdere A-merk en het goedkopere huismerk in sommige gevallen juist negatieve gevoelens op ten opzichte van het A-merk. Door de vergelijkbare kwaliteit is het niet meer vanzelfsprekend waarom het A-merk zoveel duurder moet zijn. Menig consument voelt zich vervolgens door het A-merk 'belazerd': 'Het A-merk is niet veel beter maar kost wel veel meer'.

Huismerken worden door de Nederlandse consument meer en meer geaccepteerd en zeker niet meer gezien als 'minder'. Sterker nog, iemand die alleen maar A-merken koopt is niet langer per definitie aspirationeel, maar geeft de indruk een persoon te zijn die vooral waarde hecht aan status en uiterlijk vertoon, en komt gemakzuchtig, weinig zelfbewust en onsympathiek over.

## Verwarring is vaak geen issue

In de afgelopen jaren is er regelmatig een juridische strijd gevoerd tussen fabrikanten van A-merken en supermarktketens die met hun huismerk een verpakkingsdesign hanteren dat sterk lijkt op dat van het A-merk. Deze rechtszaken werden met wisselend succes beslecht. Onderzoeken die in een dergelijke zaak worden opgevoerd, gaan vaak uit van de veronderstelde gelijkheid tussen beide producten. Niet alle producten zou er dan sprake zijn van oneerlijke concurrentie, de copycat profiteert immers op indirecte wijze van de marketinginvesteringen van het A-merk, maar ook van misleiding van de consument. Deze zou zich immers kunnen vergissen en in plaats van het A-merk, het gelijkende huismerk in zijn winkelmandje kunnen leggen en daar thuis pas achterkomen. Maar dit verwarringaspect blijkt in veel gevallen mee te vallen. Motivaction onderzocht in 2010 in welke mate respondenten na korte blootstelling in staat zijn spontaan het correcte merk terug te spelen. Hiertoe bleken de respondenten in vrijwel alle gevallen heel goed in staat te zijn. Zelfs als het een huismerk betreft dat qua design duidelijk is afgeleid van een succesvol A-merk. >



Back to the roots!



Ook het feit dat het huismerk op 'oneerlijke' wijze meelift op de positieve associaties van het A-merk lijkt weinig impact op de consument te hebben. Het dissertatieonderzoek van sociaal psycholoog Femke van Horen ('Breaking the mould on copycats', 2010) toont onder meer aan dat huismerken (copycats), die een subtiele gelijkenis vertonen met het A-merk, positieve gevoelens oproepen. Veel positiever dan copycats die een hoge gelijkenis met het A-merk vertonen. 'Bij deze sterk gelijkende copycats is de consument zich er veel meer van bewust dat er sprake is van slinks kopieergedrag. Juist wanneer subtiel wordt gekopieerd, dus door middel van kleur, lettertype of thema's, is men zich hier minder bewust van en werkt de image transfer van A-merk naar copycat beter', aldus Femke van Horen. Of dit onderscheid zich ook zo vertaalt in de verkoopcijfers, is een nader onderzoek waard.

#### Kansen voor A-merken

Op grond van het bovenstaande lijkt merkverwarring tussen A-merk en huismerk niet het (grootste) probleem voor de A-merken te vormen en ook niet de verklaring van het succes van huismerken. Huismerken lijken zich meer en meer op eigen kracht een plek en positie in het brein van de consument verworven te hebben en meer dan ooit is het voor A-merken daarom van het groot-

## Huismerken lijken zich meer en meer op eigen kracht een plek en positie verworven te hebben

ste belang zich te focussen op de eigen kracht in plaats van energie te verspillen aan rechtszaken tegen gelijkende huismerken. Waarin ligt dan die merkkracht? Een handzaam model waarin verschillende theorieën hierover samenkomen, is het merkkrachtmodel van de business school EFMI. Om de kracht van een merk te kunnen duiden, wordt een onderscheid gemaakt tussen de kwaliteit en vitaliteit van een merk. Aangezien kwaliteit, gezien het voorgaande, aan onderscheidend vermogen lijkt te hebben ingeboet, moeten de kansen voor de A-merken meer gezocht worden in de factor vitaliteit. De vitaliteit van een merk heeft te maken met innovatie en expressie, ofwel het vermogen om goed te kunnen communiceren.

Om de strijd te kunnen winnen moet dus nog meer dan voorheen de focus worden gelegd op innovatie en communicatie. Maar ook op die

vlakken zijn de krachtenvelden in de markt sterk aan het veranderen. Huismerken gaan steeds meer zelf innoveren. Vooral in het koelversvak zijn daar mooie voorbeelden van te zien, denk bijvoorbeeld aan de Barbecuebestelservice van C1000.

En ook op het gebied van communicatie is duidelijk dat de retailers er steeds meer in slagen om op een relevante manier emotie aan hun merk toe te voegen. Dit kan in de verpakking, kijk bijvoorbeeld eens naar de premium uitstraling van de Albert Heijn Excellent verpakkingen. Hiervan zegt Albert Heijn zelf: 'AH Excellent-producten zijn vergelijkbaar met artikelen uit de beste speciaalzaken, uit goede restaurants en van befaamde koks. Kortom, met het beste wat er te koop is in de culinaire wereld.' Maar ook in de massamediale reclame scoren de huismerken van de retailers onverminderd hoog. Uit recent onderzoek van MarketResponse (Tijdschrift voor Marketing, nr. 10, 2010) bleek dat Nederlandse consumenten na al die jaren nog steeds niet zijn uitgekeken op de sympathieke supermarktmanager van Albert Heijn.

#### Eigen visuele identiteit zoeken

A-merken doen er goed aan zich te herbezinnen op de eigen identiteit en daarmee de aansluiting te zoeken bij de behoeften en verlangens van consumenten. Juist daar zit hun kracht en de moge-

lijkheid om daadwerkelijk waarde toe te voegen. Huismerken zijn veel beperkter in die mogelijkheden, omdat zij per definitie generiek van aard zijn. Een huismerk zit in meerdere productcategorieën, terwijl een A-merk zich veelal focust. Wat betreft verpakkingen betekent dit bijvoorbeeld dat het A-merk op zoek dient te gaan naar een eigen 'visuele identiteit'. Femke van Horen: 'Een uniek visueel kenmerk moet juist gekoesterd worden, en uitvergroot, omdat wanneer deze gekopieerd wordt, de consument meteen zal denken aan het A-merk waartoe het eigenlijk behoort en de copycat afwijzen.' Het is dan ook opmerkelijk dat de visuele kenmerken die een merk uniek maken bij een redesignoperatie overboord worden gegooit. Een mooi voorbeeld hiervan is het weglaten van het blauwe lintje met strik op de BlueBandmargarineverpakking. Daarmee elimineerde BlueBand een uniek element op haar verpakking. En de

## Bij verpakking redesign is evolutie is vaak beter dan revolutie

reden? Omdat het niet meer van deze tijd is? Of omdat een huismerk inmiddels dezelfde kleuren gebruikt? Of toch omdat de brandmanager zich wil doen laten gelden? Wat betreft verpakking redesign geldt: evolutie is vaak beter dan revolutie. Al te drastische veranderingen schrikken de consument af en vervreemden hem van het vertrouwde merk. Sterke merken doen er goed aan op zoek te gaan naar de unieke elementen op hun verpakking en deze te koesteren. Zo is het goed dat het blauwe BlueBandlintje met strik inmiddels weer terug is. Juist dit blauwe lintje met strik bezorgt de consument positieve emoties en voegt een unieke waarde toe.

#### Waarde = betekenis

Het gaat erom wat je doet, hoe je het doet, maar vooral ook waarom je het doet. Dat is de kern van de boodschap van Simon Sinek, de Amerikaanse marketingconsultant die in 2009 veel opzien baarde met zijn boek 'Start with Why'. Sinek verklaart de zwakke positie van veel A-merken vanuit het gebrek aan *raison d'être* van deze merken. Het gaat er niet alleen om onderscheidend te zijn (expressiviteit door middel van communicatie). Maar als A-merk moet je ook relevant zijn: met innovaties komen die aan een reële behoefte voldoen en bovenal geloofwaardig zijn. Merken die zelf ergens in geloven, die weten waarom ze de dingen doen die ze doen, zijn het geloven waard. Zij bieden de consument houvast in de jungle van de keuzes voor het schap, hebben oorspronkelijke betekenis en zijn daarom waardevol genoeg om gekocht te worden. Merken die niet authentiek zijn, leggen het af tegen dit soort 'echte' merken.

#### Van waarde zijn

In de discussie over A-merken versus huismerken wordt met behulp van de theorie van Sinek duidelijk waar het aan schort bij veel A-merken. Het lijkt erop alsof 'the reason why' van veel A-merken onvoldoende duidelijk is, of niet betekenisvol genoeg is voor veel consumenten. Waarom zou men een A-merk kopen als het voornaamste bestaansrecht van dat merk gelegen is in het maken van (nog meer) winst? Als het niet duidelijk is waar een merk voor staat, wat is dan de 'killer-app' voor de consument om voor het merk te kiezen? Het bestaansrecht van A-merken heeft in deze optiek niet alleen te maken met een nog lekkerder smaak, een leuke verpakking of het toevoegen van een uitdagende emotie aan de communicatie. Waardecreatie heeft anno 2011 in de ogen van veel consumenten ook te maken met

'van waarde te zijn'. Maar wat is eigenlijk van waarde voor de consument?

Consumenten verschillen enorm wat betreft normen en waarden en ook wat men nastreeft in het leven. Daarom lopen de behoeften, verlangens, en daarmee ook verwachtingen en eisen die men stelt aan producten en merken uiteen van consument tot consument. Het mentalitymodel van Motivaction brengt deze verwachtingen en eisen sinds 1997 in kaart. Uit de onderzoeken door de jaren heen blijkt dat grote groepen consumenten steeds meer waarde hechten aan immateriële waarden. Merken die een onevenredig grote focus op geld verdienen ten toon spreiden, roepen steeds meer vraagtekens op. Dit inzicht is ook toepasbaar op het managen van merken. Een merk waarbij het 'waarom' van zijn bestaan voornamelijk gelegen is in het maken van winst, straalt anno 2011 weinig toegevoegde waarde voor de consument uit. Aan zo'n merk kan en wil men zich steeds minder spiegelen en een dergelijk merk biedt steeds minder inspiratie of betekenis. Merken die daarnaast door immateriële waarden worden gedreven, zijn steeds geloofwaardiger en worden relevanter in het leven van consumenten.

De kunst van het spel voor A-merken zit hem daarom steeds meer in waarde toevoegen en van waarde zijn: letterlijk een hogere prijs waard, maar vooral ook figuurlijk waardevol zijn en daarmee van echte betekenis worden.

**Hedwig Boerboom** ([h.boerboom@motivaction.nl](mailto:h.boerboom@motivaction.nl)) is senior researchmanager bij en **Pieter Paul Verheggen** ([p.p.verheggen@motivaction.nl](mailto:p.p.verheggen@motivaction.nl)) is directeur van Motivaction

#### A-MERK

- Het A-merk moet herbezinnen op het eigen merk en zo aansluiting vinden bij de behoeften en verlangens van consumenten
- Een eigen visuele identiteit is belangrijk
- Evolutie van verpakking is vaak beter dan een revolutie
- Unieke elementen in het design zijn noodzakelijk

Het A-merk dient onderscheidend en relevant te zijn, alleen dan ontstaat waardetoevoeging.