

3. PRIJSMECHANISME IN MONOPOLISTISCHE CONCURRENTIE



**WHAT IS MONOPOLISTIC
COMPETITION?**

FLASHBACK

Definitie

MONOPOLISTISCHE CONCURRENTIE



CASE-STUDY: HUISMERKEN versus A-MERKEN



**De sterke opkomst
van huismerken: een
tijdelijke
verschuiving in
consumenten-
voorkeuren of de
nieuwe norm?**

Een fundamentele factor die de populariteit van huismerken heeft vergroot, is hun betaalbaarheid ten opzichte van traditionele merken. McKinsey onthult dat huismerken consumenten consequent 20-30% besparen vergeleken met merkproducten. Aangewakkerd door de pandemie en het groeiende prijsbewustzijn onder consumenten, winnen huismerken steeds meer aan populariteit onder degenen die goedkopere opties zoeken zonder concessies te doen aan productkwaliteit.

Goedkoper voor de eindgebruiker en winstgevender voor de retailer. Waarom? Traditionele merken besteden doorgaans aanzienlijke budgetten aan uitgebreide marketingcampagnes en uitgebreide reclame, die allemaal bijdragen aan opgeblazen productprijzen. Huismerken daarentegen geven prioriteit aan gestroomlijnde productieprocessen, waardoor ze aanzienlijke kostenbesparingen aan consumenten kunnen doorberekenen.

Waar komen huismerken vandaan? 'Soms uit dezelfde fabriek als de A-merken,' zegt marketingprofessor Gino Van Ossel van de Vlerick Business School. 'Maar dat zul je niet makkelijk ontdekken, want fabrikanten houden die informatie graag geheim.' Kun je aannemen dat de inhoud hetzelfde is? Niet altijd.

Fabrikanten gebruiken een breed scala aan strategieën. Laten we beginnen met de meest voor de hand liggende formulering: 'Bedrijven zoals Proctor & Gamble maken alleen hun eigen A-merken,' zegt Van Ossel. 'En dan zijn er bedrijven die alleen huismerken produceren namens detailhandelsketens. Zo is er een fabrikant van chocoladespread die vrijwel alle chocoladespread van huismerken voor heel Europa maakt. Daarom zijn die potten zo vaak hetzelfde.'



Er zijn ook veel bedrijven die hun eigen merk produceren, maar ze maken er geen geheim van dat ze ook huismerken leveren. Neem bijvoorbeeld Ter Beke. Dit bedrijf staat bekend om zijn Studio 100-karakterworsten, l'Ardennaise-producten en Come A Casa, onder andere. Maar het bedrijf produceert ook veel zogenaamde huismerken voor winkelketens,' zegt Van Ossel.

Dan is er nog een andere categorie van meer opportunistische bedrijven. 'Het bekendste voorbeeld is Mondelez,' zegt Van Ossel. 'Ze maken Leo in Herentals. Maar om de capaciteit van de fabriek te optimaliseren, vullen ze de productie aan met Olé voor Aldi. Dat doen ze liever niet, daarom is Mondelez er zo geheimzinnig over. Maar door één extra huismerk te produceren, kunnen ze hun productieafdeling veel efficiënter inzetten.'

De vraag blijft natuurlijk: als een fabrikant zowel grote merken als huismerken produceert, is de inhoud dan hetzelfde? 'Dat is mogelijk, maar het is zeker niet altijd zo,' zegt Van Ossel. 'Ikzelf ben op de hoogte van producten die onder verschillende merken worden verkocht, maar waarvan de inhoud 100 procent identiek is. Dit is echter niet het geval bij veel andere producten. Het is onmogelijk te zeggen op hoeveel merken dit geldt.'

Olé versus Leo

Neem bijvoorbeeld een Leo versus een Olé. 'Sommige mensen zeggen dat ze identiek zijn, en ik proef zelf geen verschil. Maar er zijn kleine verschillen. Als je naar de achterkant van de Olé kijkt, zie je dat de laag chocolade dunner is. Dit is een logische manier om geld te besparen, want chocolade is het duurste ingrediënt.'

Soms zijn de fabrieksarbeiders zich bewust van de verschillen, maar soms niet. 'Tegenwoordig is één druk op de knop nodig om de samenstelling of productiemethode te veranderen. Het personeel merkt soms niet eens dat het product is veranderd.' Nog verrassender: sommige bedrijven produceren producten zonder hun exacte samenstelling te kennen.

'Dat is niet zo vreemd,' zegt de professor. 'Bedrijven bewaken hun recepten met hun leven.' Hij geeft het voorbeeld van Coca-Cola: 'Die frisdrank wordt overal ter wereld geproduceerd, maar de basissiroop wordt in Atlanta gemaakt en in een sterk geconcentreerde vorm naar de bottelarijen vervoerd.'

Is goedkoper minder gezond?

Er is geen bewijs dat huismerken minder gezond zijn dan premium merken. Ze kunnen verschillen in samenstelling, en een huismerk kan bijvoorbeeld 'tweede keuze' ingrediënten bevatten. Met een premium merk vind je hele noten in de zak. Met een huismerk vind je waarschijnlijk kleine stukken, die goedkoper zijn.

Waarom creëren bedrijven huismerken?

Wat zijn de voordelen voor de consument?

Wat zijn de nadelen voor de consument?

SMAAKPANEL

Product:

Merk A	Merk B	Merk C	Merk D	Merk E

SMAAKPANEL

Product:

Merk A	Merk B	Merk C	Merk D	Merk E

SMAAKPANEL

Product:

Merk A	Merk B	Merk C	Merk D	Merk E