

## CONCURRENTIE

# Reuring bij de drogist

Drogisterij, supermarkt en apotheek azen op dezelfde lucratieve en omvangrijke markt. 'Een deodorant roept meer emoties op dan een zak aardappelen'

Rentsje de Gruyter

De afzenders van de bergen kleurige reclamefolders die dagelijks door de bus vallen, zijn steeds vaker drogisterijen, supermarkten en zelfs apotheken. Zij proberen zo hun luiers, shampoos en antirimpelcrèmes aan de man te brengen. Hun interesse in de drogisterijmarkt is logisch: die markt is groot en groeit jaarlijks met procenten. Dit jaar gaat er ruim 3 miljard euro om in persoonlijke verzorgings- en schoonheidsproducten, schat marktonderzoeksbureau SymphonyIRI Group. Zelfzorgmiddelen als paracetamol en ibuprofen zijn goed voor nog eens bijna 700 miljoen euro, denkt IMS Health, een in zelfzorg gespecialiseerd onderzoeksbureau. Diverse spelers vechten om een zo groot mogelijk stuk van deze taart.

Belangrijk lokument van winkels is de huis-aan-huisfolder vol aanbiedingen. Reclame op internet mag dan hot zijn, consumenten blijken onverminderd gevoelig voor ouderwetse reclamevormen als de kleurenfolder. Drogisterijen en supermarkten zetten er vol op in, naast onder meer reclame-uitstallingen in de winkel. Via deze reclamevormen halen zij een steeds groter deel van de omzet binnen. Bij drogisterijen komt ruim eenderde van de omzet voort uit dergelijke acties, bij supermarkten bijna een kwart. Dat was vijf jaar terug beduidend minder.

De kosten van al die acties en bijbehorende prijsverlagingen drukken de winst, maar dat is niet erg, vindt Bert Bargboer, directeur van drogisterijketen DA (zie 'De strijd om de shampoo' op deze pagina). 'Zo lang het effect maar is dat beduidend meer mensen naar onze winkels komen en blijven komen. Dan compenseer je die lagere winst vanzelf.' Etos compenseert de lagere marge 'onder meer door elders te besparen, bijvoorbeeld op inkoop en personeel,' zegt Etos-directeur Jan-Willem Koch.

Vooraf drogisterijen winnen in de strijd om marktaandeel: hun omzet groeit dit jaar bijna twee keer zo hard als die van supermarkten, zo blijkt uit onderzoek van de SymphonyIRI Group. Vooral grote ketens doen het goed: marktleider Kruidvat, Etos en DA. Zelfstandige drogisterijen verliezen juist klanten. Zij missen de inkoopvoordelen van grote partijen. Het aantal zelfstandige drogis-



Drogisterijen als Kruidvat maken meer reclame

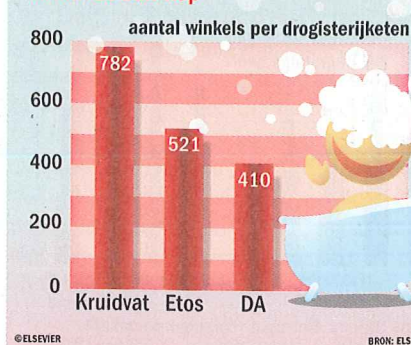
terijen daalt dan ook: inmiddels maken bijna twee keer zoveel winkels in drogisterijwaren deel uit van een keten dan dat er zelfstandige drogisten zijn.

Verwacht wordt dat de zelfstandige drogisterijen de komende jaren door overnames deels opgaan in de drie ketens – vooral als ze op aantrekkelijke plekken zitten. De ketens openen jaarlijks tientallen nieuwe winkels en groeien graag door. Ook DA heeft nadrukkelijk ambities: de afgelopen jaren verkleinde de Zwolse organisatie de afstand tot de nummers 1 en 2 onder drogisterijen. Het bedrijf nam onder meer inkooporganisatie Brocacef over. Over twee jaar wil DA 475 vestigingen hebben – DA zoekt dus nog 65 winkels.

Vanzelfsprekend is de dominantie van de drogisterijen niet. In België bijvoorbeeld zijn

## De strijd om de shampoo

Kruidvat aan kop



de supermarkten de baas in het drogisterijassortiment. Hier verdienen ze ruim 60 procent van de totale omzet. De schaalgrootte van de drogisterijen heeft daar veel mee te maken: zij kunnen concurreren met grote supermarktketens. Kruidvat maakt deel uit van het internationale schoonheidsconcern AS Watson, dat op zijn beurt eigendom is van het Chinese imperium Hutchison Whampoa. Etos hoort bij levensmiddelenconcern Ahold en zegt veel baat te hebben bij de samenwerking met supermarkt Albert Heijn. Zo wordt onder meer de inkoop deels gezamenlijk gedaan. Dit staat 'volledige concurrentie aan de voorkant, in de winkels van Etos en Albert Heijn, niet in de weg', aldus Koch.

Zo zijn er meer voordelen voor drogisterijen die verbonden zijn aan een grote organisatie – zoals lagere distributie- en automatiseringskosten en de aanwezigheid van kapitaal. Zo kunnen ketens als Etos en Kruidvat snel nieuwe filialen kopen, investeren in de ontwikkeling van nieuwe producten of veel geld uitgeven aan reclame. Dergelijke voordelen missen zelfstandige drogisterijen.

## Opboksen

Ook voor apotheken is het niet eenvoudig opboksen tegen de sterke drogisterijen. De laatste jaren timmeren zij hard aan de weg om meer drogisterijartikelen te slijten. Die inkomstenbron is hard nodig nu zij veel minder verdienen aan de in- en verkoop van geneesmiddelen op doktersrecept. Hun sterke troef is – net als bij de drogisterijen – het bieden van service en informatie over de werking van producten.

Ook verkopen zij vaak merken die elders niet verkrijgbaar zijn: cosmeticac concerns als L'Oréal en Beiersdorf leveren bepaalde merken verzorgings- en cosmeticaproducten alleen aan apothekers. Daar hangt wel een prijskaartje aan: de consument betaalt meer voor crèmes en poeders die in zo'n medische omgeving worden aangeboden. Daar gaat toch de suggestie van uit dat de dokter ze aanbeveelt. Tot nog toe win-



Foto: Marieke Brouwer

nen de apotheken niet echt terrein met verzorgings- en schoonheidsproducten. Dat is anders bij zelfzorgmiddelen als ibuprofen en hoestdrank, die zij van oudsher verkopen. In dit segment groeien zij 8 tot 9 procent per jaar, blijkt uit onderzoek van IMS Health.

Prijsverschil tussen supermarkten en drogisterijen kan oplopen tot enkele euro's

€ 3,39



€ 2,19



€ 1,94



€ 1,94



€ 1,85



De vraag is waarom de supermarkten de strijd niet winnen van de drogisterijen. Zij zijn toch gepokt en gemazeld als het gaat om het aftroeven van concurrenten? Supermarkten voeren onderling immers al jaren harde gevechten om de klant. Okay, ze verdienen – net als apotheken – elk jaar wat meer aan zelfzorgmiddelen die zij veelal achter de kassa verkopen. Maar het grote geld wordt verdiend met lichaamsverzorgingsproducten en cosmetica. 'De markt voor deodorants is bijvoorbeeld twee keer zo groot als die voor pijnstillers,' zegt Joop Rutte van IMS Health. Met de prijzen voor pijnstillers en pillen tegen hooikoorts mag van de overheid bovendien niet worden gestunt. Zelfzorgproducten kunnen winkels dus minder goed aan de man brengen.

Het ruimtegebrek in supermarkten is een obstakel in de verovering van het drogisterijassortiment. Albert Heijn wil dolgraag meer producten verkopen die je niet kunt eten of drinken – het zogeheten *non-food*-assortiment. Door de beperkte ruimte kunnen zij echter geen groot assortiment drogisterijartikelen aanbieden. De consument, gewend aan en verwend door het supergrote aanbod van

drogisterijen, verkiest vaak de laatste partij. Maar op termijn slaan de supermarkten hun slag nog wel, denken kenners als Koen Hazewinkel van Store Europe, strategisch adviesbureau voor winkeldirecties. Het laatste jaar ging bij marktleider Albert Heijn noodgedwongen de meeste aandacht uit naar zijn (nieuwe) concurrent onder de supermarkten: Jumbo. Jumbo werd een geduchte tegenstander sinds de overname van Super de Boer door de aansprekende combinatie van kwaliteitsvoedsel, lage prijzen en veel service. Jumbo zelf had ook wel wat anders aan het hoofd dan enkel de markt in drogisterijartikelen. Die bouwt nu honderden Super de Boers om tot Jumbo's.

## Breed assortiment

'Maar vergis je niet, de ambitie om marktaandeel te veroveren op drogisterijen hebben deze twee supermarkten wel degelijk,' zegt Hazewinkel. 'Flinke delen van het drogisterijassortiment leveren namelijk behoorlijke winst op. Een deodorant roept meer emoties op bij consumenten dan een zak aardappelen. Hoe hoger de emotionele waarde is, hoe hoger de prijs die winkels kunnen vragen.'

In principe zijn supermarkten geïnteresseerd in alle drogisterijartikelen die mensen (bijna) dagelijks gebruiken en die niet te duur zijn (parfum valt dus af) of veel uitleg vragen. Dat supermarkten het prima kunnen, laat Zur Heide Feinekost zien, een Duitse supermarktketen à la Albert Heijn, zegt Hazewinkel. Die opende onlangs een filiaal en ruimde 700 vierkante meter in voor drogisterijartikelen, volledig geïntegreerd in de supermarkt. 'Dat loopt perfect.'

Supermarkten verkopen soms ook tijdelijk onder de marktprijs. Dirk van den Broek en Jumbo stunts flink met hun beperkte drogisterijassortiment, zo bleek in mei uit onderzoek van de Consumentenbond. Het prijsverschil tussen supermarkten en drogisterijen voor een flacon Fructis-shampoo of Sanex-huidcrème liep op tot 2 euro. Na publicatie van dit onderzoek verlaagden diverse partijen hun prijzen, maar verschil blijft er, zo blijkt uit een steekproef medio juni van Elsevier.

Mensen zijn gehecht aan de luxe van ons brede assortiment en de service, zeggen de drogisterijen. Maar gemak vinden consumenten ook belangrijk. En mensen zijn toch gemiddeld 120 keer per jaar in een supermarkt, tegen 12 keer in een drogisterij. Dus willen supermarkten op één plek alles verkopen wat ze nodig hebben – *one stop shopping* noemen ze dat. Drogisterijen kunnen de borst natmaken, want onvermijdelijk nadert de tijd dat de concurrentiestrijd tussen Jumbo en Albert Heijn niet meer alle aandacht vergt en supermarkten tijd hebben voor het gevecht met de drogisterijen.