

Voordeelwinkels snoepen omzet weg bij super en drogisterij

▼ De manden bij Big Bazar zitten vol goedkope merkproducten. Een dergelijke opstelling zou in de supermarkt ook passen, vindt retaildeskundige Erik Hemmes.



Door zich niet in de drukste winkelstraten te vestigen, kan Action de kosten laag houden.

De omzet van personal care in supermarkten neemt af en ook drogisterijen hebben te kampen met teruglopende verkoopcijfers.

Intussen zijn fysieke voordeelwinkels bezig met een opmars. Dat kan geen toeval zijn, zegt retaildeskundige Erik Hemmes. “Het kan niet zo zijn dat de opkomst van deze goedkope winkels geen effect heeft op de omzet in supermarkt en drogisterij.”

Budgetwinkels als Action, Op=Op Voordeelshop en Big Bazar verkopen stuk voor stuk goedkope verzorgingsproducten in hun winkels. Niet alleen fancy labels, maar ook grote merken als Dove, Nivea en Head & Shoulders liggen in de schappen. Hetzelfde product maar soms met een opdruk in een ‘vreemde’ taal. Gekocht in de partijhandel. “De prijzen verschillen echt enorm. Ik kocht onlangs een grote tube Colgate tandpasta voor 0,98 cent bij Action, in een supermarkt kun je daar zo één euro bij optellen”, zegt Hemmes.

Omzetaandeel

Action is in het rijtje van voordeelwinkels de grootste en meest bekende. De non-fooddiscounter doet het erg goed. De omzet van Action bedroeg in 2013 ruim 1,15 miljard euro. Ten opzichte van 2012 is dit een groei van 32 procent, toen de omzet in totaal 837 miljoen euro bedroeg. Hoe groot het omzetaandeel van persoonlijke verzorging in dit geheel is wil de discounter niet zeggen. Wel vermeldt een woordvoerder desgevraagd dat een Action is opgedeeld in twaalf productcategorieën. Als elke categorie evenveel bijdraagt betekent dit dat Action in ieder geval in een jaar meer dan 96 miljoen euro verdient aan de

verkoop van persoonlijke verzorging. Een bedrag dat wordt weggesnoept bij reguliere verkoopkanalen als drogisterij en supermarkt. Vermoedelijk ligt dit bedrag nog iets hoger, want personal care is een heel belangrijke categorie voor Action. “Als ik zie dat bij Action 11 procent van de ruimte wordt ingericht met cosmetica, dan is dat een behoorlijk aandeel in zo’n winkel. Ik zou durven stellen dat ook minstens 11 procent van de omzet uit deze categorie komt”, zegt Hemmes.

Kopie

Het is voor supermarkten onmogelijk om mee te gaan met deze prijsvechters. Zij kunnen de producten nooit zo voordelig aanbieden als bovengenoemde voordeelwinkels. Toch kunnen zij wel meegaan in de trend. Hemmes: “Waar het vooral om gaat is het winnen van vertrouwen. Sinds 1972 hebben we discounters in Nederland en er komen er steeds meer bij. Consumenten hebben vertrouwen in deze winkels. Ze zijn voordelig, dat is bewezen en de kwaliteit is goed, zeker gezien de prijs die je er voor betaalt. Kopiëren van die winkels, dat gaat reguliere supermarkten en drogisterijen nooit lukken. Dat moeten ze ook niet willen. Maar supermarkten en drogisterijen kunnen wel iets doen aan het beeld van de consument. De discountwinkels waar we hier over spreken worden op een dusdanige manier ingericht dat je als consument ook denkt dat de winkel daadwerkelijk goedkoop is. Daar kunnen supermarkten wel in mee. Dat kan al door bijvoorbeeld het plaatsen van verkoop tafels, waarin gerommeld kan worden. Hiermee creëer je een segment. Consumenten hebben daarbij al heel gauw de perceptie van goedkoop.”



“CONSUMENTEN
HEBLEN
VERTROUWEN IN
DEZE WINKELS.”

Erik Hemmes



Leegstand

Er zijn ook nog budgetwinkels die inspelen op de toenemende leegstand in de grote winkelstraten in ons land. Zo heeft Blokker – naast Big Bazar – ook nog de formule Budg€t. Een formule die snel kan worden toegepast en als een pop-up store in lege winkels wordt geplaatst. Het geringe assortiment is vergelijkbaar met andere budgetwinkels en bevat dus ook veel op het gebied van persoonlijke verzorging. Vaak zijn dit grote(re) verpakkingen van A-merken en daarmee is Budg€t ideaal voor gezinnen.

▲ Anders dan andere budgetwinkels zijn de winkels van Op=Op heel netjes en strak ingericht.

'Diefbestendig'

Op dit moment laten supermarkten zich op het gebied van persoonlijke verzorging te veel de kaas van het brood eten, vindt Hemmes. "Ik begrijp best dat het voor supermarkten lastig is. In een winkel van 800 m² vvo zal het cosmeticadeel ongeveer acht meter in beslag nemen. Om de afdeling goed uit de verf te laten komen is minimaal tien tot twaalf meter nodig. Dan pas kun je de klant voldoende keuze bieden en een waardige partij zijn in deze categorie. In winkels kleiner dan 1200 vierkante meter gaat dat echter nooit lukken." Hemmes benoemt ook nog een ander probleem voor supermarktondernemers.

"In supermarktbegrippen liggen de prijzen per product voor cosmetica hoog. Ondernemers zien het liefst dat alle producten in deze categorie minder dan zo'n 4 euro kosten. Niet voor niets hebben supermarktformules als Dirk van den Broek speciale 'diefbestendige' vakjes voor kleine producten die relatief veel kosten zoals tandpasta", zegt de retaildeskundige. Voor dit laatste probleem draagt Hemmes al wel een oplossing aan. "Ik denk dat supermarkten dat gevaar kunnen ontlopen door net als bij scheermesjes de verpakking bij de servicebalie aan te bieden en het daar te laten vullen door de caissière." Dat gebeurt ook bij verschillende andere formules.

Grote XL-winkels bieden meer kansen. "Bij echt grote winkels zou advies op de winkelvloer van toegevoegde waarde kunnen zijn. Konmar deed dat bijvoorbeeld in zijn winkels. AH XL zou er ook voor kunnen kiezen om iets dergelijks te doen, maar daar zit vaak al een Etos bij in de buurt. Het is daarom al heel gauw: 'je kunt het daar vinden'. Maar dat is zonde. Deze twee krachtige formules kunnen elkaar juist versterken. Een kleine Etos in die winkel is dan best een goede optie. In de mini-Etos in AH XL zou je dan een beperkt(er) assortiment kunt bieden en van daar uit doorverwijzen naar de reguliere Etos. Ik zie veel voordelen in het werken met shop-in-shops", aldus Hemmes.



▲ Bij de pop-up winkels van Budget vinden klanten ook veel merkproducten terug.

96

miljoen euro verdiende
Action afgelopen jaar
minimaal aan de verkoop
van verzorgingsproducten.

▼ Big Bazar opende onlangs een nieuwe winkel in een compleet nieuwe stijl in Muiden. De winkel heeft nog meer aandacht voor make-up en verzorgingsproducten en plaatste in het midden zelfs make-upspiegels.

