

Etos toont zich van z'n voordeligste kant

Etos verkoos bij UbachsWisbrun/JWT te blijven. Met als resultaat een campagne onder de noemer 'Op je voordeligst'. 'Afhankelijk van de markt zullen we de ene keer meer op prijs, de andere keer meer inhoudelijk op de verzorging van het uiterlijk inspelen.'

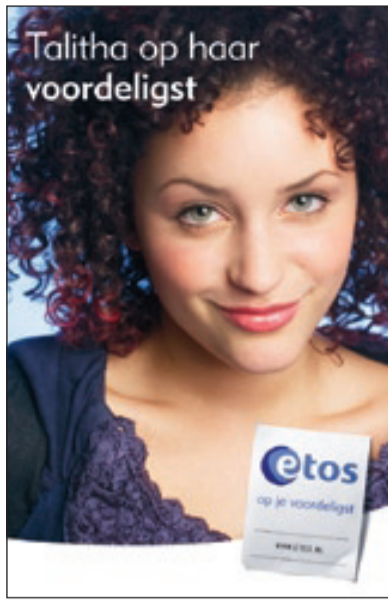
[DOOR JORIS VAN GRONINGEN]

Etos heeft serieus onderzocht of de drogist als concept nog wel levensvatbaar is. Niet verwonderlijk misschien, want de supermarkten halen handel weg op deze uiterst competitieve markt. De consument blijkt toch meerwaarde te zien in de drogist, vooral emotionele. 'Dat is een belangrijk aspect bij de aanschaf van verzorgingsproducten', verklaart de vorig jaar aangetreden commercieel directeur Johan Westerbeek. 'Het zijn persoonlijke producten. De beleving in de winkel is dus van belang. En juist daarin schiet de supermarkt tekort.'

Al is de drogist niet meer de man in een witte jas, zijn vakkennis wordt door consumenten nog altijd hoog aangeslagen. Niet alleen vanwege de veiligheid maar ook door de verrassing van het aanbod - de twee pijlers waarop het bestaan van de drogist berust.

BEZINNING

Dit alles neemt niet weg dat het er al jaren hectisch aan toegaat in de branche. Niet alleen doordat supermarkten veel producten afvangen, maar ook door onderlinge concurrentie, ontevreden franchisenemers die zich aansluiten bij andere formules en stunts met branchevreemde producten. Zoals Kruidvat, dat heeft gescoord met een succesvolle reeks boxen klassieke muziek en bestsellers. Het is, zoals Westerbeek eufe-



mistisch aanduidt, 'geen markt waarin je lekker achterover kunt leunen.'

Vandaar de bezinning op een nieuwe strategie om de communicatie aan te scherpen. Meest recente uitingen van het bedrijf waren gebaseerd op 'Het gezonde verstand van Etos' - met als onderliggende strategie 'Waar haal je de energie vandaan'. Westerbeek: 'Daar wilden we van afstappen. Een van de redenen daarvoor is de prijsperceptie bij de consument. Die vindt Etos relatief duur. Of dat nou terecht is of niet, als dat idee leeft onder consumenten is het waar. Daarbij komt dat prijs voor de klant bij de keuze voor een bepaalde drogist een relevant gegeven is.'

KASSABON

Aan UbachsWisbrun/JWT de taak die prijsperceptie te veranderen en tegelijkertijd een brug te slaan naar het gevarieerde assortiment van Etos. Dat heeft geresulteerd in het nieuwe campagnemotto 'Op je voordeligst'. Een speelse, dubbelzinnige regel die zowel het thema verzorging als de scherpe prijs omvat. En daar komt de potentie van Etos veel beter mee tot uitdrukking, meent Westerbeek. 'Afhankelijk van de marktontwikkelingen zullen we met die regel de ene keer meer inspelen op de prijs en andere keer meer op de inhoudelijke kant, de persoonlijke verzorging.' Om vooral te benadrukken dat Etos niet duur is, figureert in de campagne steeds een kassabon als een soort sidekick.

De nieuwe campagne omvat televisie- en radiocommercials, abri's, print en natuurlijk huis aan huis bezorgde actiekanten. Niet alleen wordt het merk opnieuw geladen, in het verleden daarvan is ook gewerkt aan een

verbeterde visuele identiteit. Zo is het logo enigszins aangepast. Westerbeek: 'De vormen zijn wat minder hoekig, de kleuren wat frisser. Het is al met al meer vrouwelijk geworden, wat zachter of warmer misschien. Hetzelfde geldt ook voor de tone of voice waarmee we communiceren. Vooral in de folders hanteren we een andere stijl. We hebben geen rigoureuze bocht gemaakt, alleen het accent verlegd. Het gaat om een nuanceverschil.'

Al richt Etos zich misschien meer nadrukkelijk op vrouwen - ruim tweederde van de kopers - het wil een drogist zijn voor iedereen. 'We sluiten niemand uit', verklaart Westerbeek.

En ligt het accent in de nieuwe campagne deels op de prijsstelling, Etos wil zich toch vooral niet profileren als discounter. 'Daar zijn anderen beter in, zoals Kruidvat of Trekpleister. Etos zit wat meer aan de bovenkant van de markt.' Het bedrijf gaat dan ook niet stunten met branchevreemde producten als boeken of cd-boxen.

Toch ziet Westerbeek met de nieuwe campagne voldoende mogelijkheden om zelfs op de discounters marktaandeel te heroveren. Wellicht daarom heeft het UbachsWisbrun/JWT aangehouden als reclamebureau. Dat heeft tenslotte meer succesvolle campagnes voor retailers gemaakt. ■

Merkinzicht

Spontane associaties per merk (in %)

	Etos	Kruidvat
Drogisterij	39	22
Prijsstelling	37	60
Breed assortiment	31	45
Prettig	29	36
Service/personeel	22	13
Bereikbaarheid	17	13
Overzichtelijk	14	17
(Lichaams)verzorging	11	7
Aanbiedingen	10	34
Kwaliteit	10	13
Huidverz./make-up	9	1
Aanspr. assortiment	5	13
Verkrijgbaarheid	1	6
Lekker rondneuzen	1	6

Merkwaardering

Positief	78	81
Neutraal	17	9
Negatief	6	10

In het bovenstaande kader worden de meest voorkomende associaties per merk weergegeven, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)

DA nog steeds de beste

Dit jaar riep de consument DA voor de tiende achterevolgende keer uit tot de beste drogist van Nederland. Al was 2007 voor DA een uiterst roerig jaar. Het bedrijf werd overgenomen, er kwam een nieuw management, en intussen kampte men met boze leveranciers over uitblijvende betalingen en boze vakbonden over de reorganisatie van het hoofdkantoor. Verder stapten 40 franchisehouders over naar concurrent DIO - een ontwikkeling die past in de dalende trend van het winkelsbestand, dat nu ongeveer 432 bedraagt. DA blijft daarmee wel ruim voor op Etos, dat 240 vestigingen telt. Maar het volgt op ruime afstand van discounter Kruidvat dat 770 vestigingen heeft en nog eens 130 winkels extra telt als onderdeel Trekpleister wordt meegerekend. Qua vestigingen is DA dus een middenmotor, maar de winkelbeleving is superieur.