

De Vierde Dinsdag in Oktober

'Spaghetti!'

Voor de vierde keer op rij geeft branche-kenner René Salimans zijn inzicht in hoe de markt zich het afgelopen jaar heeft ontwikkeld en wat zijn verwachtingen zijn voor de nabije en verre toekomst.

“Branchegenoten, met name het afgelopen jaar heb ik diepgaand bij ondernemers in de keukens mogen kijken en dat heeft mijn inzicht ten zeerste verdiept. Mijn beeld van de branche is nu genuanceerder en daarom wil ik deze beschouwing ook meer 'micro' invullen.

Laten we beginnen met het belangrijkste: de omzet. Tot nu toe zitten drogisterijen dit jaar met hun totale winkelomzet (ruim 3 miljard) op een groei van ruim 2,5%. Dat is bijzonder, na -0,1% in 2005, -0,2% in 2006 +1,1% in 2007 en +0,8% in 2008. Zeker omdat het aantal winkels in 2008 met bijna honderd tot beneden de 3200 daalde.

Interessant is dat de omzetontwikkeling van de parfumeriespecialzaak juist een tegengestelde beweging maakt. Er zijn momenteel circa 400 zaken. De aanwas van 2006 naar 2008 lag rond de tien deuren per jaar. Van begin 2008 tot nu zijn er circa dertig deuren bijgekomen, omdat naast voortgaande groei van ICI Paris XL (nu 116) en Douglas (86), ook Mooi (23) en Sephora (13) meedoen. De parfumerieomzet (ruim een half miljard) groeide in 2006 13% en in 2007 9%. In 2008 en ook 2009 tot nu toe is dat slechts zo'n 3%. De snelle rekenaar ziet dat voor het eerst sinds decennia bij een sterker groeiend aantal deuren de omzet per parfumerie zakt. Dat heeft naast de snelle uitbreiding te maken met de recessie! Maar de euforie rond de parfumerie is geenszins over: een gemiddelde parfumerie doet jaarlijks ruim 1,3 miljoen omzet, een gemiddelde drogisterij iets minder dan 1 miljoen. Ik ben ervan overtuigd dat na de recessie het feest gewoon weer doorgaat.



Foto: Loek Laudy

Kruidvat (KV)

Kruidvat staat uiteraard als een huis, al is de forse groei er wel uit (2005 578 vestigingen, 2007 739 en 2009 776). Men heeft absoluut last van de agressie van Etos, die nu in de reclame en folder direct verwijst naar KV, en zijn 'branchevreemd' heeft last van Action en anderen. Anderzijds gebruikt men de machtspositie slim voor vermelding in TV-reclames van grote merken: je kunt de TV niet aanzetten of de naam Kruidvat valt. Getergd door Etos kiest Kruidvat het laatste jaar voor de diepte van acties voor grote merken als Dove en Nivea: '1 + 1' of '2 + 2' en stapelkortingen tot 40% zijn niet van de lucht. Verder wordt de rol steeds groter in groepen als wasmiddelen, toiletpapier etc. Consumenten die daar gericht voor binnenkomen, nemen vaak ook drogmetica mee.

Trepleister (TP)

De zus van Kruidvat kiest in haar nieuwe gedaante de rol van traditionele buurtrogist. Gezien de brede aanwezigheid van branchevreemd en de evolutie van het aantal deuren, mag je je echter afvragen hoezeer A.S. Watson zelf gelooft in deze formule. In 2005 waren er nog 239, 2007 141 en 2009 133 winkels. De laatste twee jaar verdwenen er nog 8 TP's, terwijl er 37 KV's bijkwamen. Met de macht van KV dwingt men acties af voor TP, maar het marktaandeel van TP schat ik op minder dan een tiende van Kruidvat en de geografische spreiding is veel te gering om optimaal te kunnen renderen. Behoort deze formule over vijf jaar nog wel tot het concern?



Foto's: Loek Laudy

Etos

Dit huis maakt bijzondere tijden door. In vijf jaar is de vijfde manager aangetreden en het beleid is zwaar op de schop gegaan. Allereerst versnelt de groei van het aantal deuren: 2005 426, 2007 463 en 2009 504. Met zekerheid zijn het er binnen vijf jaar zo'n 600. Etos is niet gevangen in de 'bazaarpositionering' waarin Kruidvat zit en werkt goed aan twee sporen: kwaliteit én lage prijs. Na heel erg lang minder van groei te profiteren dan KV, heeft men nu de steen der wijzen gevonden: een veel scherpere prijsboodschap. Acties zijn breder en dieper, en deels zelf gesubsidieerd. Tot een maand of vier geleden klaagden Etos franchisers dat hun marge onder druk stond ondanks de groei. Maar sinds de frontale aanval op Kruidvat groeit Etos zo hard dat deze geluiden nu verstommen. Concurrenten in de directe omgeving van Etos merken dat de omzet verschuift. Wel verneem ik bij fabrikanten dat de Ahold-arrogantie, na een paar jaar van meer samenwerkingsbereidheid, weer toeneemt. Overigens hanteren zowel Etos als Kruidvat de truc dat bij diepteacties (en acties met depositaire merken) de geleverde voorraad per filiaal vrij beperkt blijft. Veel klanten komen voor niks de winkel binnen - maar ze zijn wel binnen! Maar er is een nieuwe wetgeving die hen voorzichtiger zal moeten maken.....

Schlecker

Reeds eerder voorspelde ik de teloorgang van deze formule in Nederland. De evolutie van het aantal winkels bevestigt dit: in 2004 lag het hoogtepunt op 274 zaken. In 2009 zijn het er 171, met recente persberichten over sluiting van ruim 40 deuren. Ik denk dat binnen een paar jaar alles voorbij is. Een enorme fout was het niet voeren van OTC. Zelfs nu men kan meeliften met het AV-assortiment weet men het tij niet te keren.

Hema

Houd ze in de gaten. 'Value for money' en een enorme groei. In 2005 275 deuren, 2007 299 en begin 2009 al 375. En Hema wil ook vestigingen in plaatsen met minder dan 7.600 inwoners. Toch is dat voor de drogist die dicht in de buurt zit meer een zegening dan een bedreiging: Hema trekt traffic en heeft maar een beperkt drogistenassortiment!

Zelfstandigen-spaghetti

De ontwikkeling in zelfstandigenland baart grote zorgen. In 1980 waren er ruim 2.700 zelfstandigen die driekwart van de omzet in handen hadden, 1990 een kleine 2.200, in 2000 bijna 1.850 en begin 2009 minder dan 1.500, met een kwart van de omzet.

De verscheidenheid van met name de laatste vijf jaar is onvoorstelbaar en onverantwoord. Zo kwam ik deze verschijningsvormen de afgelopen maanden tegen:

- een winkel met nadrukkelijke DA-signing, maar met raamvullende stickers van Gezond en Wel.
- een zaak met de Drogist-vijzel van Unipharma op de pui, die naast Drogistfolders ook G&W-folders verspreidt, breed supplementen van het huismerk G&W voert, maar in diverse groepen ook het 'huismerk' Basic van Brocacef.
- een DA die meedeed met de muntenactie van Crest, nadrukkelijk gecommuniceerd middels plafondmobiles.
- een Crest-winkel met D.I.O. boven de deur, met zowel folders van D.I.O. als de eigen Crest-folders.
- een G&W Gezondheids Drogist die op de meest opvallende lichtbak buiten heeft staan: parfumerie, beenmode, babykleding.
- honderd meter van deze winkel een kapper met een stoepbord "de nieuwe Chanel-geuren zijn binnen" en binnen zichtbaar meerdere depo-merken.
- veel zeer kleine drogisten die geen enkel depositairmerk mogen voeren, maar toch een robuuste luxewand hebben, breed gevuld met soms zelfs Dior en Chanel.
- grote zaken met depo die ook merken voeren die ze niet formeel van betreffende fabrikant kregen, omdat ze daarvoor een deal konden sluiten met een collega-ondernemer.
- diverse winkels die buiten aangeven dat ze ook een parfumerieafdeling hebben, maar waar je pas na goed speuren ontdekt dat dit een Pour Vous betreft

- vele winkels die buiten aangeven dat ze ook een parfumerieafdeling hebben, waar binnen blijkt dat het echt helemaal niets voorstelt: 'parfumerie' wordt op deze wijze een zeer diffuus begrip en dat is oliedom!
- het Brocacef-huismerk Basic in Rezowinkels en Faco's huismerk Ydil in Crest-winkels die geen D.I.O. zijn.

Daarom noem ik het spaghetti: van alles loopt door elkaar. Dan hebben we nog het Savarin-reformconcept van Faco met de 'Pluk Ze'-folder dat sommige zaken wel en anderen niet voeren. Pour Vous die deels speciaalzaak is en deels in combinatie met een drogisterij. En hoe zit het met Henk van der Doelen? Pour Vous heeft de liefde verklaard aan Faco, maar door de overname van Brocacef-drogisten worden zijn zaken weer deels beleverd door DA. Mooi heeft de liefde verklaard aan DA, maar veel Mooi-zaken liggen deur aan deur met een Etos. Wie het allemaal nog snapt, mag het zeggen.

Die spaghetti ontstaat doordat veel zelfstandigen in vrijheid willen doen wat ze goed achten. Inkopen is daarbij een grote



passie: letterlijk alles is ook buiten de eigen groothandel te koop. Denk aan Thermopreen met een tweewekelijkse folder en twee keer per jaar een beurs; Checkpoint met volop aanbod in depo; Holland Trading Group (HTG); Wouters Sales; Jan van der Leek; De Vijzel Trading.

De depomerken hebben boter op hun hoofd bij het beperken van verkopen tot strikt goedgekeurde adressen en de grote massamerken leveren maar al te graag incurante partijen aan deze kanalen!

DA/UED/Brocacef Drogisten/Rezo/O'chelle

DA heeft de juiste stappen gezet. De nieuwe Formule Samenwerkings Overeenkomst heeft de gewenste kostenverlaging gebracht en de uittocht is eindelijk gestopt: in 2005 563 deuren, 2007 431, 2008 386 en begin 2009 394. De weg omhoog wordt langzaam ingezet, maar ik verwacht versnelling omdat twijfelaars doorhebben dat DA een blijvertje is. Dat werd eind 2008 duidelijk met het toch spectaculaire nieuws dat DA een belang nam in Mooi en wordt versterkt door de overname van Brocacef Drogisten. DA kan ondernemers nu de optie bieden van meer hard franchise middels DA (maar dan de acties nog beter opvolgen dan nu!), soft franchise middels Uw Eigen Drogist en een speciaalzaak via Mooi. Of UED een lang leven beschoren is, betwijfel ik. In alle turbulentie wist deze formule niet te groeien: 128 deuren in 2005, 140 in 2007 en 122 begin 2009. DA is in zelfstandigen de enige formule met een geweldige naamsbekendheid

en dat is in deze tijd een enorme plus. Saillant detail: ook Rezo zit bij de Brocacef groothandel. Het is wel triest dat DA haar betalingstermijn heeft opgerekt naar 60 dagen, waarmee leveranciers deels DA's expansie financieren. Bert, verras de markt snel door dat met één maand terug te brengen...

D.I.O./Pour Vous

De FSO van DA heeft D.I.O. enigszins de wind uit de zeilen genomen. Forse lange-termijngroei is de laatste jaren vast gaan zitten. In 2005 had D.I.O. 126 deuren (inclusief 45 ABC), in 2007 160 deuren en in 2009 153 deuren. Ik denk dat men een beetje de weg kwijt was bij laatstgenoemde getal want in werkelijkheid is D.I.O. niet gezakt in aantal. D.I.O. heeft bewezen bestaansrecht naast DA en de geïnteresseerde ondernemer kan kiezen waar aan te schuiven. DA heeft meer naamsbekendheid en inkoopmacht, maar is strakker, groter en dus en wat logger. D.I.O. geeft meer vrijheid, is snel wendbaar en zit zeer dicht tegen de ondernemer aan. De samenwerking met Pour Vous is goed, omdat er nu een serieuze optie is voor een parfumerie, maar Pour Vous moet veel meer zichtbaar worden voor de klant: men staat (nog) niet in de schaduw van het geweld van ICI en Douglas.

CREST-groep

Dit is bewust de laatste speler die ik apart wil vermelden, omdat ik vind dat ook deze groep bestaansrecht heeft. Al een jaar of vier zijn er rond 18 ondernemers met rond 44 zaken bij

Crest. Ze doen zichzelf echt tekort door te veel individualisme naast een gezamenlijke folder. Ook blijven ze te onzichtbaar. Maar het is een cluster van grote zaken met een goede ligging en professionele en dynamische ondernemers. Dat ze de laatste jaren niet in aantal zijn gegroeid wijt ik aan te veel in zichzelf gekeerd bezig zijn...

Ik zal kritiek over me heen krijgen dat ik de andere spelers niet apart noem. Laat ik daarom bij deze tot uiting brengen dat ook zaken onder een andere formulenaam uitstekend kunnen draaien. Als ik iets geleerd heb, dan is het dat ligging en grootte van de zaak de meest bepalende primaire factoren zijn - uiteraard naast de kwaliteit van de winkel en de dynamiek van de ondernemer.

Ik word in toenemende mate benaderd om ondernemers te helpen bij relocatie en/of het kiezen van een andere formule. De onrust neemt dus toe. Een zaak op een top A1-locatie kan zonder formule prima floreren onder de naam van de ondernemer, mits hij slim onderneemt - en zelfs als er volop concurrenten zitten binnen één kilometer! En in een winkelcentrum in een geografisch voldoende geïsoleerd dorp of stadje, kun je, zonder concurrent in de buurt, prima floreren onder UED, G&W, Drogist etc. Zit men redelijk solitair met weinig 'traffic', of op een plaats met beperkte traffic en directe formule-concurrenten, dan is het een absolute must dat men opereert onder een bekende formulenaam.

Tijd voor daden

Ik publiceer maandelijks over mijn omzetpanel dat ik nu vier jaar onderhoud en dat steeds verder uitbreidt. Daarin vermeld ik naast omzet ook netto vloeroppervlakte (VVO) en het aantal voltijdkrachten (FTE). Hoe zeer verschillen ontstaan door ligging, grootte, trekkracht van de formule, concurrentie, professionaliteit en samenstelling van de bevolking moge blijken uit volgende cijfers:

De gemiddelde omzet per jaar (incl. BTW) per vierkante meter VVO is € 5.004. De best scorende zaak zit op € 8.125 (een zaak van slechts 70 m²!) en de slechtst scorende doet € 2.794 (350 m²).

De gemiddelde omzet per FTE is € 248.000; de beste is € 348.000 (3,3 FTE's) en de slechtste € 166.000 (2,0 FTE).

Ik verwijs even naar de omzetgroei van dit jaar van ruim 2,5% waar ik deze bijdrage mee begon. De ondernemers in mijn panel zijn vooruitstrevend en runnen grotere zaken op veelal goede locaties. Bezie ik op volledig vergelijkbare basis hun trend dan is die als volgt: omzet: 2007 +4,6%, 2008 + 0,7% en 9 maanden 2009 + 0,1%. Aantal betalende klanten 2007 +0,5%, 2008 -3,6% en 9 maanden 2009 -1,9%. Daar waar het totaal nu juist verbetert, gaan deze zelfstandigen veel minder. Erger is dat de klantbasis snel smaller wordt en dat is de dood in de pot. Het is de hoogste tijd voor meer samenwerking van zelfstandigen. Er wordt al ruim een jaar over gepraat en geschreven, maar het is nu tijd voor daden!

Ik wil afsluiten met wederom een lans te breken voor veel meer durf, wijsheid maar vooral zorgvuldigheid rond het verlenen van depositaarschappen aan combinatiezaken. De retailomzet van gelaatsverzorging is sinds 1989 met 360% gegroeid. De omzet van totaal geuren + gelaatsverzorging + decoratieve cosmetica is in de afgelopen 12 jaar met 150% gegroeid.

De omzet van 'geurgedreven mass-merken' is in de afgelopen vijf jaar met slechts 7% gegroeid, terwijl de omzet van depomerken met maar liefst 32% groeide.

De volumes in cosmetica nemen steeds meer toe, het gebruik wordt steeds breder en dit zal nog jaren doorgaan. Depomerken hebben het grootste gelijk dat men niet overal wil staan, maar men doet nu zichzelf en een aantal combizaken tekort met het huidige beleid. Lever beter maatwerk door een diepgaander en zorgvuldiger beoordeling van de kandidaten. Er zijn nu zaken die merken niet (meer) verdienen maar die ze wel nog hebben en merken worden onterecht onthouden aan zaken die het fantastisch zullen doen. Ik aanschouw dagelijks de bewijzen dat het slimmer en beter kan. De inmiddels beruchte 'parfumeriebeleving' hoeft niet per se aan de ingang te beginnen.....

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl



SALIMANS CONSULTANCY BV

- Strategisch advies
- Marktanalyse
- Vestigingsplaatsonderzoek
- Imago-onderzoek
- Portfolio-analyse
- Trendpresentatie bedrijfsmeetings
- Maandrapportering kerngetallen ondernemers

06-30058864 • rene@salimansconsultancy.nl
www.salimansconsultancy.nl