

De Vierde Dinsdag in Oktober

Kleur bekennen

Voor de zevende achtereenvolgende keer geeft branchekenner René Salimans in Careality zijn visie op de drogisterijbranche. Hij geeft inzicht in hoe de markt zich het afgelopen jaar heeft ontwikkeld en wat zijn verwachtingen zijn voor de nabije en verre toekomst.

“Branchegenoten, we bevinden ons middenin een fase waarin de hectiek en onzekerheid groter is dan ooit. Dit heeft alles te maken met de onzekere economische omstandigheden. Van de kredietcrisis in 2009 zitten we nu in de Eurocrisis met elementen die beangstigender zijn dan eerstgenoemde.

Sinds 2004 hebben drogisterijen een groei van gemiddeld slechts 1% per jaar. Ook 2012 +1% groei, het negende jaar waarin de omzet minder stijgt dan de kosten! Ook bij parfumerieën is het rustig, zowel in de uitbreiding van het aantal zaken (dit jaar 2 waarmee we op 407 uitkomen) als in de omzet. Die ligt dit jaar 2% hoger en doet het daarmee maar marginaal beter dan de drogisterijen. Gezien geschetst beeld zal dit jaar in deze rubriek duidelijker dan voorheen stelling worden genomen hoe hierin te handelen als zelfstandige.

Zelfstandigen

In 2004 waren er 1.754 zelfstandige drogisterijen, 2008 1.527 en nu zijn het er 1.384. De extreme folderagressie bij het grootwinkelbedrijf in een branche waar nauwelijks omzet bijkomt, doet de zelfstandigen pijn. Gwb drogisterijen + parfumerieën groeit dit jaar ruim 3% in omzet! De omzetsdaling bij zelfstandigen is 6%. Hierin speelt een belangrijke rol dat de opbrengst per klant altijd steeg, maar sinds een jaar zakt, momenteel rond 1% lager dan vorig jaar.

Bij zelfstandigen gebeurt van alles:

- Rezo failliet
- Han Jenster en Harry Gloudenberg weg bij Drogistenunie. Het beleid is nu in handen van Ewald Liedenbaum en Sylvia Harmanse.
- Karin Swinkels weg bij DA en begonnen bij ICI Paris XL. Peter van Mourik begon bij DA
- Faco heeft 'uitdagingen'. D.I.O. telt nu 178 deuren, in 2008 waren het er 153. Nadat men vorig jaar tijdens de leveranciersdag al uitleg gaf waarom betalingen later plaatsvonden, moest men

dit jaar meedelen dat de ontwikkelingen in de markt hen hadden genoopt zeer scherp in te grijpen in de kosten. Mede door twintig banen te schrappen werden de kosten 25% verlaagd. Bij dit soort gebeurtenissen doen de meest wilde verhalen de ronde, zelfs werd van 'zoekende' ondernemers gehoord dat ze niet met D.I.O. praten, omdat ze het niet meer vertrouwen. Daar is geen aanleiding toe, de continuïteit wordt juist gewaarborgd door fors ingrijpen. Het ontbreekt niet aan dynamiek:

- Verkoop via internet voor alle D.I.O.'s
- Tom de Wit vrijgemaakt om scherper in te kopen
- De (feitelijk gedwongen) overname van de Minerva winkels en een paar anderen
- (zeer dure!) TV-reclame
- Madelief om 'natuurlijk' in te vullen
- Start met 'D.I.O. Natuurdrogist' (5 deuren).

Hoe verstandig is het nu met 'Natuurdrogist' te beginnen, terwijl FACO in 2007 de omgekeerde beweging maakte met het integreren van 30 ABC-buurtwinkels in de D.I.O.-formule? En DA ooit DA, STIP en Beauté samenvoegde? Men kan met bewondering hiernaar kijken, maar hoe alles te managen met een organisatie die fors werd uitgedund? Waar juist meer dynamiek wenselijk is, namelijk in de in 2009 aangekondigde samenwerking met Pour Vous, werd niets waargenomen. Ook niet van de vorig jaar door Pour Vous groots aangekondigde module die ze zou inzetten bij drogisten die te klein zijn voor een parfumerieafdeling, maar die daarmee wel meer willen.

- DA telde in 2008 386 deuren, nu 399. Met de spectaculaire terugkeer van Van der Doelen naar DA (en MOOI) gaat dit verder omhoog. Van der Doelen vertrok begin 2008 bij DA om op eigen benen verder te gaan als O'chelle. De praktijk heeft geleerd dat een formule van 30 vestigingen onvoldoende in staat is power te ontwikkelen die nodig is om zich te handhaven. Portegies was een vergelijkbare case, die ging met 30 filialen naar Kruidvat. Ooit gingen TD-Drugstores en Boots naar Etos, ook Cency werd overgenomen. Bij Van der Doelen stapten in 2008 zo'n 15 com-

bizaken over van DA Beauté naar Pour Vous. Nu vertrekken deze zaken daar weer en zal een aantal zaken met MOOI beginnen. Grote vraag is hoe het verder moet met Pour Vous. Voor de millenniumwisseling meer dan 100 deuren, in 2009 nog 93 en als Van der Doelen (en ook nog anderen) weggaat, zullen er minder dan 70 zijn. Laatste nieuws is de samenwerking van Douglas en Pour Vous, de lezer begrijpt uit hetgeen reeds over Pour Vous in dit stuk is vermeld, dat het geen luxe is van Pour Vous om deze stap nu te zetten!

Bij DA is een batterij managers begonnen die hun sporen verdienen bij Food. Het valt echt op dat hier nieuwe dynamiek is. DA durft te investeren in pilotstores (Hoogeveen, Woudenberg en Lisse) waar het accent meer komt op schoonheid en gezondheid. Week 34 startten de DA (budget) deals die een voor DA ongekend prijssignaal afgeven. Een antwoord op Kruidvat/Etos om meer klanten te krijgen. Het elan van DA tijdens de recent gehouden leveranciersdag had veel meer impact dan vorige jaren. Het volgende zullen sommige DA-ondernemers wellicht niet graag lezen, maar ze moeten er echt eens goed over nadenken: vanuit het verleden is het DA-management verplicht alles vooraf te overleggen met de coöperatie en andere overlegorganen. Dit werkt zeer nadelig op de scherpte en snelheid die nu nodig is in de oorlog die woedt - en oorlog is het! Er staan competente mensen aan het roer en DA is nu meer gebaat bij scherpte en slagkracht. Gelukkig zijn er zelfs in de eigen gelederen ondernemers die dit zien en begrijpen! Leveranciers zullen DA veel serieuzer nemen als fors meer volume wordt weggezet. Dat vraagt om minder democratie en meer daadkracht, ook bij de instuwijng.

- Dan MOOI, begonnen in 2007 met oprichters met een Etos-achtergrond. Eind 2008 het opzienbarende bericht dat de DA-eigenaar een belang nam in MOOI. Tot voor kort opereerden de twee los van elkaar, nu is groots aangekondigd dat men intensief samenwerkt. Het eerste resultaat is zichtbaar middels de pilotwinkel van DA/MOOI die voor de zomervakantie openging in Hoogeveen. Moedig, want dit is een centrum met extreme



De Vierde
Dinsdag in
Oktober

Foto's: Loek Laudy

concurrentie. MOOI begon in 2007, had dit jaar september 41 deuren en zal eind 2012 de 50 passeren. Zeer indrukwekkend als je weet dat ICI Paris XL in 1997 begon en in 2002 (na 5 jaar) de teller op 54 had. Toen was de markt maagdelijk en vertoonde gierende groei. Nu is het druk in 'parfumerieland' en groeit de omzet weinig. Er is nog veel ruimte voor MOOI. Samen met DA en verder gaten invullend die er ook nu nog zijn, kan men over vijf jaar zelfs rond 90 MOOI-vestigingen hebben. Daarmee is MOOI -samen met de ook nog eens meer dan 60 DA combi-zaken- niet meer weg te denken. Het zal de condities goed doen en MOOI krijgt een omvang waarmee ook massamedia-reclame haalbaar wordt.

- Gezond & Wel telde in 2008 92 deuren, nu 89. Deze formule wenst te opereren in 'splendid isolation'; van een lid werd vernomen dat geadviseerd wordt geen cijfers te verstrekken aan

Nielsen. Het valt niet te ontkennen dat er plaats is voor gezondheidsspecialisten, maar opereert G&W niet te veel in een niche waarin ze zich ook te beperkt opstellen? Gedurende de afgelopen 2 jaar was ik getuige van een zeer interessant, veelzeggend en grensverleggend experiment. Er werd 3G&W's geadviseerd om een depositair merk op te nemen: één zonder concurrent in een dorp, één in een dorp met dichtbij Kruidvat en één in een stad met op weinig afstand volop concurrentie. Alledrie verkopen vele duizenden euro's per jaar, dat merk alleen doet een paar procent van de jaaromzet. De 3 ondernemers zijn verrast en extreem tevreden! Deze case staat niet alleen. Een G&W in een dorp veranderde van formule, breidde zijn oppervlak uit van 80 naar 150 m², nam een breder assortiment in het hoge BTW-tarief, waarbij ook aandacht voor geuren en decoratieve cosmetica. De jaaromzet ging in 2 jaar van €350.000 naar €560.000. Gedurende



het jaar doet de omzet tien maanden ruim €40.000, moederdag maand mei €54.000 en december €60.000. Hoezo kan een buurtrogist geen luxe verkopen? G&W doet er verstandig aan genuanceerd te kijken naar verbreding van het aanbod. Uiteraard van zaak tot zaak af te stemmen op de specifieke lokale omstandigheden, 'all business is local business'!

Concentratie is macht

Ik pleit al jaren voor aansluiting bij een formule en concentratie van zelfstandigen. Dat lukt nog niet, terwijl de roep daartoe steeds luidder wordt binnen de eigen gelederen. Daarom nu een zeer concreet 'stemadvies' om kleur te bekennen: sluit u aan bij DA, D.I.O. of G&W en stop met de krankzinnige versnippering. Leer van Rezo, Van der Doelen en Pour Vous! Alleen zo zal de zelfstandige overleven. Ook op lange termijn is er plek voor rond 800 zelfstandigen! Concentratie is meer macht, dus meer volume, dus interessanter voor grote leveranciers. Het is als stemmen: ieder brengt 1 stem in, maar velen samen creëren een machtsblok!

Grootwinkelbedrijf

In 2004 telden de drogisterijen in het gwb (zonder Hema) 1.573 deuren, in 2008 1.732 en nu zijn het er 1.588: waarbij de teruggang is veroorzaakt door Schlecker.

Hoofdrospelers van deze motor die op volle toeren draait:

- A.S. Watson:
 - Kruidvat had in 2008 766 deuren, nu 810. Kruidvat gaat steeds meer de dorpen in, dat is extreem bedreigend voor de zelfstandige die daar vaak alleen zit. De enorme hoeveelheid TV-reclame in combinatie met nog agressievere folders maakt deze formule nu in drogisterijland tot de enige partij met (forse?) groei.
 - Trekpleister had in 2005 239 deuren, in 2008 nog 140 en nu 133, daarin wordt niet geïnvesteerd. Het marktaandeel stelt niets voor, hoelang zien we Trekpleister nog bij A.S. Watson?
 - ICI Paris XL had in 2008 110 deuren en nu 131. Er zijn geluiden dat gedacht wordt aan een 'XS' formaat met een potentieel van 100 deuren.
- Etos had in 2008 482, nu 536 deuren. Afgelopen jaren werd Etos steeds prijsagressiever en daarvan plukte ze de vruchten, maar wel met druk op de marge. Deze magie is nu meer dan een jaar uitgewerkt en bestaande vestigingen dalen vaak in omzet door het geweld van Kruidvat. Wat moeten franchisers denken van bol.com die nu onder moeder Ahold vol in concurrentie treedt met hen? Het animo van zelfstandigen om over te stappen naar een concern dat zo met haar formules omgaat zal hierdoor een dreun krijgen, terecht!
- Douglas had in 2008 81 deuren, nu 89: een evolutie en geen revolutie zoals bij ICI Paris
- Ten slotte in de zijlijn ook een vermelding van Hema gezien de indrukwekkende versnelling. In 2000 249 deuren in Nederland, in 2006 284, begin 2012 486, nu over de 500. Hoewel op onder-

delen concurrerend met drogisterijen, levert Hema zoveel traffic dat een drogisterij veelal garen spint bij haarkomst.

Parkeren

Dit thema is belangrijker dan velen denken! Ondernemers weten het, maar gemeentebesturen zijn veel te weinig geïnteresseerd in het vernietigende effect op bezoekersstromen als je er slechtere parkeercondities creëert dan nabije centra. In dichtbebouwd Nederland, waar bijna iedereen een auto heeft, hebben de meeste consumenten binnen een straal van 5 kilometer meerdere alternatieven om dagelijkse boodschappen te doen en/of te shoppen. Met de hand al jaren op de knip en met internet dat (ook hier) van toenemend belang is, wijken ze uit naar centra waar ze makkelijk een plaats vinden die liefst ook gratis is, of ze gaan online. Drie voorbeelden:

1. Schoorl, Bergen, Egmond en Groet liggen in een regio met veel zomertoerisme. In Schoorl moet het hele jaar parkeergeld worden betaald, terwijl in de andere drie plaatsen het deels altijd gratis is en deels alleen betalen in het zomerseizoen. Ondernemers in Schoorl zien veel afvloeiing naar deze omliggende plaatsen.
2. Leerdam heeft een erg fraai centrum waar ook sprake is van toerisme. Parkeren is betaald en kost op de parkeerplaatsen waar de onbekende automobilist via borden naar toe wordt geleid slechts €1 per uur. Zeer slecht is dat men hier maximaal twee uur mag staan. Dit is killing voor dagjesmensen: lekker lunchen of 'een terrasje pakken' én shoppen lukt nooit binnen twee uur. Er blijken ook andere, overdekte parkeerplaatsen te zijn zonder maximum, maar die worden niet (goed) aangeduid.
3. Dat het ook anders kan, bewijst gemeente Delfzijl. Daar moest je betalen in het centrum, maar dat werd 2009 afgeschaft. Mede in het kader van het aantal inwoners dat krimpt. Een gemeente die voldoende parkeerplaatsen creëert die gratis zijn of erg goedkoop en die geen maximum instelt van 2 uur, helpt haar detailhandel enorm!

Huurtarief

Ten slotte de huurprijs voor drogisterijen. Hier bestaan krankzinnige verschillen voor zaken die qua omstandigheden redelijk vergelijkbaar zijn. Veel is voortgekomen uit de periode tot 2004, toen in deze branche de bomen 30 jaar lang de hemel in waren gegroeid. Als er één soort bestaat dat wenst vast te houden aan verworven rechten, dan is het wel de vastgoedverhuurder. Laat deze zich realiseren dat de omstandigheden van zelfstandigen dramatisch zijn veranderd. Negen jaar dalende omzetten, dalende marges en sterk stijgende kosten hebben alle vet van de botten gehaald. Leegstand neemt fors toe en kan zeker bestreden worden met lagere huur. Inmiddels zijn er meer voorbeelden waar men wel realisme toont. In kleine buurtcentra (± 6.000 kopers) is een drogisterij van rond 150-200 m² rendabel te runnen door een ondernemer die er zelf instaat, als voor het pand €15.000 - €20.000 huur wordt betaald. Grotere centra met rond 10.000 primaire kopers zouden niet meer huur mogen vragen dan maximaal €200 per m²! **C**

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl