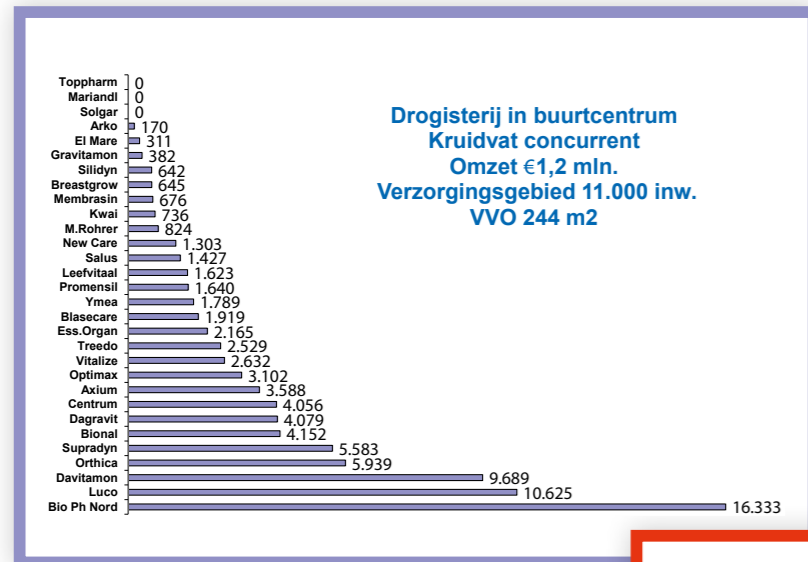


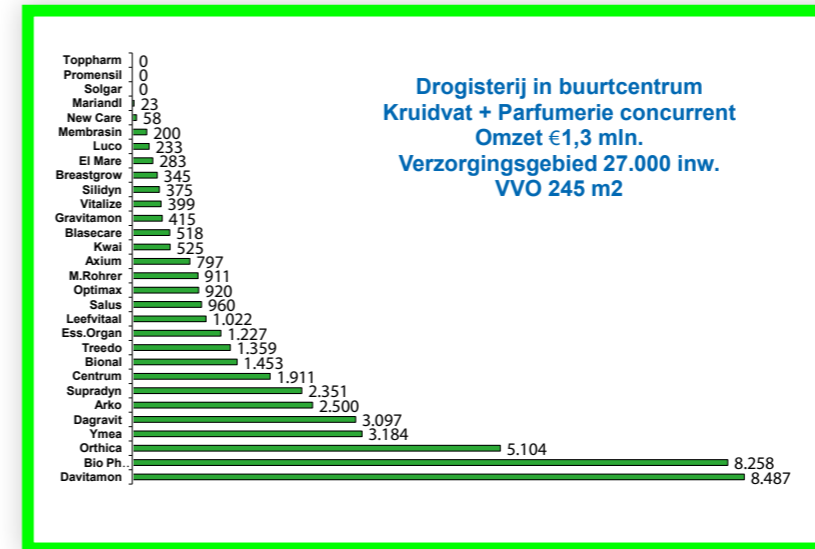
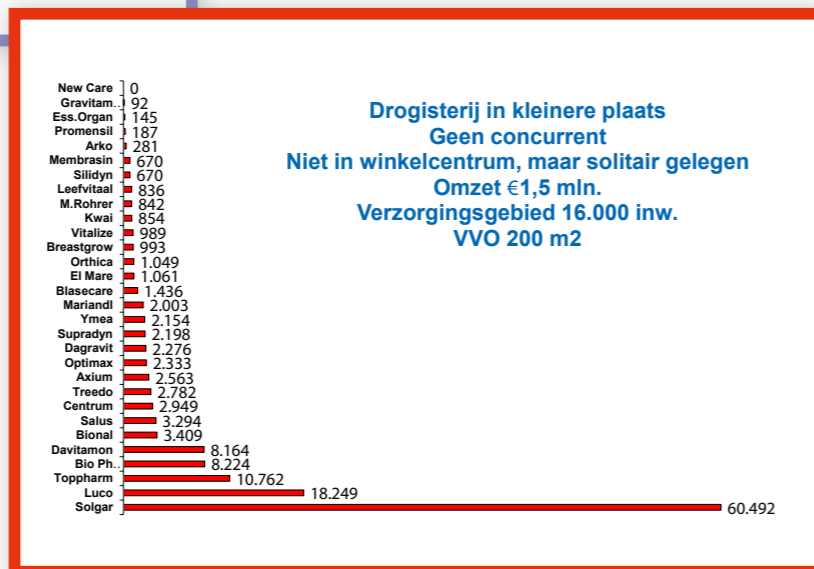
Omzetontwikkeling Supplementen

Deze keer gaat René Salimans in op de rangorde van de consumentenomzet incl. BTW van supplementen voor 30 merken in 2012. Dit in vijf grote zelfstandige winkels, behorend tot een formule en met meer dan €1 miljoen jaaromzet. Er is meer aanbod in deze groep zoals bijvoorbeeld Roter, Bloem, A.Vogel of VSM, maar die paraplumerken zijn niet alleen gericht op supplementen. We moeten het doen met de wijze waarop de merken worden uitgesplitst, maar alle vijf hebben hetzelfde softwarehuis, dus de vergelijkbaarheid is perfect! De omvang van het verzorgingsgebied is bepaald in nauw overleg met de ondernemer. Dit is een grove indicatie voor het totaal aantal primaire, secundaire en tertiaire klanten die komen winkelen in de plaats waar deze ondernemer is gevestigd: hoe meer charme de zaak heeft, hoe meer klanten binnen zullen stappen. Nielsen en IMS rapporteren een extreem verschillende omzet voor supplementen vanwege een verschil in definitie wat bizar is. Men is het wel erover eens dat de groep na vele jaren extreme groei nu al een jaar of zeven in het slop zit. Ondanks dat is de omzet nog steeds extreem groot.



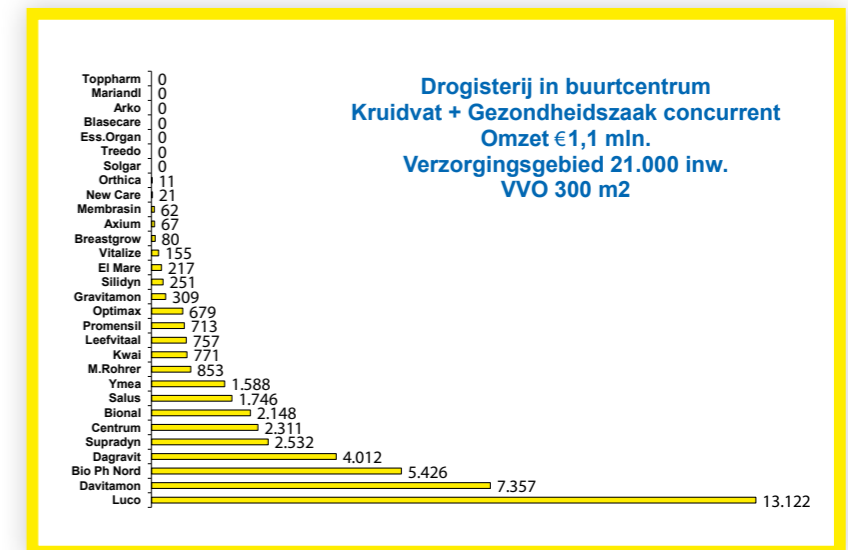
Als er één groep is waarbij men zelf kan sturen op wat men wil adviseren (en dus verkopen) dan is het wel deze. Zie maar wat een onvoorstelbare diversiteit er is in de rangorde van merken. Veel merken hebben in de ene zaak meer dan €10.000 omzet en worden bij een ander niet eens gevoerd. Hier is de Bio-serie van Pharma Nord met afstand het belangrijkste. Verder 'werkt' deze ondernemer met de range van Lucovit. Alternatieven op dit vlak als New Care, Toppharm of Arko-caps zijn hier niet van belang. De totale omzet van deze 30 merken is hier €89K (K = x 1000) en daarmee is het aandeel in de jaaromzet 7,2%. De top van deze markt dekt men af met Orthica, maar men heeft niet door dat in dit segment echt veel meer omzet te halen is!

Men snapt hier hoe men deze groep moet managen. Solgar doet meer dan €60K en verder zijn o.a. ook Lucovit en Toppharm substantieel. De omzet van de 30 merken is €142K, maar liefst 9,3% van de jaaromzet. Solgar is een zeer bijzonder merk. Men levert alles direct, er gaat dus niets via DC's. Daarmee kan men de distributie controleren en wordt voorkomen dat het met korting wordt aangeboden via internet. Verder wordt regiobescherming geboden en men krijgt het alleen als men alles opneemt én als men opleidingen volgt. Auteur kent zeker 10 zaken die rond 1 ton jaaromzet hebben in alleen Solgar. Bijvoorbeeld een combizaak met een zwaar accent op depotair en totaal geen accent op gezondheid, behalve Solgar en die zaak doet daar €80K in. Een andere drogist zit in een dorp met nog geen 6.000 inwoners, maar met een aardig winkelcentrum waar ook klanten komen uit de wijde, landelijke omgeving waar nauwelijks retail is. In dat centrum is ook Kruidvat en een luxe DA, maar men doet meer dan 1 ton omzet in Solgar. Klanten komen van verre!



Hier snapt men er niets van en dat komt echt niet vanwege Kruidvat die in de buurt ligt. Andere zaken in deze studie be-wijzen dit! De bovenkant wordt hier een beetje afgedekt via Orthica, maar dat doet niet veel. Dit is een van de vele zelfstan-digen die denkt dat men zich onderscheidt van Kruidvat en Etos, maar waar het aanbod en de aanblik in zelfzorg niet echt zoveel anders is als bij die zaken. Het gegeven dat Davitamon (overal verkrijgbaar en bij het grootwinkelbedrijf vaak in de folder) hier het grootste merk is bewijst dat hier niet met deze groep wordt 'gewerkt'. De straf volgt via een jaaromzet voor deze 30 merken van slechts €47K met een aandeel van maar 3,5% in de jaaromzet: minder dan de helft van het aandeel van de twee zaken hierboven! Is ook bij u Davitamon het grootste merk? Dan is er werk aan de winkel...

Ook deze ondernemer snapt het totaal niet, ondanks dat men in ieder geval nog werkt met één merk, namelijk Lucovit. Solgar en Orthica voert men niet. Zo ook geen Toppharm, Arkocaps, New Care, Essential Organics en maar een beetje Optimax. De jaaromzet hier van deze 30 merken? Slechts €45K en daarmee maar 4,3% aandeel in de jaaromzet. Iets meer aandeel dan bovenstaande zaak, maar zwaar onder de maat! En u mag weten dat hier ook de rest van zelfzorg zwaar onder de maat is. Ondernemers zoals deze die op een plaats liggen met voldoende voorbijgangers, die ECHT werk willen gaan maken van gezond-heid kunnen tonnen meer omzet halen. Dat betekent wel nogal wat, namelijk een ander assortiment, een heel andere inrichting én ander personeel!



Hier begrijpt men het al veel beter, want men heeft een breed en diep aanbod. Dit wordt bewezen door de merken Orthica, New Care, Optimax en Lucovit die allen hoog in de rangorde staan. Davitamon komt daarmee op de plaats waarop het merk recht heeft bij een zelfstandige ondernemer die zich wenst te onderscheiden van het grootwinkelbedrijf! Gevolg van deze aanpak? €73K jaar-omzet met een aandeel van 7,2% in de totale winkelomzet! Veel beter dan de andere twee winkels op deze pagina. Auteur doet veel vestigingsplaatsonderzoeken. Helaas komt hij daarbij erg vaak tot de conclusie dat gezondheid veel minder goed is neer-gezet dan zou kunnen. Goed personeel (!), veel aanbod én een inrichting die direct bij binnenkomst uitstraalt dat hier een echte specialist zit zullen wonderen doen!

