

## 2013: HET SLECHTSTE JAAR OOIT?

# Branchegenoten,

*Het is in ieders belang dat er meerdere machtsblokken zijn*

**We leven in een boeiende tijd; de enige constante is 'verandering'. Ik volg drogisterijen al sinds 1975. Zoals deze branche door Nielsen in beeld wordt gebracht, zal 2013 de boeken ingaan als het slechtste jaar ooit. Gecorrigeerd voor de hogere BTW zal de omzetsdaling rond 1% liggen.**

Er onttrekken zich echter zeer majeure ontwikkelingen aan de omzetstatistieken die deze wel degelijk zwaar zouden beïnvloeden. Buiten beeld blijven ketens die zich razendsnel ontwikkelen als Op = Op (75 deuren), Action (300 deuren) en Big Bazar (92 deuren). Dan Ekoplaza, de biologische supermarkt met ook assortiment dat direct concurreert met de drogisterij. Begin 2010 3 vestigingen, nu 63.

Ook De Tuinen is een formule die buiten de omzetstatistieken blijft. In 2006 waren er 68 filialen, nu 110. Dirx blijft buiten de cijfers, die heeft met name de laatste jaren gas gegeven, in 2003 had deze keten 37 deuren, in 2009 36, nu zijn ze de 50 gepasseerd. Als laatste is niet in beeld wat verkocht wordt via internet. Voor drogisterijen een bescheiden kanaal vergeleken met branches als boeken, vakanties of vliegretizen, maar zeker met forse groei.

### Groeimarkt drogmetica

Conclusie is dat de omzet van echt alles tot op heden nog steeds een enorme omzettoename laat zien voor 'drogmetica', dat is wel degelijk goed nieuws. We bevinden ons dus in een groeiemarkt. Zij die een winkel hebben op een plaats met voldoende voorbijgangers en die de juiste snaar weten te raken kunnen er een prima boterham mee verdienen. Ook in deze barre tijd ben ik getuige van vele boeiende voorbeelden bij zelfstandigen.

### Terugval in het aantal drogisterijen

Binnen wat men wel in kaart brengt, lag het historisch hoogtepunt van het aantal zaken in 2006 op 3352 deuren, nu zijn er 2943 drogisterijdeuren met een jaaromzet van rond €3,3 miljard (met BTW). Zo had het grootwinkelbedrijf (gwb), zonder Hema in 1999 1344 deuren, zeven jaar later in 2006 waren dat er 1682, weer zeven jaar later (in 2013) 1612. Dus ook bij het gwb een terugval, die wordt verklaard door de teloorgang van Schlecker met op het hoogtepunt in 2003 274 winkels.

Feit is dat alle dynamiek een veel zwaardere tol eist bij de zelfstandige: in 1999 hadden de zelfstandigen 1838 deuren, in 2006 1670, nu in 2013 zijn dat er 1331. Hier gaan veel meer zaken verdwijnen in een veel hoger tempo dan ooit tevoren. Er zijn tal van winkels op plekken met te weinig 'traffic' en niet meer dan 2 tot 4 ton omzet. Ik ben ervan overtuigd dat op lange termijn een prima boterham te verdienen is voor rond 800 zelfstandigen. Gevestigd op een plek met voldoende voorbijgangers, lokaal zeer zichtbaar, met toppersoneel dat veel meerwaarde biedt.

2003 deed de gemiddelde zelfstandige drogisterij met BTW een omzet van €606 (x 1.000), 2013 slechts €503. Het gemiddelde gwb 2003 €1.315, 2013 €1.626.

Het gwb deed in 2002 totaal €1,9 miljard. In 2013 ruim €2,6 miljard.

Zelfstandigen beleefden na 25 jaar extreme groei in 2002 hun hoogtepunt. Toen bedroeg hun omzet €1,1 miljard. 2013 rond €650 miljoen.

### Parfumerie groeit

Bij de trend van de parfumeriespeciaalzaak valt op dat dit winkelbestand nog steeds groeit, zij het (met ruim 5 jaar crisis) de laatste jaren wel in een rustiger tempo: 2003 298 deuren, vijf jaar later in 2008 381, weer vijf jaar later in 2013 411. Hoewel de drogisterij vol probeert te concurreren met de parfumerie, blijkt uit de tegengestelde trend van het aantal zaken dat de parfumerie een afwijkende dynamiek heeft. Ik schat in dat er komend decennium rond de 50 bijkomen.

De omzet die hier in beeld is, ligt nu rond €540 miljoen, 1 tot 2% meer dan in 2012. Net als bij drogisterijen is ook hier niet alles in beeld. Enerzijds bleef Sephora altijd buiten de statistieken; zij deelden geen cijfers. Die omzet, die feitelijk bestond, stroomt nu in vanwege de ombouw naar ICI Paris. Aannemende dat 13 Sephora's gemiddeld €1 miljoen per jaar deden komt dit uit rond €13 miljoen omzetaanwas die in werkelijkheid geen groei is.

Anderzijds blijft een ontwikkeling buiten beeld die gigantisch is, de onvoorstelbare opmars van Rituals. Dat is zeker geen parfumerie, men voert alleen het eigen merk. Maar gegarandeerd concurreert Rituals wel vol met zowel



de parfumerie als de drogisterij. Rituals opent ongeveer 1 zaak per week (meestal slechts 40 tot 60 m2 verkoopvloeroppervlak) en probeert, waar mogelijk, te stoppen met 'shops in the shop' waarmee het initiële succes kwam. Op de site staan nu 103 woonplaatsen waar Rituals te koop is, in diverse plaatsen op meerdere adressen. Gegarandeerd wordt in Nederland nu vele tientallen miljoenen euro's omzet geboekt, waarvan een fors deel buiten de cijfers blijft, want alleen de 'shop in the shop' wordt in beeld gebracht.

Als we dit meerekenen bij parfumerieën is ook hier dus sprake van forse omzetgroei!

### Branchevisie

Iedereen (ook leveranciers!) is het erover eens dat het in ieders belang is dat in deze branche meerdere machtsblokken actief blijven. Waaronder ook zelfstandigen. Maar alle 'stammensrijden' houden het risico in dat dit niet gaat lukken. Met nog maar €650 miljoen proberen vijf groothandels met een volledige infrastructuur te overleven: DA/DU, Faco, Unipharma, Vriesia en Holland Pharma. Een zware opgave. Hier mijn oprechte visie met 40 jaar ervaring in deze onvolprezen branche:

### A.S. Watson (ASW)

Laat ik verrassend beginnen. Als Kruidvat in 1975 niet was gestart door Dick Siebrand had deze branche nooit de dynamiek gekregen die ze heeft. En was haar overkomen wat gebeurde met slagers, bakkers, groentezaken, tabakszaken, kaasspecialisten en andere branches: de drogisterij was ook gemarginaliseerd ten gunste van de supermarkt. Dit gebeurde niet en zal nooit gebeuren, want de drogisterij heeft, mede door de inzet van ASW, in haar kernassortiment haar plek ingenomen en zal deze nooit meer afstaan. Twee keer probeerde de supermarkt de drogisterij uit te roken, 1997 t/m 2000 en 2005

t/m 2009. Die jaren met enig succes, maar het effect is over en inmiddels snapt ook de supermarktbranche dat 'drogmetica' haar eigen dynamiek heeft waarin zij beperkt meekunnen. In schoonheid doet men niet mee, in gezondheid stelt het weinig voor. Zelfs in persoonlijke verzorging heeft de supermarkt maar een fractie van de omzet die de drogisterij doet en is de trend minder dan bij drogisterijen.

Voor een buitenstaander zijn de acties die Kruidvat voert vergaand, maar het werpt wel zijn vruchten af.

Kruidvat dendert voort, in 2007 749 deuren, nu 827 (bron: posters Nielsen). Houd rekening met 1.000 filialen over tien jaar...

Dan ICI Paris XL waarmee men ook extreem succesvol is. Begonnen in 1997, had deze parfumerie in 2007 110 deuren, begin 2013 137 en nu zullen het er rond 155 zijn, want men heeft de plekken van Sephora overgenomen. ICI hanteert dezelfde strategie als Kruidvat: steeds extremere kortingen. Toen ICI begon was er verticale prijsbinding. Leveranciers hadden alle macht en dicteerden welke prijs werd betaald. Nu houdt zelfs Chanel het niet meer tegen. Voorbeeld: week 30 sept. t/m 6 oktober 2013 (waarin de 3 dolle dagen Bijenkorf) kreeg men bij ICI bij aankoop van drie producten 30% korting op bijna alles, ook op o.a. Chanel, Dior en Armani.

ICI slikt haar eigen marge in, maar krijgt zeker ook kortingen die vele anderen niet krijgen. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door het actien- en kortingsbeleid van leveranciers.

De andere zijde van ASW: Trekpleister blijft krimpen: in 2005 239 deuren, 2007 141 deuren, in 2013 slechts 136. Geschat marktaandeel 4 procent, terwijl Kruidvat tegen de 40% marktaandeel zit. In 2005 opende ASW 3 proefwinkels van 'Savers' (uit UK). Bedoeling was Trekpleister te vervangen. In 2006 waren er 38 Savers, maar binnen één jaar was het afgelopen. >>

*Food ziet in dat ze beperkt meekomen in de dynamiek van drogmetica*

Nu het avontuur Pour Vous waarbij ik parallellen zie met Savers. Ook voor Pour Vous is een apart team gecreëerd. Men gaat een enorm avontuur aan met franchise dat na de overname van Trekpleister juist afgebouwd werd. Pour Vous worstelde met zowel speciaalzaken als combizaken, hoe gaat ASW dat invullen als partner van zelfstandigen, waarbij men voor het 'niet depositairdeel' de spullen moet halen bij andere groothandels? En hoeveel ruimte is er nog in de markt?

**Douglas**

68 Deuren in 2000, 80 in 2007, nu bijna 100. De zaken zijn gemiddeld groter dan ICI. Met hun internationale power een serieuze partij aan de onderhandelingstafel.

**Etos**

Dit jaar zijn de commercieel en algemeen directeur bij Ahold-dochter Etos vertrokken. In zowel promoties als media-uitingen lijkt Etos niet meer mee te kunnen met Kruidvat en andere prijsvechters. Etos zit gevangen in haar eigen middenpositionering. Gezondheid biedt lang niet wat DA, D.I.O. of G&W voert. In schoonheid heeft men geen of weinig depositaire merken. Het omgekeerde is waar, deze zomer werd van meerdere franchisers vernomen dat P&G stopt met Boss en andere luxe merken.

Het tempo van nieuwvorming neemt af, in 2007 tot 2010 ging Etos van 464 naar 518 deuren; in 2010 tot 2013 van 518 naar 538. Zusje bol.com is niet met gejuich ontvangen door de franchisers en ook niet de verandering van het bestelsysteem. Etos laat weten na de implementatie van dit nieuwe verkoopsysteem weer in de lift te zitten.

**Dirx en Crest**

Dirx is een kleinere speler die met name de laatste vier jaar expandeerde van 36 naar 50 deuren. Vaak als 'shop in the shop' bij de supermarkt. Uiteraard wordt ze in haar onderhandelingspositie geholpen door het achterland van de supermarktketen. Knap is dat Dirx de laatste jaren meerdere retailprijzen wist binnen te slepen. Voor een deel van het assortiment is men qua groothandel recent geswitcht van DU naar Faco. Faco kan dit met de ontwikkeling van Pour Vous zeer goed gebruiken.

Zo was er ook altijd al een sterke band tussen Faco en de Crest-groep. Ze zijn bijvoorbeeld samen eigenaar van het huismerk Idyl. Crest staat wel zwaar onder druk. In een interview met Crest in dit blad in 2007 telde Crest 51 deuren, nu 31. Ze hebben de distributie en administratie nu in handen gegeven van Faco.

**DA, DU en MOOI**

Ook bij DA namen dit jaar de algemeen, commercieel en financieel directeur afscheid. Veel ondernemers krijgen nu de handen vrij omdat hun contract afloopt. Ondertussen lopen de onderhandelingen over de nieuwe samenwerkingsovereenkomst door. Wat ook niet helpt is dat de hele branche juist nu daalt in omzet. De zelfstandigen zoeken.

Op haar dieptepunt in 2008 telde DA 388 deuren, begin 2013 zijn dat er 421.

Sinds zomer 2012 werken DA en MOOI (nu 50 deuren) nauw samen en bieden modules aan waardoor ze ook toegang krijgt tot topmerken. Zonder dubbeltelling heeft de combinatie van 'DA drogisterij en luxe parfumerie' en MOOI nu 114 deuren. Dat waren er 82 in 2007 op het moment dat MOOI begon. Hiermee is dit naast ICI en Douglas het derde blok dat serieus aan tafel kan zitten met de topmerken depo.

Ik ken veel prima combizaken die bepaalde depomerken niet krijgen (of verliezen). Met het oog op het belang van een derde blok, is het zaak hier serieus aandacht aan te besteden. De klant, de winkel en de leverancier zullen er echt beter van worden.





DA is naast Ahold en ASW het derde blok dat interessant is voor de grote massmerken. Zowel de mass- als depomerken moeten nog eens heel diep nadenken over de condities en acties hier vergeleken met die van ICI, Douglas, ASW en Ahold. Dit derde blok is key voor de markt, het kan alleen goed functioneren bij voldoende gelijkwaardigheid.

Uw Eigen Drogist had in 1998 190 deuren, 2005 128, nu 65. Onlangs kwam de mededeling dat men stopt met de fee. DU gaat een nieuw model hanteren: men betaalt wat men afneemt. Onlangs nam de interim directeur na twee jaar afscheid.

#### **FACO**

In 1998 had FACO met D.I.O. en de toenmalige ABC-winkels 164 deuren, in 2007 waren dat er 160 en begin 2013 168. Er zijn zaken verdwenen, maar er kwamen veel nieuwe ondernemers bij waardoor men per saldo al 15 jaar stabiel is. Een knappe prestatie met een dalend aantal zelfstandigen: in 1998 van bijna 1.900 en nu rond 1.300. Vijf jaar geleden investeerde Faco fors in meer voorraadruimte en dus ook in personeel. In 2009 kwam de aankondiging dat men nauw ging samenwerken met Pour Vous, hoe het afliep met Pour Vous is bekend. En juist dit segment heeft de afgelopen tien jaar enorm de wind mee gehad. Er zijn D.I.O. ondernemers die nu deelnemen in een 'spin off' van Crest-ondernemers en anderen die depo voeren en zich niet willen aansluiten bij Pour Vous. Dit onder de naam 'Beautiful By'. Komend jaar zien we welke kans van slagen dit initiatief van ongeveer 20 ondernemers heeft. Zeker bij de topmerken in relatie tot het geweld van ICI en Douglas. DA kwam met rond 80 combizaken nooit serieus aan tafel bij de top. Dat doorbrak men door de combi met MOOI. De vraag is of 'Beautiful By' een positie weet te verwerven.

D.I.O. Stapte vorig jaar in een andere groeiemarkt met de deelformule D.I.O. de Natuurdrogist (5 deuren begin 2012, nu 6).

#### **Drogist Bewust Beter en Gezond & Wel**

In 2006 had Drogist Bewust Beter, de retailformule voor de drogistrij van groothandel Unipharma, 94 deuren. In 2009 waren dit er 92 en in 2013 blijkt de formule stabiel met 97 deuren. Dan Gezond & Wel. Ik heb afgelopen jaren honderden drogistrijen bezocht. Als ik ergens van overtuigd ben is het dat de meesten veel laten liggen in gezondheid. Zonder twijfel is hier veel meer eer te behalen. Ik run een omzetpanel van

zelfstandigen met alle 'bloedgroepen'. Daarin ook G&W-ers die het deels, zelfs nu, prima doen. Nielsen vermeldde in 2006 78 G&W's, 2009 77 en 2013 91. Er zijn zeker kansen voor G&W, met als absoluut eerste vereiste dat deze ligt op een plaats met heel veel traffic. Verder moet iedere kandidaat zich serieus afvragen of een positionering als gezondheidszaak niet onnodig eenzijdig is in het aanspreken van een zo breed mogelijke doelgroep. Gaan jonge meiden hier binnen? Iedere brede drogist kan de afdeling gezondheid zo optuigen, dat men daarmee de doelgroep van gezondheid ten zeerste aanspreekt, maar ook klanten voor andere categorieën makkelijker binnen krijgt.

#### **Holland Pharma**

Deze partij heeft zich inmiddels een positie verworven in het speelveld, met name op het gebied van gezondheid. Het valt op dat veel zaken die aangesloten zijn bij een formule toch ook hier bestellingen plaatsen. Men heeft de internetmodule 'bewustwinkelen.nl' in de markt gezet. Wat daar wordt besteld, kan de klant afhalen bij een winkel in de buurt en men moet daar ook betalen. Vorig jaar stonden er 146 afhaalpunten vermeld, nu 177. Interessant te zien is, dat als men als op de bestelsite als zoeknaam bijvoorbeeld het merk Chanel of Maybelline ingeeft er producten verschijnen die men daar kan bestellen.

#### **Hema**

Hoewel deze formule in de zijlijn van de branche opereert, is het toch vermeldenswaard wat in Nederland gebeurt met het aantal deuren: In 2000 249, 2004 259, 2007 298, 2011 455 en nu reeds 517. Ik feliciteer ondernemers die er een Hema in de buurt bij krijgen, want vaak levert dat zoveel extra traffic op dat de drogist er toch ook beter van wordt. Wel zijn er tekenen dat de rem er nu op gaat, want recent sprak ik ondernemers in twee verschillende plaatsen waar Hema had toegezegd te komen, maar uiteindelijk toch afhaakte.

Mijn persoonlijke mening luidt dat drogisten moeten nadenken over het verschil tussen micro en macro. Er is nog veel versplintering en de markt heeft baat bij een blok dat bekend is bij de klant, dat voldoende schaalgrootte heeft om zich te profileren en dat acties en condities kan afdwingen bij de grote merken zoals het gwb dat doet. ■

*René Salimans*



*Drogist moet nadenken over het verschil tussen micro en macro*

*rene@salimansconsultancy.nl*