



---

# Salimans:

**De Vierde Dinsdag in Oktober: vorig jaar zetten we een traditie in gang toen marktdeskundige René Salimans ons een analyse voorschotelde van ruim dertig jaar marktontwikkelingen.**

**Die dertig jaar hebben we gehad, maar de traditie zetten we voort: Salimans werkt samen met veel spelers in de markt op het gebied van omzetrapporing en onder meer op basis van de cijfers die hem dat oplevert, zet hij een scherp beeld neer van de drogisterijmarkt anno 2007 en zijn verwachtingen voor volgend jaar.**

”Branchegenoten, de drogisterijbranche heeft een zeer heftig jaar achter de rug. Er was altijd al veel dynamiek, maar nog nooit speelde zoveel tegelijk. De meest markante ontwikkelingen samengevat:

- \* de omzet van drogisterijen, die nauwelijks steeg in 2004 en licht daalde in 2005 en 2006, laat in 2007 tot op heden een bescheiden groei zien van rond 1%.
  - \* voor het eerst in bijna drie decennia pakken de supermarkten marktaandeel terug in groepen als lichaams-, haar- en mondverzorging. Dit geldt ook voor de groep zelfzorg en papierproducten met luiers als belangrijkste trekker.
  - \* in de 10 jaar voor 2005 vielen per saldo per jaar zo’n twintig zelfstandige drogisterijen af. De laatste
-

# ”Nederland kan niet meer dan drie zelfstandige formules aan”

twee jaar heeft een versnelling plaatsgevonden naar rond de 60 per jaar. Te vrezen valt dat dit tempo de komende jaren nog meer gaat versnellen.

- \* de wetgeving rond zelfzorg resulteerde in een verrassende ontknoping in juni 2007, waarbij de minister bij kamermeerderheid werd gedwongen de wetstekst aan te passen: "onevenredig risico" diende te worden vervangen door "geen of slechts een verwaarloosbaar risico". De gevolgen hiervan voor het verkrijgen van de zogenaamde AV-status voor diverse producten moet nog duidelijk worden. De grootschalige introductie van het zogenaamde "beterschap" bij zo'n 460 C1000-winkels medio augustus 2007 en de introductie van zelfzorgproducten eind augustus bij zo'n 260 Pluswinkels geeft aan dat food niet op zijn handen zit. Samen doen deze twee ketens naar schatting ruim twintig procent van de supermarktmarkt.
- \* significant was de overname van DA, waardoor een onafwendbaar faillissement werd voorkomen. Het aantal leden kalfde af tot 431 winkels. Bert Bargboer (ex-Lloyds/Etos) en Annemieke Rijke (ex-Kruidvat/Ahold) moeten herstel en nieuwe dynamiek inluiden.
- \* het vertrek van Jürgen Schreiber (A.S. Watson), Wouter Kolk (Etos), Robert van Twijver en Wout Slob (DA) en het aangekondigde afscheid van Gijs Metz (FACO). De eerste drie waren relatief kort in hun positie! Marja Keizer neemt bij CREST het voorzitterschap over van Fred Kalisvaart.
- \* de sluiting van de Savers-formule van A.S. Watson en het integreren van ABC van FACO in de DIO-formule, met een opvallende groei van DIO tot rond de 160 winkels.
- \* bij Etos was van 2000 tot in 2006

per saldo nauwelijks aanwas; het afgelopen jaar is de uitbreiding weer op gang gekomen. A.S. Watson kondigde een reorganisatie aan en deelde mede dat aan de forse expansie van afgelopen jaren een einde is gekomen. De aanwas bij de CREST-groep tot 51 winkels.

- \* SVD (Stichting Vakopleiding Drogisten) was niet langer levensvatbaar en werd onderdeel van IMKO Vakopleidingen te Gouda.

## Sombere prognose?

De drogisterijbranche kende sinds midden tachtiger jaren tot aan 2004 een forse groei van gemiddeld meer dan zeven procent per jaar. Het stilvallen van deze groei is ongetwijfeld mede de oorzaak van de hierboven omschreven turbulentie. Betekent dit dat de prognose voor dit kanaal somber is voor de komende jaren? Op basis van de navolgende beschouwing, is hier geen enkele aanleiding toe. Maar de sleutel ligt uiteraard wel in handen van de sector zelf! Nephofarm, de organisatie waarin de zelfzorgfabrikanten zijn verenigd, rapporteert voor 2006 voor totaal zelfzorg in Nederland een omzet van 595,5 miljoen Euro met een groei 5,1%. De groei in 2005 was 1,5% (bron: IMS).

Splitsen we dit uit, dan ontstaat volgende tabel:

<b>Drogisterijen:</b>	460,6 miljoen + 4,4% (2005 + 1,1%)
<b>Apotheken:</b>	100,1 miljoen + 6,2% (2005 + 1,4%)
<b>Supermarkten:</b>	34,9 miljoen + 12,0% (2005 + 7,3%)

Voor het eerst worden deze drogisterijcijfers nu ook onderverdeeld:

<b>1849 ketendrogisterijen</b>	222,9 miljoen + 12,7%
--------------------------------	-----------------------

## 1667 zelfstandigen

237,7 miljoen - 2,3%  
 Wat opvalt is dat vitamines/mineralen (134,0 miljoen) inmiddels 2,2% in omzet daalt, terwijl dit vorig jaar nog toenam met 2,8%.  
 Dubbele groei cijfers zijn er voor producten voor huid en haar (57,4 miljoen) met 14,2% (2005 - 2,0%).  
 Ook zijn er dubbele groei cijfers voor producten tegen pijn (126,9 miljoen) met 10,9% (2005 + 4,4%).  
 Hier levert de voortgaande groei van onder meer glucosamineproducten een bijdrage aan.

## Filiaal- versus zelfstandige drogisten

De trend dat de filiaalbedrijven winnen en de zelfstandigen verliezen is al decennia aan de gang. Volgend jaar komt naar verwachting het historische moment dat filiaalbedrijven meer dan de helft van zelfzorg doen. Zoals bekend is zelfzorg juist bij uitstek nog de groep waar de zelfstandigen een belangrijke positie innemen. In de afgelopen jaren is bij de zelfstandigen een uiterst interessante, maar zeer gevaarlijke situatie gegroeid onder invloed van het alsmear toenemend belang van filiaalbedrijven. De totale business komt tot stand via verkopen van de grote A-merken, huismerken en nichemerken. Om eerstgenoemde kan niemand heen. De zelfstandige voert veel A-merken, maar komt daarmee niet in de buurt van zijn fair share. Dit geldt ook in zelfzorg. Dit komt omdat de grote merken veel nauwer samenwerken met de filiaalbedrijven; zowel qua intensiteit, creativiteit als diepte van de acties. Pampers is het voorbeeld waartoe dit kan leiden. De meeste zelfstandigen hebben dit merk (en vaak het gehele babysegment!) nog slechts zeer beperkt staan als service

## BRANCHEVISIE

product; er zijn zelfs ondernemers die het hebben afgevoerd. Juist bij zelfzorg maakt de adviesfunctie die de zelfstandige heeft het bij uitstek mogelijk om bewust sterke accenten te zetten op merken die niet of nauwelijks gevoerd worden door Kruidvat, Etos etc. Voorbeelden zijn o.a. Toppharm, Vitelle, Bloem, Jacob Hooy, Care, Arkocaps en Lucovit. Het is verbluffend te zien hoe goed een ondernemer die zich echt inspant met deze nichemerken kan scoren - en daar is niets op tegen, integendeel! Laat het echter duidelijk zijn dat de weg naar het graf leidt als de zelfstandige niet ook voldoende actief en zichtbaar is en blijft met de grote merken. Die zijn absoluut noodzakelijk om de 'traffic' naar zijn winkel in stand te houden. Het sluipende probleem van bijna alle zelfstandigen is dat het aantal betalende klanten jaar na jaar geleidelijk terugloopt. Dit wordt veelal nog aardig gecompenseerd door de groei van het gemiddeld besteed bedrag per klant, maar op de lange termijn zal een winkel zo niet overleven. De sleutel ligt bij de bereidheid van de grote fabrikanten om meer en beter samen te werken met de organisaties van zelfstandigen. Het is ook in hun belang dat deze sector vitaal blijft! Ander beleid is echter een must: de zelfstandige dient deze acties veel krachtiger te ondersteunen dan nu vaak gebeurt.

## Huismerk

Ook het huismerk kreeg het afgelopen decennium een veel belangrijkere rol. In menig productgroep bestaan krankzinnige verschillen tussen het marktaandeel van het huismerk in filiaalbedrijven en in zelfstandigen. Ook hier heeft de zelfstandige drogist (en zijn formule!) volstrekt onvoldoende focus. Alleen bij DA, DIO en de Crest-groep heeft het huismerk enige relevantie, maar ook hier zijn nog veel kansen. Ondernemers mogen zich dit persoonlijk aantrekken: terwijl hun formule een huismerk heeft, wordt vaak veel actiever gewerkt met andere merken. Deze bedreigingen van de zelfstandige drogist komen niet in de laatste plaats door de enorme versplintering van formules de laatste vijf jaar. Iedere drogist die over tien jaar nog een goede boterham wenst, dient na te denken of hij nu wel bij het juiste huis zit. Nederland kan maximaal drie zelfstandige formules succesvol herbergen. Nu zitten we op meer dan het dubbele! Een formule van gemiddelde winkels heeft het meeste kans op overleven vanaf 300. Bij zeer grote winkels is meer dan 100 wenselijk.

## Succesvolle categorieën

Al bijna vier jaar is er slechts één

productgroepfamilie die een voortgaande zeer forse groei laat zien: geuren, gelaatsverzorging en decoratieve cosmetica. Dit is het enige cluster waarvan in de afgelopen tien jaar de omzet meer dan verdubbeld is; van ruim vierhonderd miljoen Euro in 1997 gaat het nu hard richting een miljard! Laat men 'branchevreemde' omzet buiten beschouwing, dan is dit nu inmiddels bijna een derde van de totale jaaromzet. 10 Jaar geleden was dit ruim een kwart!

De groeiperformance van gelaatsverzorging en decoratieve cosmetica ligt in dit tijdvak nog hoger dan die van de geuren. Als we uitgaan van de totale omzet die 'geur- en gelaatgedreven' merken genereren over alle productgroepen heen, dan valt op dat exclusieve merken de groei bepalen, hetgeen mede wordt veroorzaakt door de sterke opmars van het aantal parfumerieën. De huizen doen het nodige aan innovatie en promotie en zijn in veel gevallen in staat om een lange-termijngroei te genereren. De 'geurgedreven' massa-merken zijn veel minder verantwoordelijk voor groei. Dit segment wordt veelal gekenschetst door merken met een kortere levenscyclus.

Exclusieve cosmetica is een uiterst complexe wereld en het is zaak goed de hoofdstructuren te begrijpen. Men zal keuzes moeten maken waarmee men wil werken. Veel merken proberen in steeds meer segmenten te penetreren. Soms heeft dat succes, maar vaak blijven het flankerende producten met slechts een zeer bescheiden doorstroming.

Als we naar belangrijke exclusieve topmerken kijken op het overzicht op pagina 33, dan ontstaat een duidelijk beeld op basis van hun majeure omzetcomponenten (ze verkopen nog meer, maar dat is van minder belang).

## Grote merken

Beschouwen we de rest van het kernassortiment dan komen we uit bij grote merken van veelal grote, internationale fabrikanten.

Nivea werd na de millenniumwisseling uitgeroepen tot het topmerk van de 20e eeuw en dat predikaat wordt

(Advertentie)



**SALIMANS CONSULTANCY BV**

- STRATEGISCH ADVIES
- MARKTANALYSE
- VESTIGINGSPLAATSONDERZOEK
- IMAGO-ONDERZOEK
- PORTFOLIO-ANALYSE
- TRENDPRESENTATIE
- BEDRIJFSMEETINGS
- MAANDRAPPORTERING
- KENGETALLEN ONDERNEMERS

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

Merk	Belangrijkste omzetbijdrage	secundair relevante groepen
Cacharel	Damesgeuren	
Dolce & Gabbana	Damesgeuren en Herengeuren	
Jean Paul Gaultier	Damesgeuren en Herengeuren	
Armani	Damesgeuren en Herengeuren	
Davidoff	Damesgeuren en Herengeuren	
Calvin Klein	Damesgeuren en Herengeuren	
Hugo Boss	Damesgeuren en Herengeuren	Bad en Douche
Yves St. Laurent	Damesgeuren, Herengeuren en Decoratief	
Estee Lauder	Damesgeuren, Gelaatsverzorging en Decoratief	
Lancaster	Zonnecosmetica en Gelaatsverzorging	Bad, Douche, Body en Decoratief
Shiseido	Gelaatsverzorging	Decoratief
Clarins	Gelaatsverzorging	Decoratief en Body
Biotherm	Gelaatsverzorging	Decoratief, Deo, Bad en Herengeuren
Clinique	Gelaatsverzorging en Decoratief	Damesgeuren
Christian Dior	Damesgeuren en Decoratief	Herengeuren en Gelaatsverzorging
Chanel	Damesgeuren, Herengeuren en Decoratief	Gelaatsverzorging, Body, Bad en Deo
Lancôme	Damesgeuren, Decoratief en Gelaatsverzorging	Deo, Zonnecosmetica en Body

*Uit de tabel wordt erg duidelijk welke kansen er zijn. Daar waar onder andere merken als Lancôme, Dior en Chanel reeds bewijzen dat hun succes te verbreden is, ligt dit pad ook open voor de anderen. Uiteraard vergt het wel diepte-investeringen, durf en een lange adem! Een laatste nog weinig ontgonnen dimensie is het promoten van exclusieve cosmetica die meer appelleren aan de natuur; “eco” is meer dan een hype!*

ook nu ten zeerste waargemaakt. Het excelleert in gelaatsverzorging, groeit gigantisch in shampoo en conditioners, heeft haar portfolio uitgebreid in badolie en is op alle fronten succesvol. Het is indrukwekkend te zien dat iedere toevoeging gaat bijdragen aan het succes; het wachten is nu op decoratieve cosmetica... Dove mag er ook zijn, toch blijft het merk ver achter bij het niveau en de breedte van Nivea. Men heeft ook meer moeite ‘alle ballen in de lucht te houden’. Zo blijft de positie in shampoo en conditioners bescheiden en ook gelaatsverzorging zakt steeds in als de accenten en introducties daar wegvallen. In dit rijtje past het ook Sanex te vermelden. Het merk is veel minder zichtbaar en in de loop de jaren is het niet gelukt de portfolio uit te breiden met zonnecosmetica, tandpasta en gelaatsverzorging. Gillette is onvolprezen met weer een geslaagde substantiële markuitbreiding middels Fusion. Laten we niet vergeten dat dit het grootste megamerk is dat vele tientallen miljoenen

Euro's omzet binnen brengt vanuit slechts een groep: scheren! Sensodyne groeit met haar recente vernieuwing; Got2B voegt waarde toe. Solar Expertise en Men Expert van L'Oréal zijn zeer geslaagde introducties die fors doorgroeien. Ambre Solaire doet het goed geholpen door de grote interesse voor hoge beschermingsfactoren. OralB blijft de omzet fors uitbreiden in tanden-/opzetborstels. Durex voegt waarde toe met haar sekspeeltjes. Zonder ook maar enigszins compleet te kunnen zijn, komen er ook zeer goede geluiden van de omzetontwikkeling van merken als: John Frieda; L'Oréal Paris decoratief, Wilkinson, Norlevo, Taft, Just for Men, Gaviscon, John van G, Proset, Oilily, Pampers, Biodermal, Bruno Banani, Orthica, Max Factor, Maybelline, Otagan, Lamisil, Fructis Nutrisse, Becool, Schwarzkopf en Rituals. Ten slotte nog een aparte vermelding voor een groep met potentie. Er is veel aandacht voor natuurproducten in Nederland. De merken die in de drogisterijsector op dit front worden

aangeboden groeien heel hard. Overweeg om een apart verzorgend schap in te vullen waarbij als blok merken als Zarqa, Earthline (E-line), Sealine, Weleda, Dermolin, Louis Widmer, Biodermal, DR. Hauschka en anderen bij elkaar worden aangeboden. Deze kunnen dezelfde functie vervullen als de voorbeelden bij de zelfzorgmerken Lucovit, Toppharm etc.: de klant vindt ze niet bij het filiaalbedrijf.

Onze bevolking wordt ouder en rijker. De babyboom generatie zal bij het ouder worden veel meer open staan voor luxe en nieuwe producten als huidige en vroegere ouderen. In deze beschouwing zitten zoveel elementen die kansen bieden en zoveel voorbeelden van succes. De drogisterij, de parfumerie en de combinatiezaak hebben volop kansen. Het geld ligt op straat maar u moet wel bereid zijn risico te nemen en te bukken...

Reageren?  
rene@salimansconsultancy.nl

