

RENÉ SALIMANS' BRANCHEANALYSE 2018

Transparantie in de branche

Voor het dertiende jaar op een rij analyseert marktonderzoeker René Salimans voor Careality de laatste ontwikkelingen in de drogisterij-branchen. Hij bekijkt dit jaar de ontwikkelingen van de formules Kruidvat, Etos, DA/D.I.O en Trekpleister. Ook prangende vragen als 'is de focus op gezondheid voldoende' en 'zijn bepaalde formules relevant' komen aan de orde.

2018 zal de boeken ingaan met een geringe groei van rond een half procent voor de winkels van drogisterijen en parfumerieën. Het percentage voor drogisterijen zal rond +1,5% uitkomen, naar schatting een procent komt voor rekening van de btw-verhoging op antizonnebrand, tandpasta en medische hulpmiddelen.

Positief

We zitten nu 15 jaar gemiddeld rond een half procent groei. Ik beoordeel dit als positief als je ziet wat gebeurt in de folders en hoeveel concurrentie erbij is gekomen. Mij wordt vaak gevraagd of de branche over tien jaar nog bestaat, dan zeg ik volmondig 'ja'. Als internet of een ander soort retail de sector zou smoren, was het al lang anders gelopen. Zoals bij boekenzaken, CD-shops, schoenzaken, kledingzaken, reisbureaus of warenhuizen. Innovatie, diversiteit, fun, complexiteit en advies zijn voor producten die zich richten op veelal primaire levensbehoefte voldoende voor een goede lange termijn prognose.

Internet marktaandeel

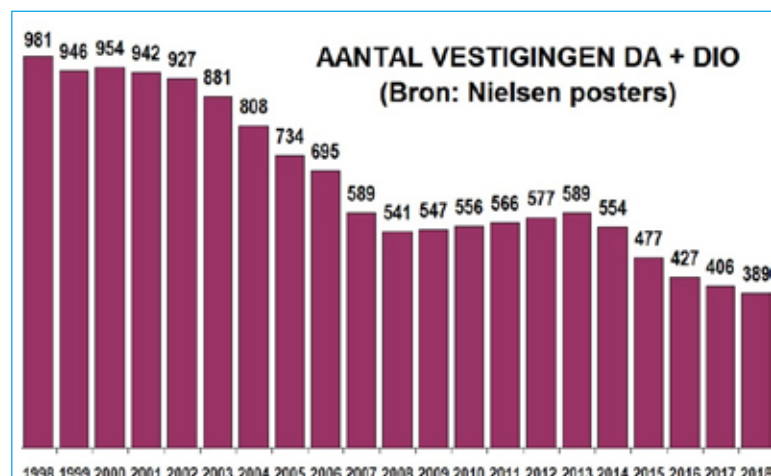
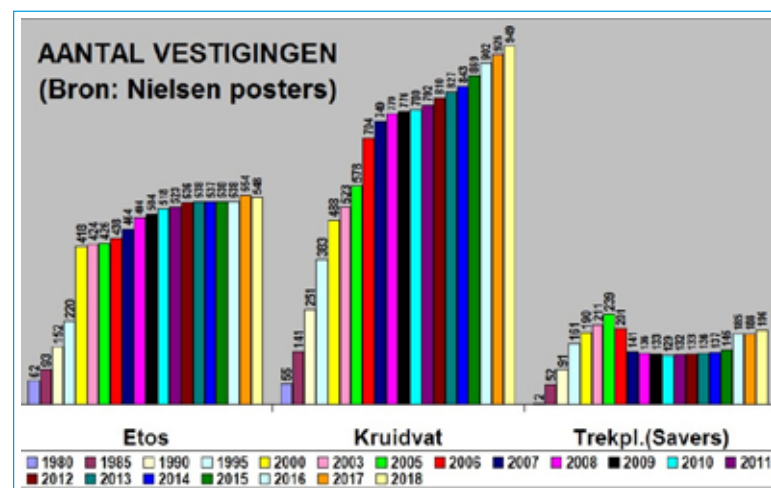
Begrijp me niet verkeerd, buiten de winkels in deze branche is extreem veel omzet ontstaan, maar totaal is sprake van veel creativiteit en voortdurende groei. Er is nu voor het eerst betrouwbare info over het belang van internet bij geuren. Voor herengeuren was in relatie tot wat in winkels verkocht het marktaandeel twee jaar geleden 7%, vorig jaar 10% en in 2018 13%. Voor damesgeuren resp. 8,11 en 15%. De grote parfumerieketens zitten in deze meting, daarbuiten zijn nog andere internetbronnen dus het werkelijke percentage ligt nog hoger. Voor voedingssupplementen gaat men uit van een internet marktaandeel in de dubbele cijfers, hier zijn niet zo'n harde getallen omdat er veel meer sites zijn waar je het kunt kopen. Ook veel A-merken bieden het succesvol te koop aan op hun eigen site zoals Orthica en Plantina.

Kruidvat

De evolutie van het aantal winkels van de belangrijkste formules ziet u in twee grafieken. Kruidvat blijft extreem agressief expanderen en heeft duidelijk een strategie om concurrenten te killen. Ik ken een dorp met een verzorgingsgebied van maar 5.000 inwoners waar al jaren een Kruidvat en een zelfstandige drogist liggen. Recent heeft Kruidvat verbouwd en rond 100 m² toegevoegd. Verder ken ik een buurtcentrum met een zeer succesvolle Etos. Terwijl daar echt plaats is voor één rendabele winkel gaat binnenkort Kruidvat open. Schande aan de eigenaar van dit centrum dat dit wordt toegestaan. Zo ken ik meer schrijnende gevallen waarbij keihard een al lang bestaande relatie die het goed doet, in de kou wordt gezet!

Etos

Het valt op dat Etos al jaren globaal stilstaat en dit jaar zelfs zakt. Er komen winkels bij uit andere formules, maar er worden ook zaken gesloten. Verder is mij dit jaar van twee Etos-zaken ter ore gekomen dat ze relocateerden naar kleinere zaken vlakbij. Beide zelfstandigen zagen hun omzet daar flink stijgen! Nog een opmerking over Etos in het kader van de volstrekt doorgeslagen idiotie van acties. Uiteraard houden fabrikanten inmiddels bij het bepalen van hun verkoopprijs rekening met aan grote ketens te geven vergoedingen voor folderkortingen. Ik woon vlakbij de Duitse grens, men gaat massaal naar Duitse drogisterijen waar vaak reguliere prijzen fors lager liggen dan hier, zelfs tijdens folderaanbiedingen. Kind van de rekening zijn zelfstandigen, die komen veelal niet meer in aanmerking voor scherpe acties en mogen een inkoopprijs betalen die veel te hoog ligt. Etos franchisers krijgen iedere week een Excel-overzicht gemaakt met omzet en marge van de week ervoor. Daarin staat hoeveel foldervergoeding men ontvangt. Voor twee ondernemers houd ik dit bij, een krijgt op een jaaromzet van rond €1,3 mln. een foldervergoeding van €67.000, de ander bij €1,2 mln. €63.000. Dus de Etos franchiser krijgt van het hoofdkantoor cash 5% van zijn omzet als vergoeding voor leveranciersbijdragen van folderuitingen. Daar bovenop krijgt iedere Etos franchiser ook nog eens twee keer per jaar cash een storting voor de zogenaamde 'onverdeelde marge'. De restpost qua winst wordt zo uitgekeerd, dat gaat veelal ook nog eens over tienduizend euro's of meer.



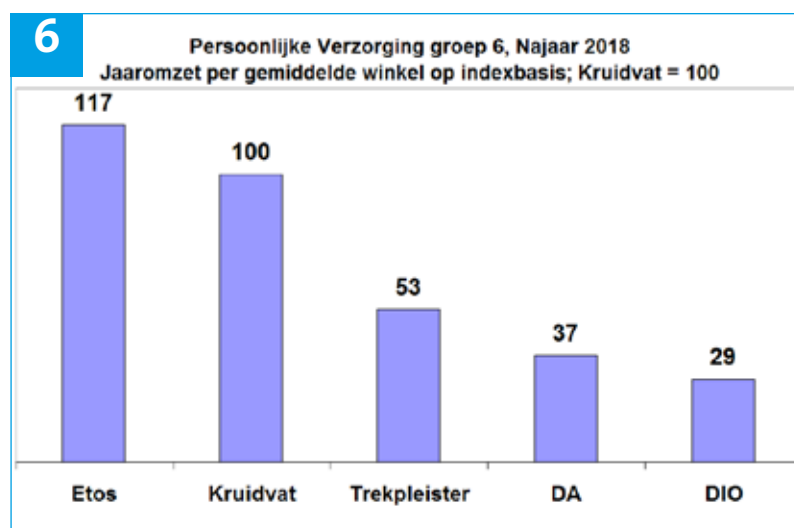
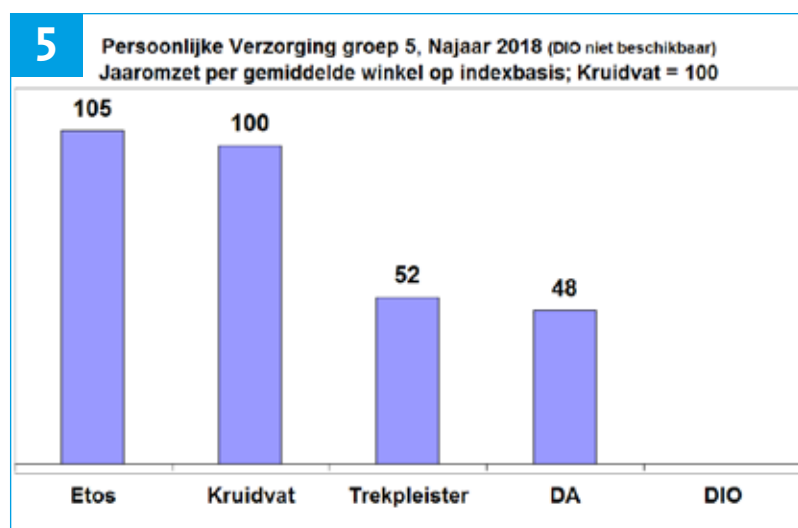
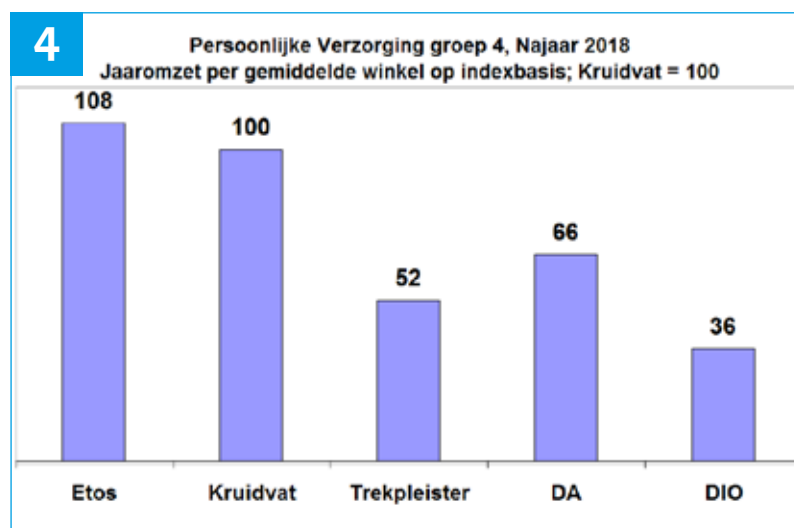
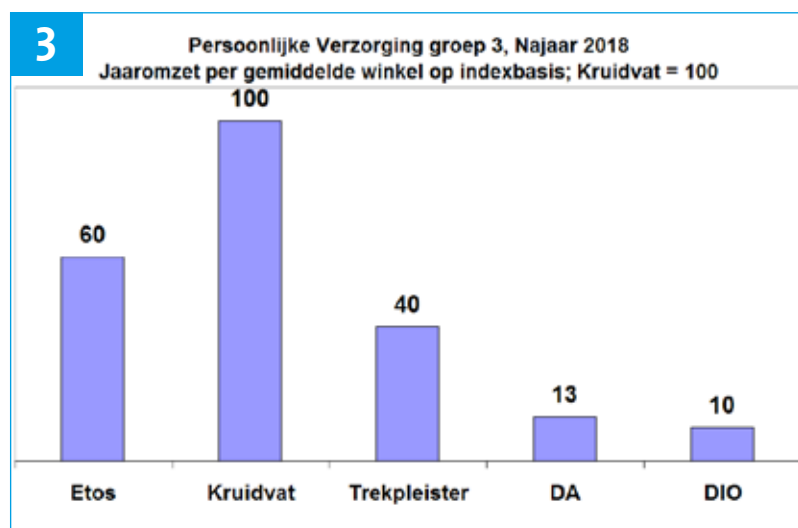
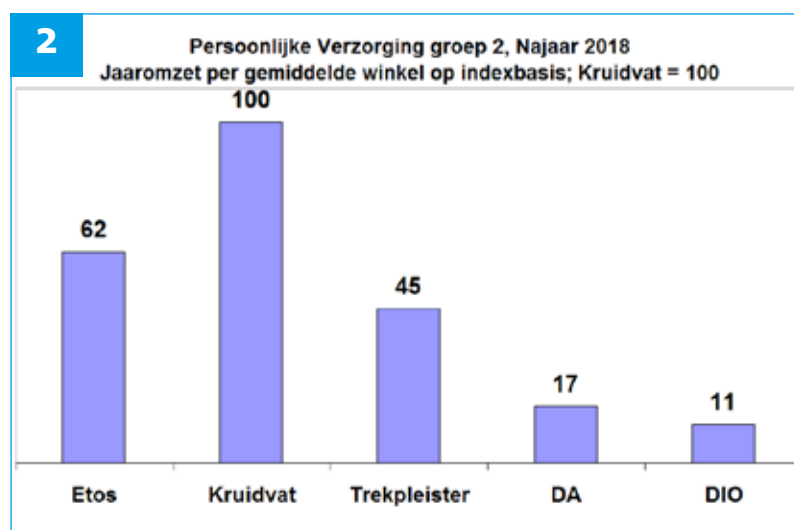
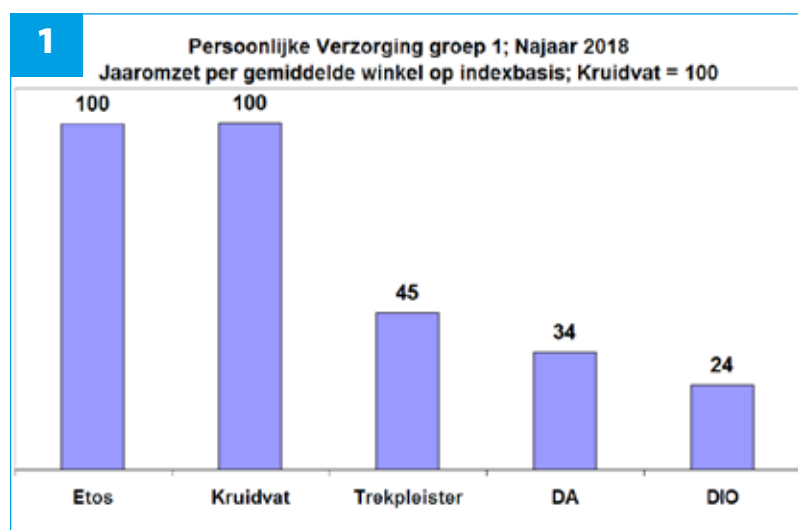
Aandeel productgroepen

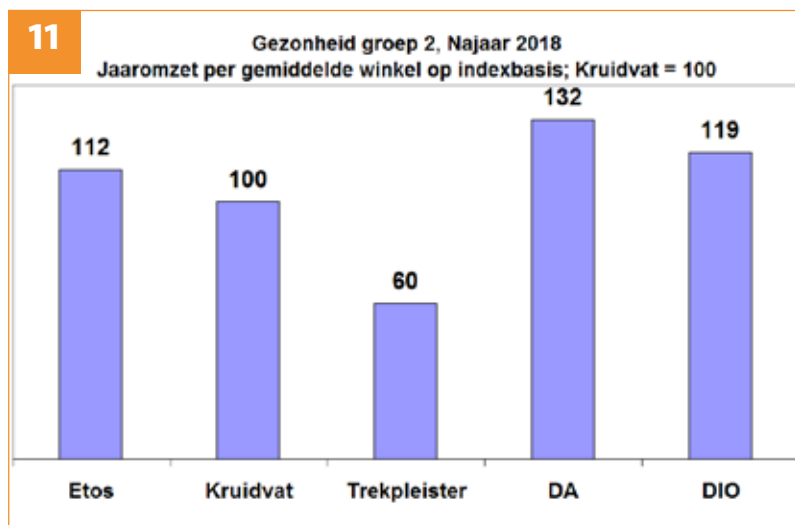
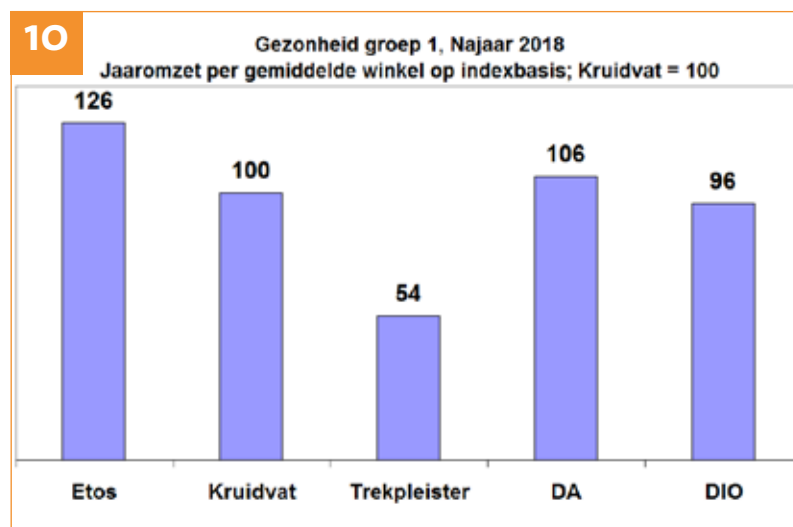
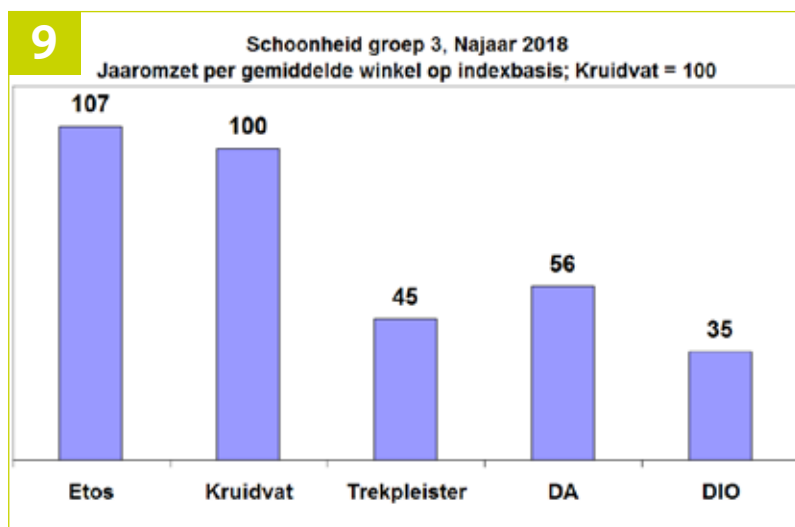
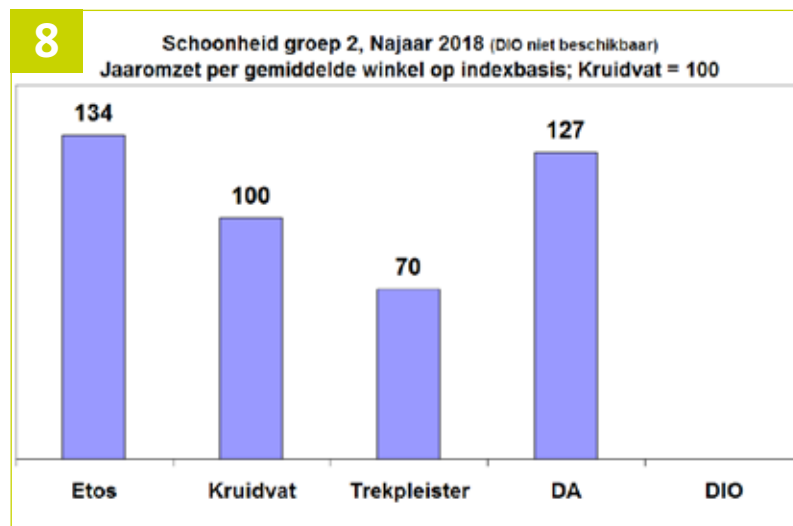
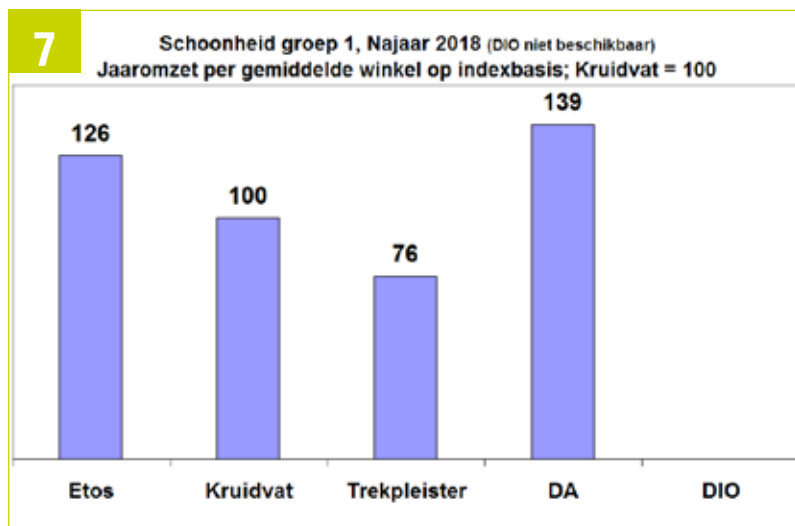
Ik mag bij veel leveranciers over de vloer komen en krijg dan toegang tot marktcijfers. Inmiddels zijn data van afzonderlijke formules te koop, dat is echt extreem (!) waardevol. Zonder te veel prijs te geven, krijgt u middels elf grafieken meer gevoel 'hoe de hazen lopen' voor productgroepen uit drie verschillende assortimentsgebieden:

- zes grafieken bevatten cijfers over productgroepen binnen persoonlijke verzorging
- drie over schoonheid (waar 'depositair' een belangrijke rol speelt)
- twee over Gezondheid. Groep 1 betreft cijfers van een zeer belangrijke productgroep, Groep 2 een cluster van productgroepen die getotaliseerd zijn.

>>

Hoe moet u de grafieken lezen? Grafiek 1 meer in detail: de gemiddelde Kruidvat heeft een jaaromzet van €38.000 in deze groep, dit is de basis, dus index 100. Bij toeval heeft in deze groep ook de gemiddelde Etos een jaaromzet van €38.000, dus ook index 100. Trekpleister doet per zaak afgerond €17.000 en daarmee index 45. DA rond €13.000 met index 34 en DIO rond €9.000 met index 24. Uiteraard 'knalt' Kruidvat er qua totale omzet uit, die heeft bijna dubbel zoveel winkels als Etos. En Kruidvat groeit ieder jaar nog sterk in aantal winkels, Etos niet.





Kruidvat het overal met glans qua totale omzet met bijna 1000 zaken. En daar komen voor het concern ook Trekpleister, ICI Paris XL en Pour Vous bij.

Trekpleister

Trekpleister (TP) heeft nu 196 zaken, rond een vijfde van Kruidvat, maar er is wel weer aanwas sinds de annexatie van Dirx. Ten opzichte van Kruidvat zit TP in persoonlijke verzorging steeds rond de helft van wat een gemiddelde Kruidvat beurt. Met 54 en 60 zit TP in gezondheid net boven de helft. AS Watson vertelt aan leveranciers dat TP meer focust op gezondheid, het resultaat logenstraft dit. In twee van drie schoonheidsgroepen lijkt TP het wat beter te doen, maar dat komt omdat ook Kruidvat hierin relatief niet zo veel voorstelt. Wederom geen verrassing, de inrichting in Kruidvaten en Trekpleisters nodigt niet uit om daar te gaan voor bovengemiddelde schoonheidsmerken. En ook niet voor adviesproducten in gezondheid.

DA/DIO

Wat op lange termijn gebeurt met het aantal deuren van DA + DIO hoef ik niet toe te lichten, zie de grafiek. Dat de geboorte van Care & Beauty niet helpt, moge duidelijk zijn. In hun publicaties spreken ze troostende woorden dat het voor Mosadex niet zo erg is want men blijft bij groothandel Holland Pharma, maar dat is onjuist. Ze betalen geen fee, die is keihard nodig. En ze zitten niet in deals die DA afsprekt met leveranciers. Iedere winkel is hard nodig, u ziet hoe de machtsverhoudingen steeds verder verschuiven. Ik hoef de scores voor de zes groepen van DA in persoonlijke verzorging niet op te lepelen,

Voor de zes groepen persoonlijke verzorging ligt de totale jaaromzet rond €450 miljoen. Voor de drie groepen schoonheid rond €650 mln. en voor de 2 groepen gezondheid rond €250 mln. Bij elkaar meer dan €1,3 miljard omzet, daarmee heeft dit zeggingskracht!

U ziet voor de vier formules die gerelateerd worden aan Kruidvat zeer interessante verschillen. Iedere groep heeft een andere karakteristiek, dat zorgt ervoor dat Etos binnen persoonlijke verzorging vier keer op of boven 100 zit, maar twee keer dik eronder. In schoonheid zit Etos per winkel steeds ver boven Kruidvat, dat zal niemand verrassen die de branche begrijpt. Dat geldt ook voor Gezondheid. Uiteraard wint

die zijn zeer verschillend en variëren van 13 tot 66. Gezondheid DA ligt boven 100, voor een van deze twee groepen verkoopt DA per winkel zelfs met afstand het meeste. Bij schoonheid zijn twee van drie groepen prima, maar een groep is slechts 56. Realiseer u dat binnen DA de omzet per winkel enorm verschilt door combizaken met veel depo. Bij DIO ligt de index van alle acht beschikbare groepen onder DA. Bij persoonlijke verzorging en gezondheid is het verschil niet groot met uitzondering van groep 4. Wat te verwachten valt gebeurt, in gezondheid doet DIO het goed. Bij de beschikbare schoonheidsgroep blijft DIO ver achter bij DA.

NDS' focus op gezondheid

Als je deze cijfers van DA/DIO ziet, snap je waarom NDS de strategie toespitst op gezondheid. Ik blijf uitschreeuwen dat dit fout is. Zonder ook voldoende accent op de rest komt te weinig volk in de zaak, dat is de weg naar het graf. Met de vaak lage indexen zou men kunnen concluderen dat NDS in die groepen ook niets te zoeken heeft, maar ook hier gaat het vaak om meer dan €10.000 per winkel per groep. Uitdaging voor NDS is deals met vergoedingen te krijgen die Kruidvat/Etos ook krijgen. Daarvoor zijn veel winkels nodig!! Als leveranciers belang hechten aan een sterke club zelfstandigen (en dat doen ze) moeten zij begrijpen dat ze anders moeten omgaan met NDS. Voor gezondheid zijn er voor Mosadex verder veel meer kansen om ook 700 apotheken aan te sluiten. Ik loop vaak bij apotheken binnen, veelal springen mij tranen in de ogen als ik zie hoe zij omgaan met handverkoop.

Als een ding duidelijk wordt, dan is het dat per groep niets te zeggen valt over de positie van een formule. Deze cijfers zijn te koop voor weinig geld in verhouding tot wat men betaalt aan accounts. Kunst is de data-aankoop te beperken tot wat echt nodig is. En eruit te halen wat nodig is voor goed beleid.

Relevantie formules

Overigens kan iedere formule blij zijn met deze analyse: DA/DIO scoort in gezondheid en DA ook deels in schoonheid. De gemiddelde Etos heeft per winkel in negen van elf groepen een gelijke of hogere omzet dan Kruidvat. TP zit in de meeste groepen persoonlijke verzorging hoger dan DA en DIO. Toch zou AS Watson vraagtekens moeten stellen bij de relevantie van TP. Het marktaandeel is zeer gering en het kost veel resources om die aparte formule in leven te houden. Hetzelfde geldt voor Pour Vous naast ICI. Na vele jaren zijn er slechts ruim 30 Pour Vous-zaken. De index van TP ligt in de elf groepen samen rond 50. Dus de helft van Kruidvat. Verder heeft TP een vijfde van het aantal winkels van Kruidvat dus de totale omzet van TP is rond een tiende van die van Kruidvat. Tip voor leveranciers: u kunt uw TP-geld beter in NDS investeren!

En verder

Bij **Douglas** kwamen er, toen zij zich in 2013 openstelden voor franchisers, in twee jaar tijd rond 20 winkels bij, maar de laatste vier jaar is het rustig met resp. 110, 114, 110 en nu 113 deuren. Er wordt veel druk op leveranciers uitgeoefend om meer marge te geven, te veel druk!

G&W is een formule met rond 100 deuren. Ik zie dat zij wat meer buiten het geweld blijven van de concurrentie en dat de rol van groothandel Naproz toeneemt.

Holland & Barrett had in 2006 68 deuren, in 2010 73, in 2015 148 en in 2016 181. De expansiedrift van H&B is nu rustig met 180 deuren in 2017

en 182 dit jaar. Dit huis kreeg een andere Russische eigenaar en in Nederland waren er opvallende managementwisselingen. Mij blijven van leveranciers signalen bereiken dat zo zeer gestuurd wordt op marge en een entree-fee dat men geen zaken wil doen.

Voor het concept van **Rituals** blij ik een diepe buiging maken, maar toch een kritische noot: de parel van Raymond Cloosterman wil nu mondjesmaat binnenkomen bij zelfstandige drogisterijen, maar de eisen die ze stellen zijn zo ingrijpend dat het parfumeriedeel door Rituals te dominant wordt waardoor het drogisterijdeel onnodig aan omzet inboet. Daar mag meer nuance in. Hetzelfde geldt overigens voor het merk Chanel.

Jammer dat **Unipharma** geen gegevens aanlevert aan Nielsen: zo doen ze zichzelf echt tekort want het is qua groothandel en retail een niet weg te cijferen speler in de drogisterij- én reformmarkt.

Holland Pharma is onder de vleugels van Mosadex duidelijk de belangrijkste groothandel geworden en ze zijn ook slim bezig met bewustwinkelen.nl. Het is nu wel complex omdat ze de groothandel van zus DA binnen dezelfde organisatie hebben gekregen. Van veel DA-ondernemers hoor ik de klacht dat inkooprijzen voor dezelfde producten tussen de twee groothandels vaak fors verschillen, dat wordt niet begrepen. Verder heb ik me enorm verbaasd dat Holland Pharma het huismerk Idyl heeft overgenomen van DIO en voortzet, want logistiek kost dat veel ruimte. Waarom doet Mosadex dit als ze geloven in een mooie toekomst met DA die nu haar eigen merk weer aan het opbouwen is? Overigens ziet de nieuwe lijn huismerken VMS die DA nu in glas introduceert er erg fraai uit.

De omzet van het kernassortiment van drogisterijen in de supermarkt heeft een marktaandeel van rond 2 % van de 37 miljard Euro die daar totaal besteed wordt en doet al jaren niet veel. Een drogist die het vak snapt feliciteer ik als hij naast een **supermarkt** zit: dan kan hij vol profiteren van de klantstroom. 'Drogmetica' is veel te complex en dynamisch om ooit groot te worden bij supermarkten. Hiervoor hebben veel zelfstandigen onterecht angst.

Ten slotte aandacht voor **HEMA**. Als insider van marktonderzoek is het via een omweg mogelijk te berekenen wat HEMA per winkel omzet in een voor gezondheid erg belangrijke groep. Stel ik de omzet per Kruidvat op index 100, dan komt HEMA uit op maar liefst 135. Er zijn in NL 541 HEMA's. Boekhoorn mag mij bellen... ■

rene@salimansconsultancy.nl

