

BRANCHEANALYSE 2015

Verdeeldheid neemt verder toe

“De bundeling van krachten is een absolute must”

Voor de tiende keer analyseert branchekenner René Salimans voor Careality de laatste ontwikkelingen in de drogisterij. Kenmerkend voor de analyse van het afgelopen jaar is de groeiende tweedeling in de branche.

Het jaar 2014 bracht met veel minder griep dan het jaar ervoor uiteindelijk 0,2% omzetgroei binnen drogisterijen. Dit jaar, 2015, noteren we tot nu toe 2,4% groei, het beste cijfer sinds 2003. Helaas is een belangrijke oorzaak volgens Nivel dat we de meest heftige griep hadden van de afgelopen decennia. Meer omzet dus van met name margerijke producten, maar dat komt slechts zeer incidenteel voor. Wordt de griep in 2016 minder, dan begint komend jaar al met een achterstand. Parfumerieën groeien dit jaar ruim 5% in omzet, maar dat komt door meer deuren. Die trend zal voorlopig doorzetten: 2005 waren er 327, 2010 390, dit jaar 435 en het worden er nog meer...

In deze tiende aflevering ontkom ik er niet aan te behandelen dat de tweedeling in de branche tussen zelfstandigen en het grootwinkelbedrijf (gwb) enorm toeneemt. Zelfstandigen zakken dit jaar ruim 7% in omzet, het gwb stijgt bijna 5%. Dit komt omdat de ene groep steeds kleiner wordt en de andere groter. Maar evenzeer zakt bij de zelfstandige de identieke omzet en deze stijgt bij het gwb. Overigens zijn dit cijfers van het traditionele kanaal. Hierin zit geen internet, Rituals, De

Tuinen, reformwinkels, EkoPlaza, Action, Op = OP, Big Bazar, Makro en schoonheidssalon. Ook G&W zit er maar marginaal in. Met absolute zekerheid neemt dus de totale omzet van het drogmetica kernassortiment nog ieder jaar fors toe, maar niemand weet met hoeveel!

Verontrustend is het steeds grotere verschil tussen het aantal zelfstandigen dat Nielsen aangeeft versus Nprofarm (met IMS als bron; zie grafiek). In 2007 was dit 82 deuren, in 2014 517. Nielsen zit met zekerheid veel te hoog. Dit kan niet komen omdat zij er ook zelfstandige parfumerieën meerekenen. Dat worden er alleen maar minder en zijn er zeker geen 100 meer.

Grootwinkelbedrijf

Etos zat vorig jaar qua omzet in zwaar weer, maar dit jaar wordt van diverse kanten bevestigd dat daar weer groei is. De Ahold dochter wordt wel steeds minder belangrijk in vergelijking met A.S. Watson (ASW). In 2011 had Etos volgens de Nielsen poster 523 deuren, 2013 538 en maart dit jaar nog 538.

Kruidvat Met zekerheid is dit weer de grote winnaar. Door het geweld in alle media (nu het 40-jarig jubileum). Maar ook door groei: 2011 792; 2013 827, maart 2015 869. Wat nog volgt, is de ombouw van dik 50 Dirx-winkels. Dit zal grotendeels Trekpleister worden, maar een deel wordt waarschijnlijk ook Kruidvat. Ik voorspel rond 900 deuren volgend voorjaar.

Van **Trekpleister** heb ik altijd gedacht dat ASW dit op termijn zou afstoten. Want er zat weinig beweging in het aantal deuren; 2011 132; 2013 136; maart 2015 145. En het marktaandeel is zeer klein vergeleken met Kruidvat. Dit komt nu door Dirx anders te liggen. Ik schat in dat er volgend voorjaar rond 185 deuren zijn.

ICI Paris XL blijft doordenderen: 2011 126 deuren; 2013 137 en maart 2015 165. Ruim 10 kwamen er van Sephora, maar er is ook forse autonome groei. Een gemiddelde ICI

BEELD **Click-Art Fotografie**



doet minder dan Douglas, maar door de enorme groei begint ICI nu toch de meer bovenliggende partij te worden in parfumerie. De greep van ASW op parfumerie neemt verder toe door **Pour Vous**. Hier past wel een kritische noot. Ooit telde Pour Vous voor de eeuwwisseling meer dan 100 deuren. Dit waren er begin 2013 (moment overname door ASW) nog 51. Er werd met veel bombarie aangekondigd dat men najaar 2013 zou beginnen met 40 deuren. Ook in een recente publicatie werd gerept over 40 deuren. Ik houd via hun website bij hoeveel winkels er zijn. Januari 2015 26, juni 25 en nu eind september 26. Ik weet dat men ook wat andere zaken illegaal belevt en recent werd bekend dat zelfstandigen zich mogen aanmelden als 'aspirant lid'. Weer een stap om de zelfstandige formules te verzwakken!

Douglas Mooie kwaliteitsformule die versnelt: 2011 88, 2013 91 en maart 2015 110. Het effect van het toestaan van franchisers is zichtbaar. De vraag is wat hiermee onder de nieuwe eigenaar CVC Capital Partners, een van de vijf grootste private-equitybedrijven ter wereld, gaat gebeuren.

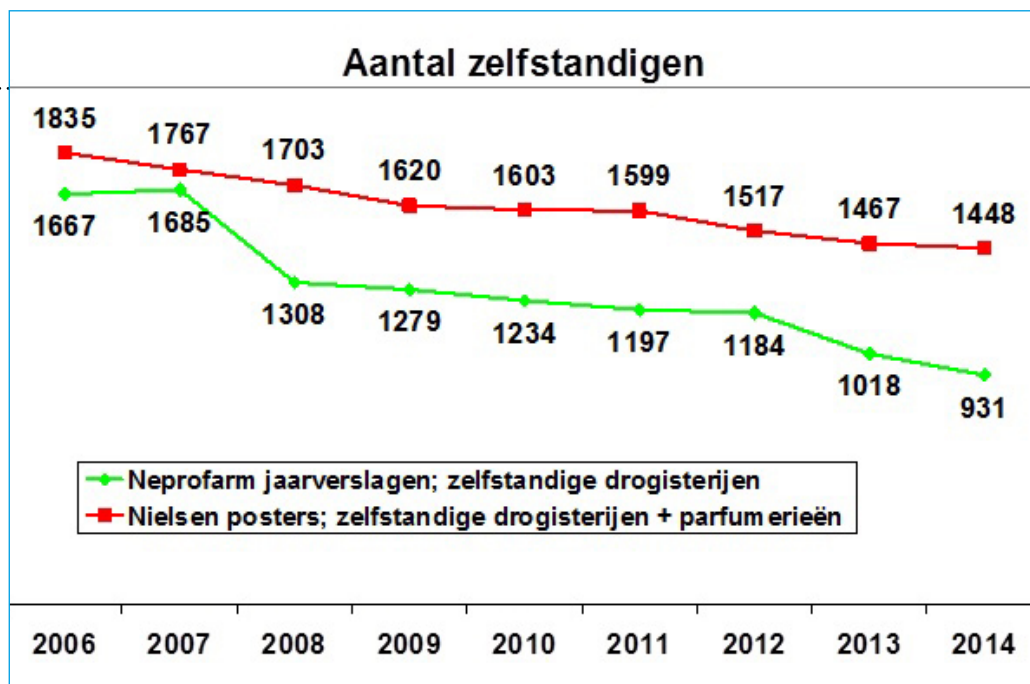
De Tuinen Ik blijf het zeer verrassend vinden dat deze formule zo fors groeit en op veel plekken ook op dure locaties: 2011 95; 2013 106 en maart 2015 148. In interviews beweren ze weg te willen blijven van te zware promoties, maar hun actie e-mails die ik frequent ontvang, spreken een andere taal. Van veel zijden verneem ik dat ze extreme eisen stellen aan marges en verplichte donaties die men mag fourneren alvorens het in het assortiment wordt opgenomen. Ik denk dat daar de gemiddelde bruto marge rond de 50% zal liggen. Met dat soort marges zijn minder klanten nodig.

Hema zit in zwaar weer en dat is ook te zien aan het afremmen van de expansie: 2011 455; 2013 517 en maart 2015 529 deuren.

Zelfstandigen

Bij de zelfstandige drogisterij is er een overaanbod aan formules. Het heeft geen zin terug te kijken hoe het allemaal zo is gekomen. Feit is dat de drie belangrijkste blokken om het hardst strijden om de gunst van de ondernemer.

DA/DU/MOOI heeft nu 277 DA winkels waarvan 15 combizaken met MOOI. Verder zijn er nog 30 MOOI-parfumerieën en 53 deuren van Uw Eigen Drogist. Medio 2014 werd men actief met de



formule Mooi/Gezond/Fris waarvan er nu 30 zijn. Men kan voor ieder van deze drie specialismen kiezen uit het formaat groot, midden of klein; zo valt dus modulair te kiezen uit 9 formats. Vanaf 'Mooi Medium' komt naast DA ook het MOOI-logo boven de deur te hangen. Bij 'Gezond Groot' worden ook de huismerken van de Vitamin Store geplaatst. Naast reeds genoemde 45 MOOI-winkels heeft DA ook nog rond 30 grote winkels met een breed aanbod aan depositaire merken. Op deze manier is er een blok van rond 75 zaken waarmee men ook serieus aan tafel mag zitten bij topmerken als Chanel, Dior en Rituals. Sinds bijna twee jaar is er extreem veel onrust in de gelederen. Dat heeft te maken met het opschuiven richting 'hard franchise' en de gespannen relatie met de coöperatie die inspraak heeft op vele terreinen. Zowel 'Zwolle' als de coöperatie zouden zich meer moeten realiseren dat men niet zonder elkaar kan en dat er gevochten moet worden met de concurrent en niet met elkaar.

Faco heeft geprofiteerd van de onrust bij DA en heeft momenteel 201 winkels onder de vlag van D.I.O. Hiervan 9 'Natuurdrogist', 9 combizaken samen met The Read Shop en 2 Care by D.I.O. Verder kent men nog een propositie voor depositaire merken middels 'Beautiful By'. Hiervan zijn er nu 26, deels D.I.O. en deels bij de Crestgroep (Crest heeft momenteel 18 deuren waarvan 7 van Paul Visser en 6 van Kalisvaart). Dan kent Faco nog het accent op Madelief/Erica waarmee men het reformdeel invult. Je kunt met bewondering kijken naar de veelzijdigheid die Faco de laatste jaren heeft ontwikkeld, maar ik vraag me ook af hoe dit allemaal kan worden gemanaged met beperkte capaciteit op het hoofdkantoor in Diemen. Nog maar in 2007 werden ABC en D.I.O. in elkaar geschoven en nu biedt Faco deze extreme verscheidenheid. >>



NIEUW!

Ontdek de kracht van verzorgende tradities



revitalising ceremonies



healing in harmony



energising secrets



nourishing spirits



relaxing chakra's

Vrij van SLS, SLES, parabenen, siliconen, micro plastics, kleurstoffen en minerale oliën.

www.treetts.com

Dan is er **Gezond & Wel** (G&W). Momenteel een vereniging met 103 deuren van rond 45 ondernemers, in 2012 93 winkels. Opgericht in 1983 op initiatief van Ernst Schuttelaar. De mensen van het eerste uur zijn lid-aandeelhouder van de BV die aan de vereniging 'hangt' waarin de financiële verantwoordelijkheid is ondergebracht. G&W laat in principe nog wel nieuwe aandeelhouders toe, maar die moeten zich langdurig als goed formulelid hebben bewezen, zich goed aan alle afspraken hebben gehouden en het moet ook passen qua persoon. De beslissingen worden genomen door een bestuur van zo'n 6 personen en worden vervolgens uitgevoerd door commercieel manager Ernst Schuttelaar. Men verplicht zich mee te gaan met het voeren van het kernassortiment. Dit bestaat uit zo'n 85 m². De rest van de winkel wordt individueel ingevuld naar eigen inzicht hetgeen resulteert in een grote diversiteit. Er zijn commissies voor e-commerce, folder, schappenplan en de ontwikkeling van de formule. Schuttelaar is tevens eigenaar van groothandel Naproz in Zwolle. Hier is een volledige basiswinkel ingericht (genoemde 85 m²) met het actuele schappenplan. Vanuit Zwolle vindt levering plaats van het G&W-assortiment van voornamelijk de grotere bestelvolumes. Daarnaast is Unipharma de groothandel waar ook van alles stuksbestellingen kunnen worden ingekocht.

G&W is sterk in exclusieve merken die dwars door het hele assortiment lopen zoals onder andere it's coco, it's pure en it's amazing. Verder is er het huismerk G&W in supplementen van Quotiz uit Leeuwarden, G&W is mede eigenaar van dit bedrijf. Daar waar het marktaandeel van het huismerk van DA en D.I.O. niet uitkomt boven 10% van de jaaromzet ligt deze score bij G&W rond 35 tot 40%.

Ik zie de sterke kanten van het G&W concept, maar tegelijk zet alleen al de naam boven de winkel een rem op het aantrekken van klanten die uit zijn op schoonheid. Zo'n 20 jaar geleden had schoonheid ruim €4 ton omzet, dit is nu meer dan €1,1 miljard. Gezondheid had toen een kleine €4 ton en nu €6,5 ton. Schoonheid heeft dus meer potentieel dan gezondheid.

Versnippering

Drogist Bewust Beter, Vakdrogist, Zorg & Zeker, Stadsdrogist, Stadsparfumerie, Kadodrogist, Bewustwinkelen zijn andere formules waaruit de zelfstandige kan kiezen. Bij elkaar heeft hij keuze uit bijna 20 formules, dat is krankzinnig!



In 2002 hadden ruim 1.800 zelfstandigen nog €1,1 miljard omzet. Nu moeten naar schatting 1.000 het doen met rond €500 miljoen.

In plaats van concentratie vindt steeds verdere versnippering plaats en dat is zo enorm slecht. Vorig jaar noemde ik in deze analyse dat de KNDB het initiatief had genomen een zwaargewicht van buiten de branche de opdracht te geven na te gaan of de zelfstandigen meer de krachten kunnen bundelen. Inmiddels heeft Jaap Lagerweij verslag uitgebracht tijdens de KNDB jaarvergadering. Hij noemt de cijfers van de zelfstandigen dramatisch en geeft aan dat samenwerking de enige optie is om te overleven. En dat die samenwerking ingrijpender moet zijn dan waar de zelfstandigen al met elkaar over hebben gepraat. Lagerweij: "Doen ze dat niet, dan houdt het binnen een jaar of vijf op."

Zelf zit ik hier anders in en ik vind dat ik meer recht van spreken heb dan Jaap omdat ik dag en nacht bezig ben op microniveau in >>

"De zelfstandige heeft keuze uit ongeveer 20 formules"

“Schoonheid heeft
meer potentieel dan
gezondheid”

rene@salimansconsultancy.nl

deze branche. Je hebt de neiging om zwart te kijken, maar gelukkig zijn er ook nu tal van voorbeelden te noemen van winkels die zeer succesvol zijn, en dat in diverse formules. Harry Piet heeft bijvoorbeeld zeven D.I.O. zaken, dat waren er vijf jaar geleden twee. Frank Turksma is bij DA van twee naar meer dan tien gegaan. Wim Bergsen en Wim Jaegers zijn met steeds meer winkels succesvol binnen G&W. Ik weet zeker dat er ook over tien jaar nog plek is voor zo'n 600 zelfstandigen. Allerbelangrijkste is dat ze moeten liggen in centra waar veel klanten komen. Dan kunnen ze een goede boterham verdienen naast het geweld van het gwb. Het zal echter een absolute must zijn dat er bundeling van krachten komt om te kunnen concurreren met A.S. Watson die ruim meer dan de helft van de markt heeft en Etos met meer dan twintig procent.

De kansen op onderscheidend vermogen liggen voor de zelfstandigen in schoonheid en gezondheid, maar de consument komt veelal binnen voor de rest van het kernassortiment. In cijfers doet schoonheid nu globaal €1,1 miljard (34%), gezondheid/reform €0,75 miljard (24%) en de rest €1,35 miljard (42%). In stuks is dit echter rond 100.000 schoonheid (15%), 150.000 gezondheid/reform (23%) en 400.000 voor de rest (maar liefst 63%). Bijna tweederde van wat over de scanner gaat, zit in de rest. Om daarvoor goede deals te kunnen maken met de 'massmerken' is inkoopkracht nodig. Die is niet voldoende bij nu 360 zaken van DA/DU/MOOI, 201 van D.I.O. en 103 van G&W. Niet zo lang geleden, in 1998, had DA 817 deuren... Vervolgens is er ook verkoopkracht nodig om het spul weg te zetten. Dat krijg je alleen met voldoende formulediscipline en dus niet met de huidige praktijk waarin veel zelfstandigen hun eigen ding doen.

Tegenbeweging

Zoals ten gevolge van de vorige paleisrevolutie bij DA als tegenbeweging in 2004 Rezo ontstond (ooit meer dan 100 deuren), zo is nu de Stichting Drogisterij & Parfumerie Belangen ontstaan. In het bestuur zitten vier ondernemers die bij DA zitten en inmiddels twee bij D.I.O. Onlangs lieten zij van zich horen: deze stichting wil de krachten bundelen van alle zelfstandigen. Door te netwerken, collectiviteitsafspraken te maken en inkoopvoordelen te behalen. Dit is zo goed te begrijpen, maar het was beter als DA/DU, Faco, Vriesia, Unipharma, Holland Pharma en Naproz samen de steen der wijzen zouden vinden...

Kernassortiment

Kijken we naar de omzet van het kernassortiment, dan staat dit totaal al jaren ongeveer stil rond €3,2 miljard.

Nielsen geeft op jaarbasis t/m week 32 2015 aan dat gezondheid uitkomt op €633 mln.; €35 mln. meer dan een jaar geleden, met dank aan de griep! Ze registreren reform maar beperkt. Met dit erbij schat ik het rond €750 mln. Geuren, decoratieve cosmetica en gelaatsverzorging doen totaal ruim €1,1 miljard. Na vele jaren van extreme groei loopt dit de laatste drie jaar iets terug. Met name door gelaat en dit zit niet in het volume maar in de omzet door de vele extreme promo's. Veel zelfstandigen voeren redelijk wat depositaire merken, maar een groot deel daarvan koopt men bij alternatieve kanalen. Dit heeft als groot nadeel dat de koper steeds wordt geconfronteerd met wisselend aanbod en dat wekt geen klanttrouw op. Als men in een verzorgingsgebied zit met voldoende potentie moet het in het middensegment haalbaar zijn een interessant pakket depomerken officieel te kunnen voeren. Daarvan zijn voldoende voorbeelden. Ik denk dat dit weer gaat groeien nu de economie uit het diepe dal kruipt.

In persoonlijke verzorging domineren merken als Nivea, Gillette, Dove, Oral B, L'Oréal, Sensodyne, Sanex, Axe etc. Terwijl de reële prijzen hiervan een stuk lager liggen dan tien jaar geleden noteren deze merken toch veel meer omzet dan toen. Dus de volumes daarvan zijn enorm gestegen. Niet voor niets folderen Kruidvat en Etos continu hiermee, dit is wat het volk wil! Zelfstandigen ontkomen er niet aan ook hierin mee te gaan. Daarvoor is inkoopkracht, maar ook verkoopkracht een must en dat vereist schaalgrootte!

Ten slotte wil ik bij deze tiende aflevering nog iets persoonlijks kwijt. Mij is afgelopen jaren van diverse zijden verweten dat ik partij kies voor deze of gene. Ieder in deze branche is mij echter even lief. Voor mij telt uiteindelijk alleen het belang van de individuele ondernemer. Zijn of haar centen staan immers op het spel! Ik sta bij niemand op de loonlijst en kies bewust voor onafhankelijkheid. Ik adviseer dat wat op microniveau het beste is en dit advies verschilt ten gevolge van de reeds bestaande lokale concurrentie. Uiteraard heb ik een mening over zaken, maar ik heb dit stuk getracht objectief te schrijven. ■

René Salimans

