

BRANCHEANALYSE 2017

Hoe gaat het verder?

“Vaak wordt specialisatie in zelfzorg als oplossing aangedragen. Alle zelfstandigen worden dan over een kam geschoren”

Voor het twaalfde jaar op een rij analyseert branchekenner René Salimans voor Careality de laatste ontwikkelingen in de drogisterijbranche. Hij bekijkt dit jaar kort de ontwikkelingen in de branche maar richt zich vooral op de vraag hoe de zelfstandige weer marktaandeel kan winnen. Zijn specialisatie en advisering voldoende om de markt weer in evenwicht te krijgen?

Wat een boeiende tijd, ik maak even een kort rondje:

- Kees Buur gaat weg bij A.S Watson en wordt opgevolgd door Niek Schipper die van een leverancier komt (P&G). Ik ben van mening dat Dick Siebrand 'forever' de belangrijkste persoon zal blijven die het succes van Kruidvat mogelijk heeft gemaakt. Maar Kees is al meer dan 25 jaar de sleutelpersoon die alles goed heeft gedaan. Zal ook Niek zo goed begrijpen 'hoe de hazen moeten lopen' in retailland?
- Kruidvat blijft doorgroeien naar nu 926 deuren en Trekpleister die na jaren van stilstand in 2016 opeens rond 40 deuren erbij kreeg door de overname van Dirx. Maar die dit jaar weer blijft hangen op 186 winkels.
- DA en D.I.O. (en UED) samen verder als DA met in de zijlijn ook de kracht van Holland Pharma (525 afhaalpunten van Bewustwinkelen.nl en 17 winkels) en op de achtergrond het in apothekersland machtige Mosadex (gaan apotheken nu meer doen in zelfzorg?). Met in hun zijlijn ook nog eens de thuiszorgwinkels van Vegro. En de warme band van deze hele club met MOOI.
- Etos die na jaren van stilstand weer in aantal is gegroeid tot nu 554. En die een lossier beleid voert waarin men meer dan in het verleden mag afwijken qua assortiment als dit lokaal iets extra toevoegt.
- Holland & Barrett (180 deuren) in handen van een nieuwe eigenaar die nog steeds nieuwe winkels opent op plaatsen waarvan ik me afvraag of ze er ooit geld zullen verdienen? Colinda Hoegee maakte onlangs bekend dat ze afscheid neemt, wie neemt haar taken over?
- Gezond & Wel met nu 101 deuren die eigenwijs kiest voor een koers die meer wegblijft uit de vuurlinie van het foldergeweld van de 'massmerken'. Ze zijn succesvol, maar alleen al door de naam van de winkel en hun (daarmee te sterke?) focus op voeding en 'alternatieve merken' beperken ze het aantal zaken dat rendabel zal kunnen aansluiten bij deze formule. Dat heeft te maken met het verzorgingsgebied, hierover verderop meer.
- Unipharma met haar eigen formule Drogist Bewust Beter met 102 deuren. En met Gezondheidsdrogisten 8 deuren. Maar die ook 'kruip door sluip door' heel veel winkels belevt in alle andere mogelijke branches die ook maar iets te maken hebben met zelfzorg.
- De zelfstandige Crest-groep heeft momenteel 15 winkels, de parfumerietak Beautiful By is doorgroeid naar 32 winkels.
- ICI Paris XL kreeg eind 2015 een opdonder toen in een dag 24 V&D's wegvielen, maar groeide daarna weer gestaag door in aantal deuren naar nu 153.
- Douglas die weer van eigenaar wisselde, die vanaf 2014 rond 10 extra deuren erbij kreeg omdat men ook ging franchisen, maar die de laatste twee jaar geen aanwas meer zag en blijft hangen op 110 deuren.
- Hema (533 deuren) die ook concurreert met de drogisterij, die een prachtig

BEELD **Click-Art Fotografie**



nieuw concept voor het aanbieden van decoratieve cosmetica introduceerde en nu weer te koop staat.

- De opmars van Op = Op, Action en Big Bazar, deze laatste staat te koop.
- Rituals die met extreem succes nog steeds veel eigen winkels toevoegt (nu 110), en die met 100% zekerheid kansen laat liggen in plaatsen die te klein zijn voor een eigen zaak!
- Pour Vous die de beloften en ambities nog niet waarmaakt. Hun website telt nu slechts 32 adressen. De overname door A.S. Watson was al in 2013.
- MOOI met 30 winkels en rond 15 combizaken, die nu extra kansen heeft met de nieuwe DA/D.I.O.-combinatie. Er zijn nog tal van plaatsen waar een parfumerie of combizaak haalbaar is!
- Hudson's Bay, de opvolger van V&D gaat nu ook een toontje meezingen. Ik heb al veel dure mislukkingen gezien van buitenlanders die niets van dit -qua formules- oh zo volle Nederland begrepen (Marks & Spencers, Boots, Savers, Schlecker, Sephora). Zal Hudson's Bay het wel redden?
- In 1995 waren er rond 7.000 schoonheidssalons, dit aantal is nu globaal verdubbeld. Ook zij proberen nagellak en gelaatsverzorging te verkopen.
- Supermarkten die in de 'AV-zelfzorg' groepen veel afzet scoren.
- Dan de websites van o.a. Bol.Com, Wehkamp, Bewustwinkelen.nl en van diverse drogisterij- en parfumerieformules die het hele assortiment aanbieden. Maar ook specialistische webshops als Flinndal. En specifieke sites voor scheermesjes, luiers etc.
- Als laatste zijn er naast de ketens Ekoplaza en Marqt ook veel echt zelfstandige reformzaken/natuurwinkels die het op hun terrein vaak erg goed doen. Dat heeft alles te maken met de almaar toenemende groep mensen die interesse heeft in bio/natuurlijk/gezond en die bereid is meer geld eraan uit te geven. Alleen al met de enorme lange termijn groei van het aantal ouderen (die steeds rijker worden) zal deze trend nog heel lang aanhouden. Ouderen hebben veel meer oog voor gezondheid! Ga eens kijken in de Groene Passage in Rotterdam, een heel winkelblok met ondernemers van diverse pluimage, die samen succesvol 'de groene boodschap' verkondigen.

Omzet

De omzet van de drogisterij stijgt dit jaar tot nu toe met 0,6%, de parfumerie met 3,4%. De 25 jaren t/m 2003 was de gemiddelde omzetstijging per jaar voor de drogist 7%. Voor de 14 jaar vanaf toen tot op heden is dit minder dan 1 procent en dat zal echt niet meer veranderen. Met alle erbij gekomen concurrentie mag het een wonder heten dat drogisterijen überhaupt nog groeien in omzet! De laatste 14 jaar is de gemiddelde omzetgroei bij de parfumeriebranche 4,5%, mede door de voortdurende groei van het aantal winkels.

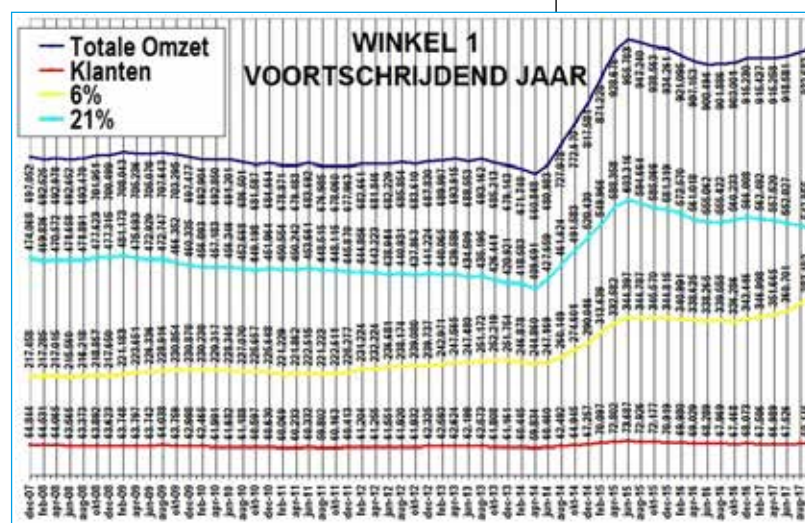
Moet de zelfstandige specialiseren?

Hoe moet het verder met de zelfstandige drogist? Vaak worden specialisatie in zelfzorg en de groene consument als oplossing aangedragen. Daarbij worden alle zelfstandigen over een kam geschoren en dat kan niet. Er moeten keuzes worden gemaakt en twee variabelen zijn dan het allerbelangrijkst: hoeveel inwoners telt het verzorgingsgebied en hoe dichtbij/veraf ligt de dichtstbijzijnde concurrent. Als onafhankelijk specialist voel ik me geroepen om de praktijk erbij te halen. Ik heb al 12 jaar toegang tot de cijfers van honderden winkels en ik krijg deze maandelijks van veel winkels in mijn omzetpanel. Ik maak u - met toestemming van de ondernemers - deelgenoot van vier cases die aantonen dat veel mogelijk is en die bewijzen dat ook in deze barre tijd groei haalbaar is. Zelfs met concurrentie vlakbij!

WINKEL 1

Deze zaak ligt alleen in een buurtwinkelcentrum met op ongeveer 2 km in het hoofdcentrum Kruidvat, Etos, Holland

“Wij hebben al 25 jaar advisering hoog in het vaandel staan, maar de consument holt naar een ander omdat hij denkt dat het daar voordeliger is”



“De individuele DA-ondernemer moet ruimte houden om nieuwe merken op te pakken”

& Barrett, Douglas, ICI Paris XL en Rituals. Voorjaar 2014 relocateerde deze zaak met als enige reden dat daarmee de grootte kon worden uitgebreid van 100 naar 200 m² VVO! Het assortiment werd toen uitgebreid met fors meer aanbod op alle fronten, ook in schoonheid. U ziet de omzet na heropening omhoog denderen, verder veranderde niets in dit centrum! Op jaarbasis is de omzet nu €933.000, het aantal klanten 69.000 en de OPK €13,49. Ik citeer letterlijk hoe deze ondernemer (die 2 winkels heeft) reageerde toen ik toestemming vroeg om zijn cijfers te mogen publiceren. Hij verwoordt exact hoe de theorie over specialisatie moet worden genuanceerd:

“Adviezen aan de zelfstandigen komen er vaak op neer dat je in een marktpositie met veel concurrentie moet kiezen voor de consument die gaat voor een eerlijk verhaal en goed advies. Specialisatie zou dan de redding zijn. Als je echter in een marktgebied met veel concurrentie zit, zit je ook in een groot marktgebied met veel consumenten. Je dan richten op de groene consument kan prima, want hoewel slechts een deel van de consumenten daar gevoelig voor is, houd je genoeg consumenten over voor een goede boterham. Heel veel collega's die geen last hebben van concurrentie, menen echter dat ze ook deze weg op moeten gaan en dan slaan ze de plank mis. Mijn zaak is een mooi voorbeeld van een winkel die in een concurrentieluwe omgeving zit (alleen Jumbo en de stad op afstand) en over de hele linie plus door juist niet alleen maar te gaan voor het zuivere advieswerk, maar óók een breed assortiment neerzet. In mijn optiek wordt de rol van advies trouwens zwaar overdreven. Als je telt

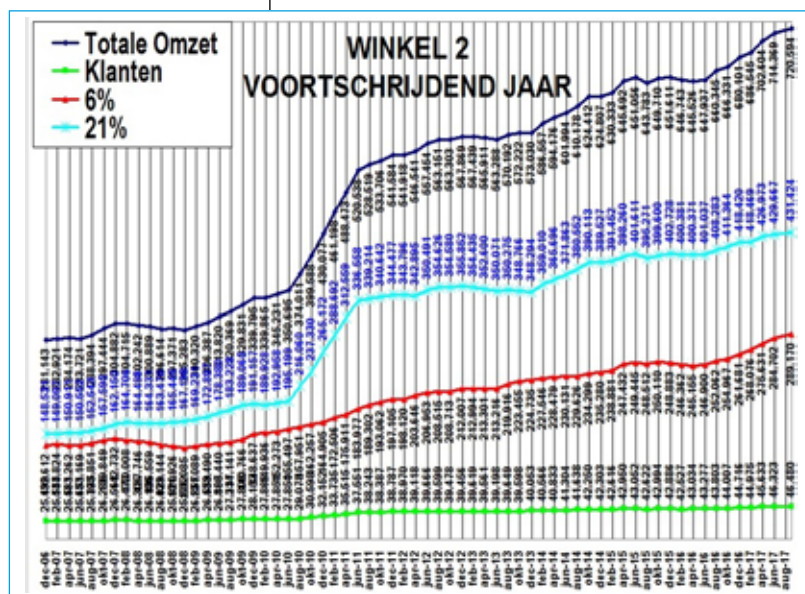
hoeveel consumenten daadwerkelijk advies willen hebben (en dan praat ik niet over de kassacheck) dan is dit een laag percentage. Dat wil dus ook zeggen dat de overige consumenten niet direct voor advies komen, maar voor wat anders. Als je dat andere niet kunt bieden, kiezen ze dus voortaan voor de concurrent. Je ziet dit helaas mooi terug in mijn andere winkel. We hebben daar al 25 jaar advisering hoog in het vaandel staan, maar de consument holt naar een ander omdat hij denkt dat het daar voordeliger is. Niet advies, kundig personeel of een nette winkel vindt de klant belangrijk, maar gewoon het platte prijseffect. Iedere drogist die roept dat je het gaat redden met alleen goed advies praat onzin! Als dat waar was, zou het marktaandeel van de zelfstandige drogisten niet zo dramatisch laag zijn, zou Kruidvat geen marktleider zijn en zouden de overstappers naar Etos niet zo enthousiast zijn.”

WINKEL 2

Deze winkel ligt alleen in een dorp met een verzorgingsgebied van rond 4.500 inwoners. Hier is geen compact winkelcentrum, de detailhandel ligt verspreid over de lange Hoofdstraat. Concurrenten liggen op grotere afstand, dus de inwoners zijn primair aangewezen op dit dorp. Dit is een perfect voorbeeld dat een breder assortiment direct (!) leidt tot fors meer omzet. Voorjaar 2010 werd de zaak op mijn advies uitgebreid van 90 naar 150 m² VVO. Toen werd ook gekozen voor een andere formule. Het assortiment werd van branchevreemd en gezondheid uitgebreid met fors meer persoonlijke verzorging en ook schoonheid. U ziet de omzet na heropening omhoog denderen. Verder veranderde niets in dit dorp! Ook de laatste jaren blijft de omzet extreem fors stijgen nadat gewisseld werd van eigenaar. Deze is diep geworteld in deze samenleving en heeft nog extra dynamiek ontwikkeld. Op jaarbasis is de omzet nu €721.000 het aantal klanten 46.000 en de OPK €15,50.

WINKEL 3

Deze winkel ligt direct bij een grote supermarkt. Binnen 500 meter is een Kruidvat! In het najaar van 2016 relocateerde deze zaak van 250 naar maar liefst 380 m² VVO en het assortiment werd ingrijpend aangepast. Het enorme effect hiervan op de omzet en het aantal klanten is te zien. Hier liggen de bekende massamerken, maar deze ondernemer maakt tevens rigoureuze keuzes en zet een sterk accent op verantwoorde



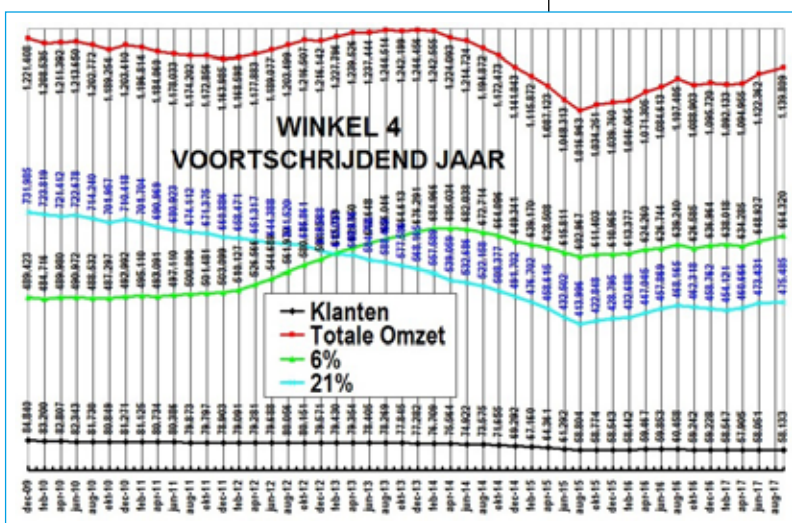
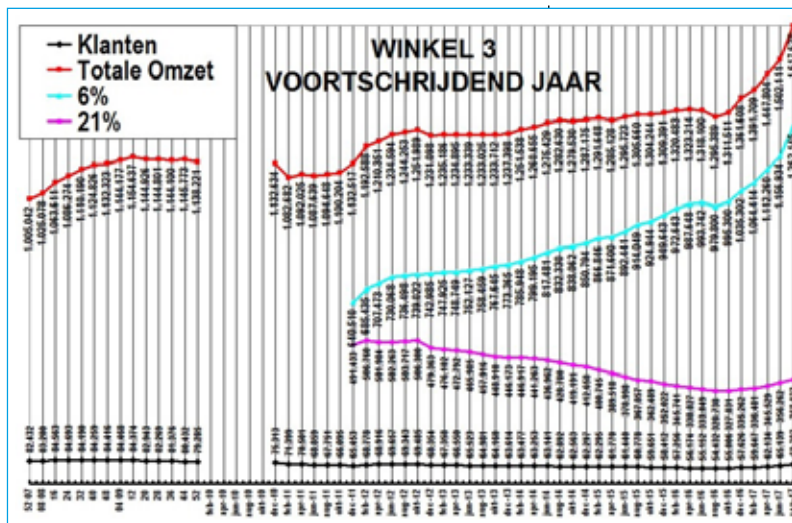
voeding. Dat is terug te zien in het enorme belang van de lage BTW omzet. Interessant is te zien dat sinds de relocatie ook de hoge BTW omzet weer groeit, terwijl dit voorheen alleen maar daalde. De jaarmet is nu €1.618.000, het aantal klanten 69.000 en de OPK maar liefst €23,34. (het gat in de grafiek komt omdat van een omzetrapporing per 4-weeks periode werd overstapt naar maanden).

WINKEL 4

Deze winkel ligt alleen in een buurtwinkel-centrum. De concurrenten Kruidvat, Etos en Holland & Barrett zijn in deze stad aanwezig in het hoofdcentrum op ongeveer 1,5 km afstand. De neergang tot de zomer van 2015 had te maken met een relocatie in verband met grootschalige renovatie van het centrum. In het najaar van 2015 werd de nieuwe winkel betrokken. De omzet stijgt sindsdien weer en ligt nu op €1.140.000 in het meest recente jaar, bij een aantal klanten dat constant is gebleven rond 58.000. Dus de OPK wordt steeds hoger en is nu €19,61. VVO van deze zaak is 280 m². Hier wordt ook een ruime keuze in geuren aangeboden omdat op dit terrein geen serieuze concurrentie is. De merken L'Oréal en Max Factor werden vervangen door Pupa en Deborah.

De achterdeur van DA

Ten slotte nog aandacht voor hoe in mijn optiek het nieuwe DA (wat de enige juiste keuze is) zou kunnen opereren. Bedenk dat de combinatie nu rond 430 winkels telt. Dat is een aantal waar je wat mee kunt, maar we moeten het ook niet overdrijven. Ik verneem dat men het meeste aandacht wil laten uitgaan naar gezondheid. Dat is prima, maar begrijp wel dat deze groep in heel Nederland een buitenomtrek heeft van slechts rond €750 miljoen euro (consumentenprijs) en zo'n 150 miljoen verpakkingen (zie ook de opmerkingen bij winkel 1). Dat is maar €44 en 9 verpakkingen per persoon. Bij een verzorgingsgebied van 7.000 is dit slechts iets meer dan €3 ton omzet en 62.000 verpakkingen. Voor veel winkels is dit echt te weinig! Schoonheid moet niet vergeten worden, dat moet het andere speerpunt zijn. Hierin gaat rond €1,1 miljard om bij zo'n 100 miljoen verpakkingen. Ik blijf erop hameren dat voor iedere zaak ook de rest van het kernassortiment niet te veel mag worden uitgekleeft: daar zit de meeste traffic met rond 400 miljoen verpakkingen die over de scanner gaan en zo'n €1,35 miljard omzet. De zelfstandige moet dit niet saneren: de



multinationals moeten juist DA dezelfde handvaten bieden als Kruidvat en Etos! Dit geldt ook voor de depositaire merken, een combizaak op de juiste plek heeft meer trekkracht dan een parfumerie!

Nog maar vier jaar geleden had DA alleen rond 400 winkels en was toen niet in staat om voldoende een vuist te maken. Ik beluister opnieuw dat het management aandringt op 'het sluiten van de achterdeur' omdat men alleen wil dealen via het hoofdkantoor. Dat riepen van Twijver, Bargboer, Boeijenga en Keijser ook al. Dat lukte toen niet en dat gaat ook nu maar deels lukken. De individuele ondernemer moet ruimte houden om nieuwe merken op te pakken. Zo werden bijvoorbeeld Solgar, Orthica, New Care, Golden Naturals, Uriel, O.P.I, Rituals, Vision, Paradontax en Louis Widmer groot. Terecht dat er meer uniformiteit moet zijn, maar blijf ook ruimte bieden aan nieuwe initiatieven die kunnen uitgroeien tot dit soort prachtige merken. Verder is er ook nog de optie om, waar het past, assortiment erbij te nemen. Beenmode of babykleertjes zijn slechts twee voorbeelden die het overwegen waard zijn. ■

René Salimans 

