

# René Salimans: "Ik snap het niet"

Soms gebeuren er in drogisterijland dingen waarvan je dacht dat ze niet mogelijk waren. René Salimans stelt twee heikele vragen: waarom gebeurt het dan toch? En hoe moeten we daarop reageren?

Zelfstandige ondernemers zijn vaak (te) bescheiden als het gaat om waar ze recht op hebben. Denk bijvoorbeeld aan de depositaire merken: het beleid van deze aanbieders is vaak rigide, en soms zelfs arrogant. En ze profiteren blijkbaar van het gebrek aan assertiviteit van ondernemers. Neem de folders van bijvoorbeeld DA en DIO rond moederdag en december: die zitten in een spagaat omdat zij niet nationaal breed kunnen uitpakken met luxe, want niet alle winkels mogen die luxeartikelen voeren. Maar dan de moederdagfolder van Kruidvat (zie afbeelding). Zij krijgen het wél voor elkaar om een attractieve 'trekker' te folderen. Zelfs met items waarvan veel zelfstandigen zeggen dat die voor hen onbereikbaar zijn. Hoe kan dit? Kruidvat heeft teveel (bijna 800) zaken om voldoende producten parallel te verwerken. Al zijn ze zo wel ooit groot geworden. Zo sloopten zij EDT van Daniel Hechter: de prijs ging van bijna 40 gulden naar beneden een tientje en het kwam nooit meer goed. Ik weet dat er van dit soort aanbiedingen maar een paar per winkel worden ingestuwd, maar toch. Als fabrikanten echt willen, dan kunnen ze zo achterhalen waar een partij vandaan komt: daarvoor hebben ze immers unieke codes aangebracht!

## Zuur

Dit is nog niet alles. Want wat zie ik bij Etos-franchiser Komen in winkelcentrum Middenwaard te Heerhugowaard (zie foto)? Het vvo van een reeds decennialang bestaande outlet is na een verbouwing opeens met eenderde verminderd (terwijl grotere winkels de trend zijn) en alle luxemerken zijn verdwenen. De deur ernaast is opeens een Mooi-parfumerie en daar staan alle merken - inclusief Chanel. In het aprilnummer 2007 sloot ik mijn interview met Crest af met de zin "ik ben benieuwd of en wat Ahold hiermee wil gaan doen". Vlak daarna benadrukten de hoogste bazen van Mooi en Etos dat de formules niets met



elkaar te maken hadden. Maar iedereen weet dat Etos strikt omschrijft wat een franchiser wel en niet mag en dat Beverwijk een enorme vinger in de pap heeft. Ik denk dat Etos nooit zou toestaan dat een winkel kleiner wordt verbouwd ten gunste van een andere, niet Etos-gerelateerde formule, tenzij ze er zelf beter van worden. Hoe kan dit? Het lijkt me als ondernemer zuur dat wat jij niet mag, A.S. Watson en Ahold zich blijkbaar klakkeloos kunnen permitteren. Is dit de macht van het grootkapitaal? Wellicht. Maar het is ook een goede les voor de ondernemers om zich assertiever op te stellen." **C**

Reageren? [rene@salimansconsultancy.nl](mailto:rene@salimansconsultancy.nl)



## SALIMANS CONSULTANCY BV

- Strategisch advies
- Marktanalyse
- Vestigingsplaatsonderzoek
- Imago-onderzoek
- Portfolio-analyse
- Trendpresentatie  
bedrijfsmeetings
- Maandrapportering  
kerngetallen ondernemers

06-30058864 • [rene@salimansconsultancy.nl](mailto:rene@salimansconsultancy.nl)  
[www.salimansconsultancy.nl](http://www.salimansconsultancy.nl)