

‘Landgenoten!’ De vierde dinsdag in oktober

Kom, laten we eens een traditie starten. Als het even kan, zullen we elk jaar rond eind oktober een ‘state of the nation’ publiceren, een inzicht hoe de branche er voorstaat en wat we voor het komende jaar kunnen verwachten. Dit onder de noemer: ‘de vierde dinsdag in oktober’.

Branchekenner avant-la-lettre René Salimans opent deze traditie, neemt nog eens de ontwikkelingen van de afgelopen dertig jaar erbij en houdt ook de meest recente tegen het licht. Zijn conclusies zijn opzienbarend.

Landgenoten! Na het zuur is ook in drogisterijland eindelijk het zoet weer in beeld. Maar om dat te kunnen zien zullen we zowel naar de historie als naar de huidige ontwikkelingen moeten kijken.

Laat ik beginnen met u te feliciteren: het is indrukwekkend hoe de branche decennialang jaar op jaar zo enorm weet te groeien. Van 1985 tot en met 2003 was de gemiddelde omzetgroei – mede dankzij de opkomst van de voordeeldrogist – rond

DE VIERDE
DINSDAG IN
OKTOBER

de 8% per jaar en daarmee ruim boven de gemiddelde geldontwaarding. Wel hadden de recessies van 1983, 1995 en 2004 hun weerslag op de omzet-groei.

De gemiddelde groei van minder dan 1% gedurende de laatste ruim 2,5 jaar doet, na zo'n lange historie van groei, pijn in een sector die dat niet gewend is. Naast de recessie heeft de prijs-oorlog hier zeker zijn bijdrage aan geleverd: met een totale gemiddelde prijsdaling van ongetwijfeld meerdere procenten per eenheid product mag worden geconcludeerd dat het allemaal milder zou hebben uitgepakt zonder die oorlog!

Maar laten we dat eens in perspectief plaatsen. De strijd om het marktaan-

deel in personal care tussen de supermarkten en drogisterijen was van medio jaren zeventig tot begin jaren tachtig in het voordeel van food. De drogist had toen de witte jas nog aan, de prijzen waren overal gelijk en de voordeeldrogist kwam pas uit de startblokken. Sinds 1983 wint drug echter van food en dat gaat door: zelfs de prijsoorlog heeft daar voor de meeste groepen niets aan veranderd.

Meer drogisterijen dan 30 jaar geleden, maar sanering verwacht

Van midden zeventiger jaren tot in

de tachtiger jaren daalde het aantal drogisterijen. Vanaf toen kwamen er per jaar enkele tientallen bij, waarmee het aantal momenteel rond de 3300 ligt. Sinds 2002 is het aantal winkels nagenoeg stabiel; per saldo zijn er nu echter meer drogisterijen dan dertig jaar geleden. Uiteraard is deze trendbreuk het gevolg van de ontwikkeling van het filiaalbedrijf en de daarmee verbonden forse omzet-groei: 'de taart werd steeds groter' en dat creëert ruimte. Als referentie: het aantal supermarkten is in dit tijd-vak gedaald naar ongeveer een kwart van het niveau van 1976.

Te vrezen valt dat in de komende jaren het aantal drogisterijen in handen van zelfstandigen een versterkte sanering zal doormaken. De sterk toegenomen spreiding van het aantal filiaalbedrijven, het ontbreken van omzetgroei in de laatste jaren en de druk op de marge door de prijsverlagingen zal zijn tol eisen. Het aantal filiaalbedrijven lijkt nu echter ook het hoogste niveau te hebben bereikt. Ook hier is opschoning nu deels aan de orde en de komende jaren breder te verwachten.

Het aantal parfumerie-outlets groeit weer fors dit millennium

De parfumeriebranche was in de zeventiger jaren traditioneel en bestond grotendeels uit niet-aangesloten zelfstandigen.

Het aantal parfumerieën daalde in 25 jaar met eenderde, maar sinds 2000 groeit het bestand weer fors naar een niveau van nu ongeveer 350.

Belangrijkste oorzaak is de start van ICI Paris XL eind vorige eeuw. Inmiddels heeft deze keten rond de 100 vestigingen.

De andere grote speler is Douglas, die ook steeds verder uitbreidt en inmiddels rond de 80 outlets ligt.

Daarnaast zijn er rond de 100 vestigingen die een combinatiezaak zijn van drogisterij en parfumerie. Met name DA Beauté en Pour Vous spelen in dit segment een rol, maar die combinaties hebben vaak geen toegang tot de echte top-depositairmerken, zoals Chanel.



Begin 2006 begon René Salimans voor zichzelf. Vanuit zijn adviespraktijk komt hij breed in aanraking met alle spelers. De hierbij opgedane ervaring, in combinatie met zijn gekende gevoel voor cijfers en het 'spellen' van alle vakbladen, heeft geleid tot een unieke helicopterview. Salimans: "mijn passie ligt al ruim 30 jaar in de drogisterij/parfumeriebranche. Ik wil daar nu voor **alle partijen** beschikbaar zijn om **objectief en onafhankelijk** te adviseren. Ik durf mijn nek uit te steken in het belang van de hele sector en ik zeg de dingen zoals ik ze zie. Dit wordt meestal, daar waar het beleid wordt gemaakt, op de juiste wijze opgevat. Ik neem aan dat men ziet dat ik ook in dit artikel even 'advocaat van de duivel speel': ieder kan voor zich bepalen of het glas half vol of half leeg is". Salimans speelde dit jaar op de achtergrond een rol bij 'het gevecht' tussen minister Hoogervorst en het CBD. Hij wordt ingehuurd door de KNDB, fabrikanten, retailketens, reclamebureaus en consultancyfirma's. Verder is hij partner in het bedrijf Feeddex, dat middels internettechnologie bedrijfsprocessen optimaliseert door goedkoop en zeer efficiënt communicatie te faciliteren met klanten en medewerkers. Wilt u reageren op René zijn 'troonrede'? Mail: renesali@xs4all.nl.

30 Jaar spectaculaire omzetgroei van drogisterij en parfumerie

In drie decennia kwamen er bij een nagenoeg constant aantal drogisterijen steeds grote winkels in plaats van de kleinere: de totale verkoopvloeroppervlakte groeide dus fors. Zowel de drogisterij als de parfumerie deed midden zeventiger jaren rond de € 120.000 omzet per jaar.

De gemiddelde omzetsijging per drogisterij was fenomenaal en ligt nu tegen de € 1 miljoen per jaar. In 3 decennia is globaal een index van 400 nodig om de samengestelde ontwikkeling van bevolking en inflatie te compenseren. De index van de gemiddelde groei van de drogisterij ligt daar dus heel ver boven!

Maar de omzettrend per parfumerie overtreft die zelfs: per winkel komt dit uit rond de € 1,2 miljoen. De economische voorspoed van dit land heeft ertoe bijgedragen dat meer mensen meer luxe kopen en dat is bij uitstek het assortiment van de parfumerie. Uitdaging voor die winkel is echter meer 'traffic' te genereren buiten het extreme eindejaarsseizoen.

Bij beide zien we de laatste jaren echter een trendbreuk: de constante groei van de omzet per winkel is overgegaan in stabilisatie en vanaf 2003 zelfs in een lichte daling.

Omzet kernassortiment groeit, maar OTC baart zorgen

Als we de ca. € 3,6 miljard omzet van drogisterijen plus parfumerieën nader opsplitsen, zien we nuances die zeer belangwekkend zijn.

De totale winkelomzet werd – zoals algemeen bekend is – eind jaren negentig tot en met 2004 ten zeerste gestimuleerd door omzetgroei uit 'branchevreemd' assortiment. Heel bijzonder was 1999, het jaar van onder andere de Bachserie van Kruidvat. Het zoet kan u mede worden beloofd omdat inmiddels juist de kernomzet weer stijging laat zien, terwijl de branchevreemde omzet sinds 2005 daalt.

Nadere beschouwing van het kernassortiment leert dat de groep Geuren, Gelaatsverzorging en Decoratieve Cosmetics een juweel is, de omzet hiervan is in acht jaar tijd bijna verdubbeld en ligt nu ruim boven de € 800 miljoen. De eerder geschetste ontwikkeling van het aantal parfumerieën is hier zeker mede debet aan. Ten aanzien van OTC/Zelfzorg is er echter reden tot bezorgdheid. Deze groep groeide vele jaren fors in de drogisterijbranche tot iets boven de 450 miljoen in het jaar 2004. Toen trad hier echter stabilisatie op. Juist deze groep is belangrijk voor de drogisterij: zowel vanwege de bijdrage in de marge als voor de klanten die hiermee in de winkel komen.

Aanwas DA niet ondenkbaar!

En hoe presteren de belangrijkste partijen in drug?

DA heeft onder zelfstandigen brede spreiding en naamsbekendheid als groot voordeel. Er wordt veel in de media geïnvesteerd en de organisatie is door GfK al vele malen tot beste

drogisterijketen gekozen. De visie is in orde en past in het huidige tijdsbeeld. Het probleem is echter de wijze waarop dit de afgelopen jaren werd vertaald naar de ondernemers, die vaak de voorkeur geven aan een mate van vrijheid in ondernemerschap. In de overgang naar één DA-formule werd destijds ongetwijfeld ingecalculeerd dat ondernemers zouden vertrekken, maar er zijn ook winkels afgehaakt die DA niet wil missen. Dit proces is nog niet ten einde. Terwijl er nu meer drogisterijen zijn dan in 1982, zakte het aantal DA-winkels van destijds bijna 1000 naar globaal 570 in 2006. Gelukkig lijkt dit de laatste jaren te stabiliseren. De uitdaging is om met het uitgezette beleid te trachten weer aanwas te krijgen - en dat is zeker niet ondenkbaar!

Een ander punt is het inkoopbeleid: DA heeft twee jaar geleden hogere marges afgedwongen bij de fabrikanten, maar de actiebudgetten van A-merkfabrikanten worden verdeeld naar rato van potentie en evolutie van formules - en ik verneem meer en meer dat de industrie ontevreden is over de volumeontwikkeling van DA.

Tips voor:

groei en een gezonde toekomst: **traffic**

Er zijn stemmen die zeggen dat het beter is om je winkel maar geen drogisterij meer te noemen, want dat is een term uit het verleden. Waanzin! Juist de drogisterij heeft het op haar terrein gewonnen van supermarkt en apotheek en er is toekomst!

Naar de supermarkt en apotheek ga je omdat je moet; naar de drogist gaan is vaak een 'beleefmoment': het is funshoppen.

Mits juist gefaciliteerd, is het daar alleen al een feest vrij te mogen rondlopen en op avontuur te gaan. Men kan wegdromen bij al die luxe en bij die spannende, constante vernieuwing; zelfs als men (soms) weinig of niets koopt. Het is echter verkeerd om, zoals veel zelfstandigen doen, slechts health & beauty tot corebusiness te verheffen. De massagroepen in personal care behandelen ze veel te marginaal als serviceproducten, "want de acties en prijzen van de voordeeldrogist zijn toch niet te evenaren en advies speelt geen rol". Fout: juist de enorme veelzijdigheid en innovatie vanuit deze groepen maakt de drogisterij mede onderscheidend. Pas dus uw beleid aan en ga ervoor: rammen met die luiers! Kruidvat doet het al sinds 1975!

BRANCHEVISIE

De vraag is dus hoe lang 'Leusden' zijn huidige infrastructuur kan handhaven.

Facó: waken voor teveel dynamiek!

Facó heeft ervoor gekozen ABC dit jaar te laten opgaan in DIO: een verstandige beslissing die kosten bespaart en meer spreiding, focus en slagkracht geeft. DIO is voor veel Nederlanders geen bekend begrip – een fors nadeel – maar DIO is de enige zelfstandigenformule die al jaren gestaag groeit. Begin 2006 staat de teller boven de 100, meer dan het dubbele van 8 jaar geleden. Men verwacht in 2007 rond de 160 vestigingen. Het lijkt erop dat het Facó-management zeer goed aanvoelt hoe men moet omgaan met de ondernemers. In een recente advertentie werd de verlaagde jaarlijks bijdrage van de ondernemers bekend gemaakt en werd

beloofd dat de kosten van folders en direct mail tot een bepaald maximum voor rekening van Diemen zijn. Er kan niet worden ontkend dat Facó bruist van de dynamiek en dat de lijnen binnen deze organisatie erg kort zijn. Men moet er echter voor waken teveel tegelijk te willen. Zo is uniformiteit naar de consument nog een uitdaging: het magazine Eviva vermeldt zaken die niet in alle winkels terug te vinden zullen zijn. Een initiatief uit 2005 als "natuurlijk gezonder", dat door zo'n 30 winkels wordt gevoerd, compliceert zaken nog verder. Als Facó de leden beter meekrijgt in acties, zijn er volop kansen voor verdere aanwas.

Brocacef: creëer traffic om te groeien!

Brocacef bedient vele apotheken en Uw Eigen Drogist (UED). Verder doet men de distributie voor Rezo en wor-

den ook sommige supermarkten beleverd. De aandacht dient dus verdeeld te worden over veel zaken. UED heeft geen uitingen in de massamedia op de wijze waarop DA dat doet en daarmee is de bekendheid van UED net als DIO beperkt. Vergeleken met DA en DIO kan de zelfstandige drogist binnen UED wat meer zijn eigen gang gaan. Misschien prettig voor de ondernemer, maar daardoor is de formule minder attractief voor het centraal afspreken van acties, waardoor ook actiegegenereerde traffic in de winkels veelal ontbreekt. Traffic is echter een must om te groeien. Het aantal UED-winkels kende rond het einde van het vorig millennium een forse daling, maar sinds een aantal jaren ligt dit getal vrij stabiel rond de 125. Deze speler is minder turbulent dan DA en FACO. Interessant voor ondernemers die liever voor rust en 'business as usual' kiezen, maar dan wel binnen een herkenbare formule. Ook hier zijn dus kansen.

Scroll down

Rezo: manage je kritische ondernemers!

Een vliegende start kan deze partij niet worden ontzegd: pas begonnen in 2003 zijn er begin 2006 ruim 80 winkels. Nu staat dit bestand echter nagenoeg stil en er zijn breed geluiden te horen over onrust in de Rezo-gelederen. Wellicht niet zo vreemd omdat de voedingsbodem met name wordt gevormd door ontevreden DA-leden: per definitie zeer kritische en eigenzinnige ondernemers. Het is de uitdaging om deze groep te managen met de volgende constatering: Rezo staat niet op de pui van de winkels en mist dus de formule-slagkracht naar de klant. Men heeft de distributie niet in eigen hand en Rezo is ook geen lid van het CBD. Dit huis heeft de nodige uitdagingen in een periode waarin ook nog eens de omzetgroei in de totale drogisterijbranche achterwege bleef. Maar er is een markt voor 'een formule die naar de klant toe geen formule is'. Kan Rezo de margecondities en traffic in de winkel zo sturen dat er groei in het verschiet ligt?

Schlecker: OTC/Zelfzorg een zwaar gemis!

De wet die de verkoop van zelfzorg-geneesmiddelen regelt in Duitsland – het moederland van Schlecker – heeft de invulling van deze formule in Duitsland een andere opzet gegeven dan die van de gemiddelde drogisterij in Nederland.

Schlecker heeft er bij de start in Nederland voor gekozen om haar winkels hier redelijk vergelijkbaar in te vullen als in Duitsland. Dus geen vergunning voor OTC en daarmee ook het gemis aan de traffic en marge van deze zeer belangwekkende groep. In de afgelopen jaren heeft Schlecker vanuit filiaalbedrijven 'in de regio' steeds meer concurrenten in haar nabije omgeving gekregen. Deze keten was in 1980 nog niet in Nederland maar bezit momenteel nagenoeg 250 vestigingen. Sinds 2004 daalt echter het aantal winkels; kennelijk vindt er een opschoning plaats van onvoldoende renderende outlets.

Uiteraard kan het opnemen van OTC/Zelfzorg-assortiment, samen met de gediplomeerde krachten die daarvoor nodig zijn, het beeld 'any moment' belangwekkend bijstellen.

Etos: kies nu een duurzame strategie!

De Etosformule heeft de afgelopen decennia gezwalkt van een personeelswinkel voor Philips-medewerkers, een discountdrogisterij, een mislukte poging tot upgradering naar 'Etos Beauty Case', daarna weer een normale drogist tot eind negentiger jaren de introductie van 'het vier-werelden-concept'; iets ten behoeve van de interne focus dat niet erg leeft bij de klant.

Ook waren er (te) veel wisselingen van managers in alle geledingen: Wouter Kolk heeft dit jaar 'tussenpauze' Maarten Dorhout Mees opgevolgd en Bert Bargboer, een van de weinige constanten, heeft onlangs gekozen voor het leiderschap van Lloyds apotheken.

Fabrikanten stellen dat Etos vanaf begin deze eeuw de snelheid en flexibiliteit waarin ze uitblonk deels heeft verloren; verder heeft men nog steeds moeite met het maken van afspraken rond acties/promoties. De tarieven omgerekend per winkel behoren tot de hoogste en de opvolging van afspraken op de winkelvloer wordt, met name bij de franchisers, geregeld als slecht ervaren.

Maar aan 'de voordeur' heeft Etos enorm grote kansen. Na een stormachtige ontwikkeling zit Etos nu tegen de 440 vestigingen. De stijging was de laatste jaren beperkt, maar er lijkt nu weer schot in te komen. Indien regionaal goed gespreid, is er zeker nog ruimte voor 50 tot 100 rendabele vestigingen. Certificering is bij Etos okay, de winkels en het personeel zijn op orde en ademen een sfeer uit van netheid en positivisme. Men kan gebruik maken van de slagkracht en machtspositie van Ahold, maar de uitdaging is om dit slimmer te doen. Aan creativiteit (zie de recente Bambie-actie) ontbreekt het niet.....

Tips voor:

groei en een gezonde toekomst: acties

Vorige week zaterdag ging ik gericht naar een grote drogist, want alle voedings-supplementen waren die week 25% goedkoper.

Bij zo'n actie bij Kruidvat of Etos giert de boodschap van de schappen. In de winkel zag ik echter geen enkele uiting op het schap. Buiten lag wel de folder op een rekje en ik had me niet vergist: het was die week 25% goedkoper. Binnen vroeg ik de ondernemer achter de toonbank of ik 25% korting kreeg en hij bromde met tegenzin 'ja'. Toen ik vroeg waarom hij dit niet uitschreeuwde op het schap, reageerde hij niet. Op mijn vraag of hij bewust de verkoop beperkt wilde houden, bromde hij weer 'ja'.

Zo lang zelfstandigen dit doen, zullen ze het moeilijk hebben. Zware acties moet je opvolgen en uitschreeuwen: zo creëer je traffic en loyale klanten. De kortingen zijn een premie voor loyale klanten die graag primair naar jouw winkel komen. Terecht klagen fabrikanten dat zelfstandigen en franchisers vanuit hun eigenwijsheid de deals met het hoofdkantoor frustreren. Daarmee schaden ze zichzelf, hun organisatie en de fabrikant. Liever 30% marge op 2 miljoen, dan 40% van 8 ton!



in deze sector heeft geïntroduceerd, maar met zekerheid heeft deze speler voor extra volume gezorgd.

Zonder een speler in de markt te kort te willen doen, verdient met name Kruidvat 'eeuwige roem'. Mijns inziens is het aan Dick Siebrand van Kruidvat te danken is dat het hele drogisterijkanaal niet de weg op is gegaan van slagers, bakkers, et cetera. Het succes van Kruidvat is door allen in ruime mate geïmiteerd. De slogan "steeds verrassend en altijd voordelig" is tot op heden nooit verlaten.

In 1980 had Kruidvat minder winkels dan Etos, maar momenteel ligt het aantal reeds boven de 700. Onder leiding van Jürgen Schreiber werd de uitbreiding de laatste twee jaar versterkt en zijn tevens draconische veranderingen doorgevoerd. Ruim 30 Portugies-winkels zijn overgenomen, naast de panden van een schoenketen.

Trekleister leek te worden opgesplitst in Kruidvat en een uit de UK overgenomen formule 'Savers'. Mede daardoor zijn er nu meer Kruidvaten dan DA-winkels. Maar Savers bleek een mislukking: de tientallen outlets die binnen een jaar werden geopend, zijn in de loop van 2006 grotendeels omgebouwd naar de andere formules van het concern.

Trekleister begon eind 1979 en heeft in 2006 rond de 200 winkels, maar inmiddels is het zodanig in aantal geslonken, dat het onwaarschijnlijk

lijkt dat deze formule op lange termijn rendabel te exploiteren is.

Verder is dit jaar ook een beperkt aantal Prijsmeppers geopend: men mag aannemen dat hier (overtollige?) partijen worden gedumpt. Het lijkt een soort antwoord op Action.

Kruidvat was en is de kampioen die mensen ook naar de winkel krijgt voor branchevreemde producten, maar het lijkt erop dat de grote aandacht voor en voorraden van dit branchevreemde deel inmiddels een probleem vormen. De winkel komt zeer rommelig over en het karakter van een drogisterij is geweld aangedaan. (Spontaan) advies is vaak ver te zoeken. Waarschijnlijk een uitdaging voor het hele concern vormen marge-utholling door de prijzenoorlog, de stagnerende omzet bij drogisterijen de laatste 2,5 jaar en wellicht ook de recente extra forse expansie van nu meer nabijgelegen en dus elkaar directer beconcurrerende Kruidvaten.

Tegen geschetste achtergrond is het niet verrassend dat Jürgen Schreiber zeer onlangs het concern heeft verlaten.

Het lijkt erop dat A.S. Watson opnieuw haar balans moet vinden. Het is voor het eerst in decennia dat dit huis een dip lijkt te hebben, maar de power, het geld, de capabele mensen en de knowhow zijn volop aanwezig.

A.S. Watson: Een dip na decennia van voorspoed?

Een 'parel in de kroon' voor A.S. Watson is zeker ICI Paris. Pas eind 1998 in Nederland begonnen, zijn er dit jaar reeds circa 100 vestigingen. ICI heeft nieuwe dynamiek gegeven aan het begrip 'parfumerie' in Nederland. ICI wordt verweten dat zij het fenomeen korting op grote schaal

Tips voor:

groei en een gezonde toekomst: advies

Bij een drogist waar ik binnenliep, had de mevrouw achter de toonbank me direct in beeld. Binnen drie seconden vroeg ze me indringend of ze me kon helpen - op een wijze waar ik me onprettig bij voelde. Ik gaf aan dat ik even wilde rondkijken, maar haar ogen lieten mij geen seconde meer los.

Kijk, zo voel ik me natuurlijk niet vrij om weg te dromen.

Voelt u zich aangesproken? Doe het dan als Etos: wees subtiel aanwezig en kom pas met het goede advies als de klant laat blijken daar behoefte aan te hebben. Het zal uw omzet(verder) doen stijgen!

Samenwerking

Laten we tot besluit kijken naar de instellingen die samenwerking binnen de drogisterijbranche stimuleren: het CBD en de KNDB.

Het CBD bewaakt de belangen van de drogist en organiseert collectieve zaken. Hoe belangrijk dit is, werd duidelijk bij de recente beslissing van de politiek omtrent de rol van de drogisterij in de verkoop van zelfzorg-geneesmiddelen: een huzarenstuk dat veel respect afdwingt! Uitdaging is nu om de klus ook goed af te maken en tevens om initiatieven te ontwikkelen voor forse uitbreiding van de certificering. Dit om de politiek te bewijzen dat terecht een halt is toegeroepen aan de wens vanuit de supermarktwereld om zonder gediplo-

meer personeel heel OTC/Zelfzorg in zelfbediening binnen te halen! Er is wel enige zorg over de power die de zelfstandigen kunnen en durven te ontwikkelen binnen het CBD, dat wordt voorgezeten door de directeur van Kruidvat.

De KNDB heeft door de voortdurende erosie van het aantal zelfstandigen aan belang ingeboet, en verdere erosie valt te vrezen! Het initiatief uit 2005 ten aanzien van de campagne voor

'de adviesdokter' is niet echt uit de verf gekomen en het verdient aanbeveling de fondsen verder anders aan te wenden. Een probleem is dat het bestuur bestaat uit drogisten die ook 'hun zorg van alle dag' hebben. Daarmee ontbreekt het aan slagkracht. Gelukkig pakt een zeer ervaren en professioneel bureau op de achtergrond veel routinezaken op die van belang zijn voor alle leden. Het verdient aanbeveling om de bestuursstructuur te versterken met outsiders

die nieuwe knowhow kunnen inbrengen. Er zijn genoeg activiteiten te bedenken die de KNDB meer maakt dan een instituut via welke men extra kortingen kan krijgen. Gericht advies om beter te concurreren in de lokale omgeving is een mogelijk aandachtspunt dat het lidmaatschap meer de moeite waard maakt. Ook kan worden gedacht aan initiatieven 'over de ketens heen' voor zelfstandigen, die vaak niet direct in elkaars lokale concurrentieomgeving zitten!

e