

De Vierde Dinsdag van Oktober

# Salimans: "De tijd is rijp voor de alarmbel"

De Vierde Dinsdag van Oktober: marktdeskundige René Salimans zet een scherp beeld neer van de drogisterijmarkt en formuleert zijn verwachtingen voor volgend jaar.

**B**ranchegenoten! Ook in 2008 blijft de omzetgroei matig: drogisterijen slechts 1,1%, inclusief parfumerieën bijna 2% - net als heel 2007. De groei ligt nu al vijf jaar beneden inflatie en CAO. Al vijf jaar is de totale omzet 3,2 miljard. Supermarkten groeien dit jaar met 7,5% (meer dan € 2 miljard) naar € 30 miljard. De toegenomen concurrentie tussen A.S. Watson en Etos door de agressiviteit van de laatste, heeft geleid tot een sterk toegenomen promotiedruk en een versnelde groei van het filiaalbedrijf. Dat en de gekrompen omzet en marge veroorzaken een toenemende daling van het aantal zelfstandi-

gen: van 2002 tot 2005 verdwenen er ongeveer 70, van 2005 tot 2008 meer dan 200.

## Luxe

Geuren, decoratieve cosmetica en gelaatsverzorging blijven de sterkste groeiers. 'Mass' én depositair groeit; met name de bovenkant doet het al jaren bijzonder goed, mede dankzij de voortgaande opmars van parfumerieën. Zo zijn Douglas en ICI Paris XL naar respectievelijk 84 en 114 vestigingen gegroeid en Mooi zit rond 15 filialen. Sephora is gestart binnen V&D en

na een daling heeft Pour Vous (94) de weg naar boven weer gevonden. Daarnaast nog twee formules, In Fine en Beauty Mineral, maar is daar ruimte voor?

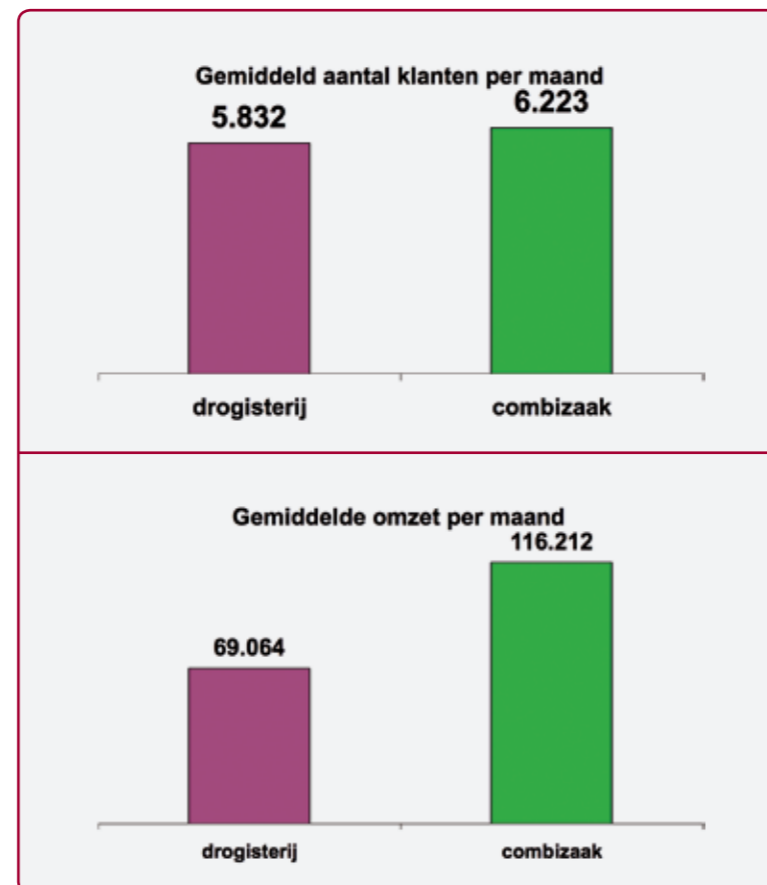
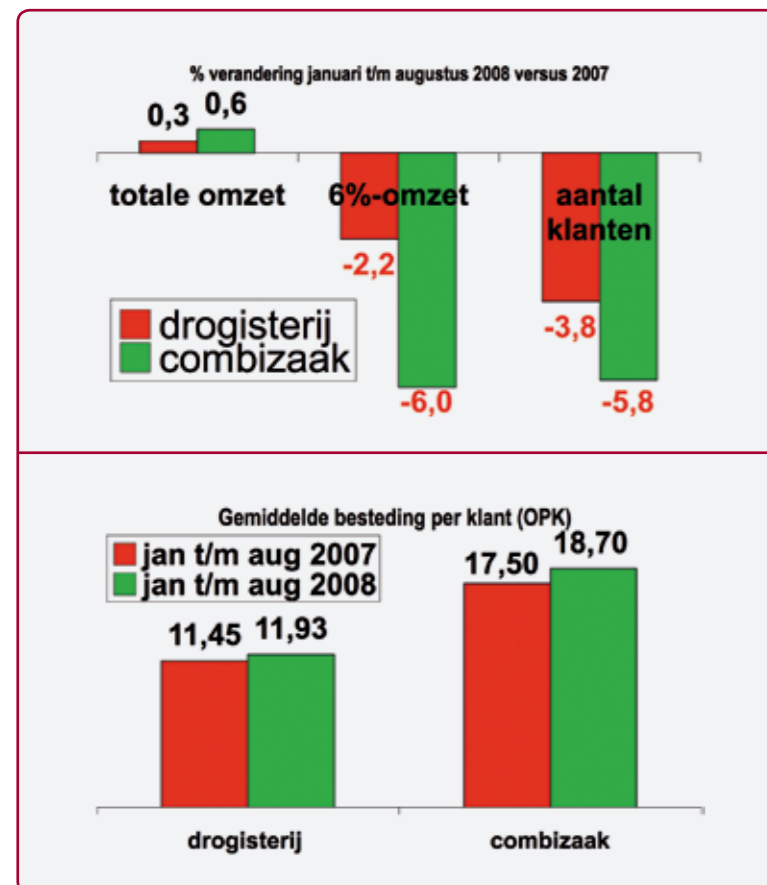
Drogisten snappen dat luxe al jaren het hardst groeit en zal blijven groeien. Daarom schuiven combiwinkels met genoeg 'traffic' op richting parfumerie. Ik doe een ferme oproep aan topmerken hun beleid naar combizaken te herzien. Terecht stelt men strenge eisen, maar dat de parfumeriebeleving bij de ingang moet beginnen is te rigide. Ik heb een rol mogen spelen bij het realiseren van depositaarschappen in situaties waar de beleving niet aan de ingang begon en daar wordt enorm gescoord. Er valt veel voor te zeggen drogisterijkanten in het voorste deel van de winkel te helpen en daardoor de sfeer bij de parfumerie niet te 'vervuilen'. Inrichting, belichting en personeelsbezetting zijn zeer onderscheidend af te bakenen. Luxe wordt steeds meer gekocht door mensen van alle leeftijden en ook topmerken kunnen zo extra profiteren van de traffic. Het is bizar om inmiddels bewezen succesvolle combizaken dit potentieel te onthouden!

## Zelfzorg

Zelfzorg groeit nauwelijks maar is zwaar in beweging. Sinds augustus 2007 verkopen meer dan 3000 supermarkten AV-geneesmiddelen. Ze stimuleren het volume en trekken omzet weg bij de drogist. Ondanks deze dynamiek zien drogisterijfiliaalbedrijven hun zelfzorgomzet groeien. Zelfstandigen verliezen sneller terrein dan in het verleden!

## De formules

De turbulentie tussen de formules neemt af: DA is in rustiger vaarwater gekomen. De vrije val van het aantal deuren die 2004 inzette is omgezet in lichte groei: vanuit 386 vestigingen begin 2008 kruipt DA nu richting 400, met reële nieuwvorming (zie tabel). Er is nieuw, beter beleid ingezet, al blijven er



## Geopende DA winkels

1	Weert	november	2007
2	Wommels	februari	2008
3	Hulst	maart	2008
4	Winterswijk	maart	2008
5	Haaksbergen	april	2008
6	Den Haag	april	2008
7	Avenhorn	augustus	2008
8	Spakenburg	september	2008
9	Hilvarenbeek	september	2008
10	Reusel	september	2008
11	Rijen	september	2008
12	Geleen	oktober	2008
13	Zwolle	oktober	2008
14	Lelystad de Jol	november	2008
15	Bonaire	november	2008



ondernemers die zich bezinnen op verlenging van hun FSO, hierin ook gestimuleerd door concurrenten. Iedereen is mij even dierbaar, maar ik vind dat dit spel niet door iedereen even fris wordt gespeeld. Laat men zich goed realiseren dat behoud en succes van DA van levensbelang is voor de hele branche, zelfs voor concurrenten! DA is het enige breed, spontaan bekende merk voor zelfstandigen. Alleen een kortingsactie van DA wordt zichtbaar in de weekcijfers van totaal zelfstandigen. FACO nam afscheid van Gijs Metz. Met een uitbreiding van het distributiecentrum zegt men klaar te zijn voor groei. Het is de enige partij in zelfstandigen die op lange termijn vestigingen wint. In 2005 had DIO er 81; juli 2008 153. Omdat in 2007 circa 30 ABC's zijn omgebouwd naar DIO, zijn per saldo dus ruim 40 DIO's toegevoegd. Een respectabel getal gezien een aanwas van 30 winkels van 1998 tot 2005. Jos Jongstra heeft de juiste achtergrond om de focus meer te zetten op professionalisering van DIO, nodig na de groei. Ik zie twee prioriteiten. DIO is onvoldoende bekend bij de consument; daarnaast wensen fabrikanten een betere opvolging van acties op de winkelvloer.

Uw Eigen Drogist kiest voor luwte en vrijer ondernemerschap, maar heeft niet kunnen profiteren van alle tumult in de markt. In 2001 130 zaken; begin 2005 128 en medio 2008 133. Daarnaast belevert het REZO, Henk van der Doelen en een paar grootwinkelbedrijven. Kernactiviteit van moeder Brocacef zijn echter de apotheken, waar forse uitdagingen zijn.

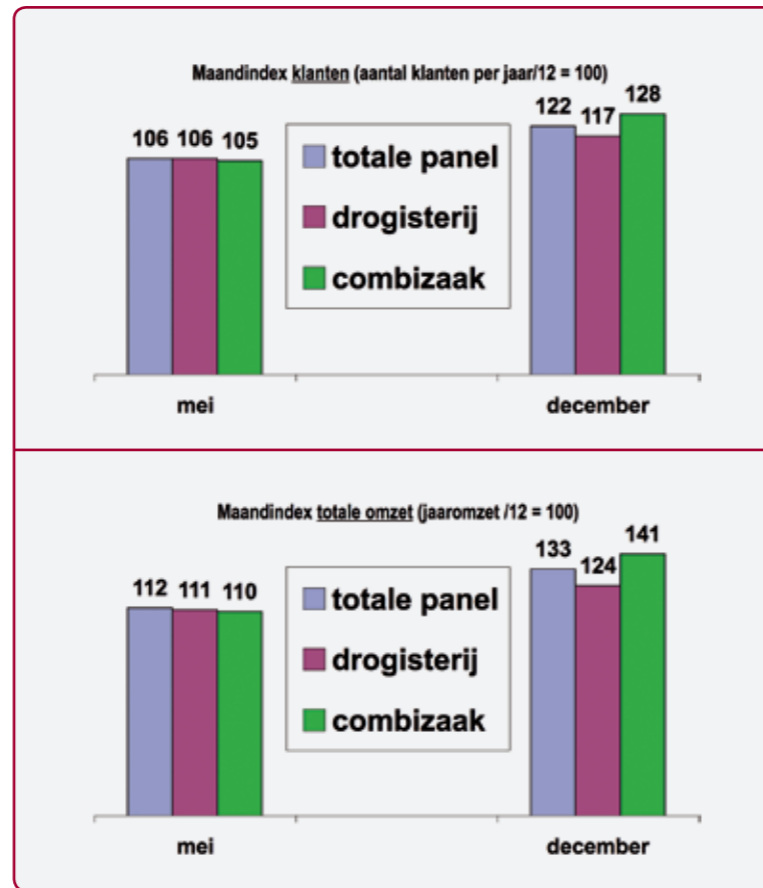
Unipharma blijft werken met G&W (92), De Drogist (99) en Zorg en Zeker (14). G&W groeide de laatste twee jaar met circa 15 deuren, maar Unipharma staat op meer afstand van het commerciële formulebeleid dan Faco en DA. Ook werft Unipharma - net als Vriesia - actief zeltjes voor AV bij supermarkten.

Crest zag aanwas maar daarna weer verlies, zodat de groep per saldo al drie jaar ongeveer 45 deuren telt. Professionele ondernemers met merendeels grote zaken, dus een interessante gesprekspartner. Met (nog) meer cohesie is daar (nog) meer te bereiken.

REZO had begin 2004 26 deuren, 2005 78 en medio 2008 102. Men kiest voor een agressieve benadering om leden te werven en schuwt partijverkoop niet. Is de tijd rijp om een mildere toon aan te slaan en meer samen te werken met fabrikanten?

Henk van der Doelen is los van DA en daarmee een nieuw, klein maar ambitieus filiaalbedrijf. 1989 3 vestigingen, begin 2006 24 en momenteel al 30. Fabrikanten willen ondanks de grootte graag samenwerken omdat het als proeftuin wordt gezien voor nieuwe producten en beleid. Extra interessant is de aanwezigheid van meer dan 10 grote combizaken die ook depotair aanbieden (Pour Vous).

Kruidvat had in 2005 578 winkels, begin 2007 739 en medio 2008 770. Voor Trekpleister is deze reeks 239, 141 en nu 136: Trekpleister opofferen voor Savers dreunt nog na. A.S. Watson zegt dat "Trekpleister weer een echte drogist wordt", maar geloven ze er zelf in als het aantal alleen maar afneemt?



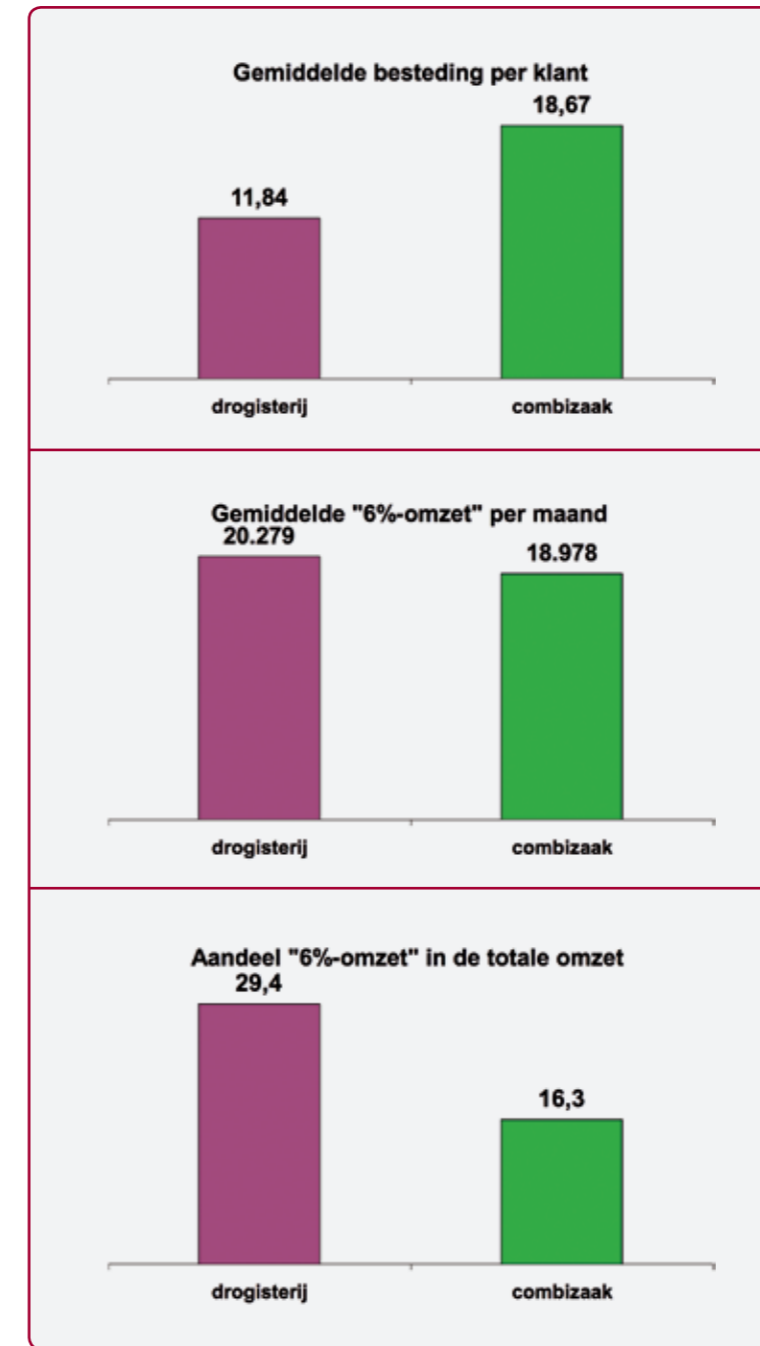
Etos kent, na jaren van weinig aanwas, weer flinke groei: in 2000 418, begin 2006 438 en medio 2008 494 winkels. Ruim een jaar geleden is men met scherpere, deels zelf gefinancierde folders begonnen. Beleid voor klantbenadering en klantvriendelijkheid is aangescherpt. Was Etos tot 2004 achterblijver, nu groeien ze in aantal winkels, klanten en OPK en dus heel erg in omzet. De nummer 1 in het GFK-onderzoek doet het momenteel het beste, maar wel ten koste van de marge. Marktaandeel wordt gekocht; dit beleid en de laagste prijsgarantie van Etos heeft A.S. Watson gedreven tot (nog) meer agressiviteit. Schlecker had in 2003 zijn top met 274 winkels. Sindsdien is het bestand opgeschoond, eerst een paar winkels per jaar, maar recent gaat dit harder. Ze komen nu uit op 181 deuren en dat terwijl ze sinds kort AV-zelfzorg voeren dat ze node misten. Is deze formule er over vijf jaar nog?

Hema geeft gas door het openen van kleinere winkels. In 2000 waren er 249 Hema's, begin 2004 259 en nu 354!

Action doet mee door middel van het aanbieden (en folderen!) van partijen van grote merken. Triest dat de multinationals dit niet in de hand hebben, terwijl Chanel bewijst dat het kan. Action opende in september zijn 200e filiaal...

#### Zelfstandigenpanel

Ik onderhoud een (groeïend) panel van grotere zelfstandigen, die maandelijks cijfers aanleveren. Toen ik 2007 afsloot, toonde het aantal klanten een groei van 0,5%. Dit jaar tot en met augustus is dit -3,5% en de score wordt iedere maand slechter. De omzet groeide in 2007 met 4,6%; nu nog slechts 1,4%. De 6%-omzet daalde in 2007 -0,2%, nu -3,5%. Ik begon deze



bijdrage met de conclusie dat drogisterijen in 2008 stabiel groeien met 1,1%. Als meer dan 100 (van de betere!) deuren in mijn panel zo snel zozeer verslechteren is de tijd rijp voor de alarmbel. Filiaalbedrijven én supermarkten troeven zelfstandigen meer af dan in het verleden; door scherpere acties en door verdere versplintering bij zelfstandigen.

Op basis van dit bestand kan ik ook een diepere analyse maken van twee subgroepen: traditionele drogisten zonder parfumerie en combinatiezaken met parfumerieafdeling en depositaire merken. Ik haal daar de volgende indicaties uit:

- Het aantal klanten verschilt niet veel maar de OPK (en dus de omzet) ligt uiteraard hoger bij de combizaken. De gemiddelde drogisterij doet ruim 8 ton per jaar, de combizaak 1,4 miljoen.
- Beide type zaken doen nagenoeg evenveel in de 6%-omzet. De drogisterij € 243.000 en de combizaak € 228.000. Op de totale jaaromzet is daarmee het aandeel van de 6%-omzet

voor de drogist veel hoger. Dit aandeel is voor de drogist toch slechts 29,4% omdat het vooral grotere zaken zijn die dus ook veel omzet doen in 'mass'. Een paar zaken zijn kleiner en meer gespecialiseerd in zelfzorg; daar loopt het percentage veel hoger op.

- Beide groepen kennen een marginale omzetgroei. Zeer opvallend is dat de 6%-omzet bijna 4 procentpunten harder daalt bij combizaken. Ook het aantal klanten daalt er harder. Lijdt de combizaak voor zelfzorg wellicht meer van AV in supermarkten? Gaat men sneller naar de speciaalzaak die dichterbij is en meer gespecialiseerd? Heeft diezelfde combizaak steeds meer last van steeds meer parfumerieën?
- De combizaak komt in omzetgroei toch net 0,3% hoger uit dan de drogisterij omdat zijn OPK groeit met € 1,20, terwijl die bij de drogist slechts € 0,48 toenam. Dit dankt de combizaak aan de forse marktgroei van luxe.

#### Conclusies

Nog twee belangwekkende conclusies. Ik heb het aantal klanten per maand geïndexeerd en toon u daaruit mei (Moederdag) en december. Interessant is dat mei slechts 5 à 6% hoger ligt dan de gemiddelde maandscore, zowel bij drogisterij als combizaak. In december, met een index van 122, trekt de combizaak significant meer klanten!

Verder zien we hier de geïndexeerde maandomzet. Mei ligt 5 indexpunten hoger dan het aantal klanten: de OPK is dan hoger. December knalt eruit: de drogisterij scoort 24% meer dan een gemiddelde maand en de combizaak maar liefst 41%.

Ik acht het onafwendbaar dat er nu meer samenwerking en consolidatie komt bij zelfstandigen. Op basis van deze brancheschets en de aangetoonde verslechtering van de zakencijfers bij zelfs de dynamische zelfstandigen, is samenwerking urgent. Van ondernemers uit alle 'bloedgroepen' hoor ik de wens om samen te werken. Het is aan de managers om nu de koppen bij elkaar te steken in het belang van hun achterban en de eigen boterham.

Ook fabrikanten moeten aan deze dialoog deelnemen. Alleen meer aandacht voor 'mass' kan voldoende traffic genereren. Er kan maar een beperkt aantal zaken specialiseren. Met het weglekken van AV-klanten naar supermarkten en tankstations en het weglekken van luxe naar parfumerieën, ontkomen we niet aan mass. Deze samenwerking moet plaatsvinden via voor- én achterdeur. Ook moeten de fabrikanten met eerlijker inkoopcondities en betere acties komen die meer matchen met hetgeen beschikbaar is voor filiaalbedrijven. De zelfstandige zal van 'kampioen van de inkoop' moeten veranderen in een verkoopgerichte partij die beter uitvoert wat is afgesproken met de fabrikant.

Ook neem ik de vrijheid ondernemers op te roepen mee te doen aan mijn panel. Dit om de branche meer inzicht te verschaffen."

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



Bovenkop boven een hoofdkop van Spotlight

# Hoofdkop

## p

mules in drug. Volgens hem is het daar namelijk shjg siuhgiwuhg is droevig mee gesteldafvjushviksuhvih sof hswdiu hoigh io ugho wghois fcsedfkjsfvsgvhjskhbgksjhbvkjshvbkjsbnvkjshvbkjshdkbjh. “Investeren in

bijna 20 jaar bestaat en momenteel hard groeit. Het assortiment in persoonlijke verzorging en huishoudelijke artikelen wordt steeds omvangrijker, de naam Metco steeds bekender en komend jaar zal een gloednieuw pand worden betrokken in Moerdijk. “De laatste jaren leggen we ons naast A-merk stocklots ook steeds meer toe op licentieartikelen en non branded giftsets,” vertelt Hugo Brands, Key Accountmanager van Metco. “Op het gebied van licentieartikelen zijn we daarmee inmiddels een van de grotere spelers in deze markt. Men weet ons steeds vaker te vinden en benaderen ons voor het opnemen van hun merken in ons assortiment.”

### **Janneke Brinkman-Salentijn** **Is Aleve Classic nu overbodig geworden?**

Behalve met deze licentieartikelen is Metco ook sterk in betaalbare merkloze giftsets: een aantrekkelijke cadeauverpakking met bijvoorbeeld een bodylotion, body scrub en bodybutter. “Ze zijn scherp geprijsd en liggen tussen de € en €9,95 in de winkel. Het zijn leuke producten voor iemand die niet al te veel

*Voor meer info: Bayer B.V., divisie Consumer Care, tel.: 0297-280629.*