

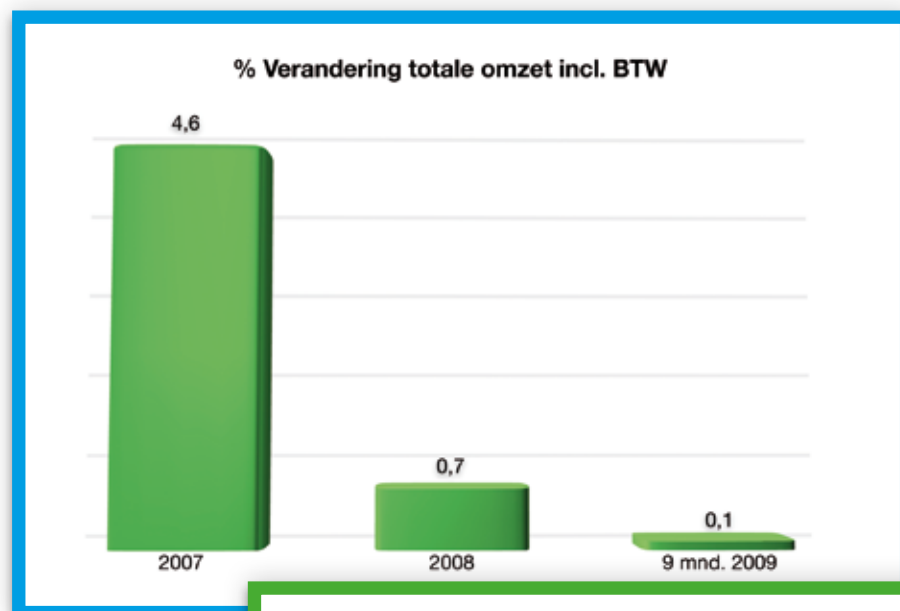
Bedrijf onder de Loep

Door: René Salimans

Deze keer worden niet de resultaten van een individuele ondernemer behandeld, maar de ontwikkeling van het totale panel tot en met september 2009. Het is belangrijk te vermelden dat voor deze analyse uitsluitend zaken zijn genomen die gedurende de gehele periode actief waren, dus de cijfers zijn in de tijd volledig vergelijkbaar. Een ander relevant aspect is dat het een panel betreft van zelfstandigen uit alle 'bloedgroepen'. Het zijn in meerderheid de actievare ondernemers met gemiddeld grotere zaken. Dit panel is dus niet representatief voor totaal zelfstandigen. Met zekerheid zal 'totaal zelfstandigen' het slechter doen!

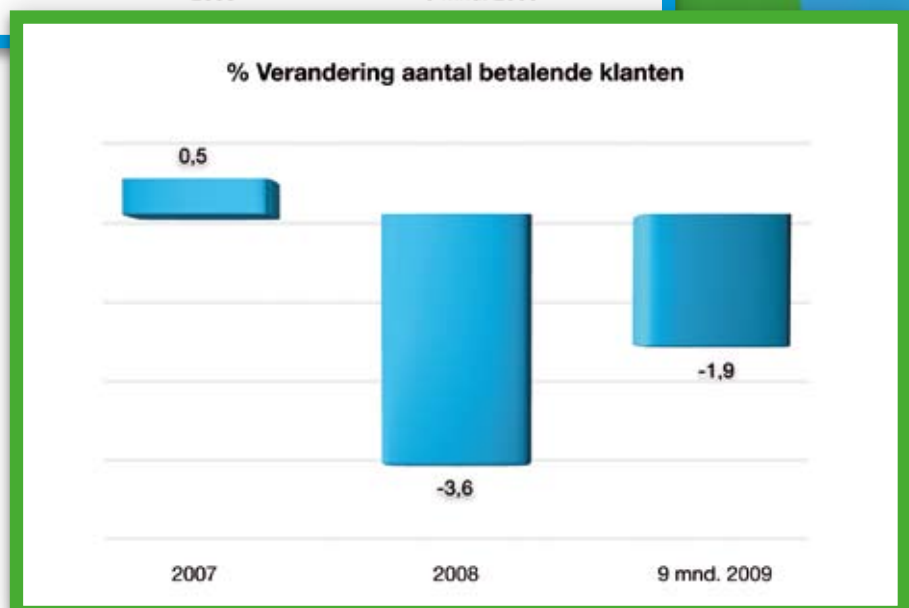
Omzet

Helaas is de conclusie dat de score steeds slechter wordt. Dit jaar is er nog slechts een tiende procent omzetgroei. Dit met twee griepgolven, veel beter weer en meer Nederlanders die in dit land hun vakantie doorbrachten. In 2007 groeide dit panel nog met bijna vijf procent! De omzetgroei van totaal Drug/Perfumery ligt in 2009 tot op heden op ruim 2,5% en is daarmee beduidend hoger dan in 2007 (+1,1%) en 2008 (+0,8%). Dit betekent dus dat de groei volledig naar het grootwinkelbedrijf gaat. Dit is niet verwonderlijk als men de diepte van de acties ziet die daar de laatste tijd worden gevoerd. In het panel was januari dit jaar (met forse griep!) tot nu toe de beste maand met 9,8% omzetgroei; maart het slechtste met 9,0% omzetsdaling. Bekijken we de scores van de afzonderlijke zaken, dan behaalde de beste winkel in de eerste negen maanden van 2009 een omzetgroei van 15,1%. De slechtste zaak verloor 17,5%.

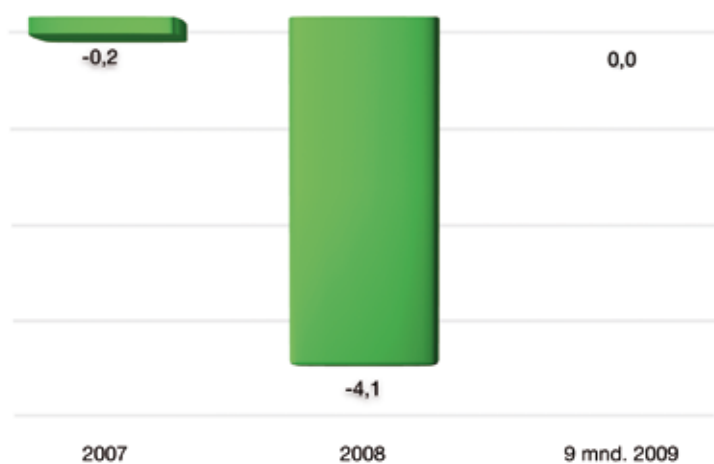


Aantal klanten

Een zeer belangrijke verklaring voor de tegenvallende omzetontwikkeling is hier te vinden. In 2007 rekenden nog een half procent meer klanten af dan in 2006. In 2008 was er een zeer forse terugval met 3,6% en over deze daling heen komt dit jaar tot nu toe weer -1,9%. Er komen dus nu al twee jaar minder betalende klanten in de zaak; de omzetgroei in de vorige grafiek is dus beide jaren uitsluitend te danken aan een hogere opbrengst per klant. De maand in 2009 met tot nu toe de sterkste groei was juli toen er 5,7% meer klanten betaalden. In februari noteerden we de slechtste maand met maar liefst 7,3% minder klanten. De best scorende winkel won in 2009 9,0% klanten en de zwakste zaak had 15,9% minder klanten. Het is overigens niet waarschijnlijk dat er in 2010 weer twee griepgolven zullen zijn... houd hier dus in uw budget rekening mee!



% Verandering 6%-omzet



'6% BTW'-omzet

De omzet in deze BTW-groep is grotendeels zelfzorg en als zodanig is dit dus een zeer belangrijke indicator hoe het gaat met dit deel dat al eeuwen(!) zo belangrijk is voor de klantenstroom en de winstmarge. Ter herinnering, eind augustus 2007 begonnen de eerste supermarkten met het voeren van het AV-assortiment. Vervolgens haakten steeds meer Foodzaken aan; een ontwikkeling die doorgaat tot de dag van vandaag. In 2007 was er dus nog maar een beperkt effect van de nieuwe AV-wetgeving, in 2008 veel meer en 2009 is pas het eerste jaar dat vol te vergelijken is met het jaar ervoor omdat ook toen reeds het hele jaar AV realiteit was! Met dit als referentie valt te begrijpen dat 2008 zo slecht was met 4,1% omzetzakking. Deze heftige daling maakt ook inzichtelijk dat dit een belangrijke oorzaak was dat de totale omzetgroei zo zwaar terugviel van 2007 (+4,6%) naar 2008 (+0,7%). Twee griepgolven in 2009 zullen ervoor hebben gezorgd dat de 6%-omzet nu met +/- 0,0% op exact hetzelfde niveau zit als in 2008. Dus de griep heeft de daling dit jaar even gestopt, maar het ergste valt te vrezen in 2010 zo er dan minder griep zal zijn! Een ander aspect in 2009 is dat, ondanks deze mildere ontwikkeling van de 6%-omzet, de totale omzet toch met slechts 0,1% groei veel zwakker is dan in 2008 toen er nog 0,7% groei was. Conclusie: in 2009 staat dus de 19%-omzet veel zwaarder onder druk dan in 2007 en 2008. Dat moet mede te maken hebben met de heftigere agressie van Etos en Kruidvat! Januari 2009 toonde het meest groei met maar liefst 10,6%, direct gevolgd door de grootste daling in februari met -5,9%. De winkel met het hoogste aandeel in 6%-omzet doet 70,0% en de laagste zit op slechts 9,7%.

Men mag aannemen dat deze verslechtering het gevolg is van een voorzichtigere consument

OPK

De groei van de opbrengst per klant lag in 2008 met 62 cent zelfs een euro-dubbeltje hoger dan de groei in 2007. Ook het gegeven dat hier 2008 het beste jaar was maakt duidelijk dat de OPK in dat jaar de omzetgroei heeft gered: met deze veel hogere OPK was er in 2008 toch slechts 0,7% meer omzet. De eerste negen maanden van 2009 vallen tegen met een slechts 27 cent hogere OPK. Men mag aannemen dat deze verslechtering het gevolg is van een voorzichtigere consument in de heftige recessie. Daarbij geholpen door wellicht ook wat diepere acties bij de zelfstandigen-formules als antwoord op het geweld vanuit het grootwinkelbedrijf. Anderzijds levert de veel lagere groei van de OPK in 2009 weer haar bijdrage aan het gegeven dat dit jaar de omzet tot nu toe nog slechts met 0,1% groeit. Januari 2009 had een 98 cent hogere OPK dan die maand in 2008. Maart 2009 lag de OPK 55 cent lager dan maart 2008. Ten slotte maken de uitersten in mijn panel duidelijk hoezeer er met OPK kan worden gestuurd op basis van de positionering van de winkel: de zaak met de hoogste OPK op jaarbasis zit nu op € 20,81. De winkel met de laagste score is € 10,90.

Groei Opbrengst Per Klant in Eurocenten

