

De Vierde Dinsdag in Oktober

Finetunen

Voor de vijfde keer op rij geeft branchekenner René Salimans zijn inzicht in hoe de markt zich het afgelopen jaar heeft ontwikkeld en wat zijn verwachtingen zijn voor de nabije en verre toekomst.



Foto's: Loek Laudy

“Branchegenoten! Dit is de vijfde keer dat ik u een stand van zaken geef: geen herhaling van zetten, want er is meer dynamiek dan ooit.

De drogisterijomzet groeit dit jaar tot nu toe met 0,5%. Dat is magerterjes en zelfs minder dan de groei van 1,1% in 2007, +0,8% in 2008 en +1,5% in 2009 (met 52 weken!). Toch pakt de recessie hier nog mild uit in vergelijking met horeca, reizen, auto's, huizen of meubels. Ook de parfumerieën hadden meer last van de recessie: in 2006 kenden zij nog 13% groei, in 2007 +8% en in 2008 +3%. In 2009 daalde voor het eerst de parfumerie-speciaalzaak in omzet, met 1%! En dat terwijl het aantal zaken van circa 350 in 2006 is gestegen tot meer dan 400 in 2010. Dit jaar laat weer 1,4% groei zien: nog niet veel, maar gelukkig weer positief!

Zelfzorg heeft het in drogisterijen moeilijk sinds de introductie van de AV-wetgeving in 2007. Dat jaar daalde de omzet 0,6%, in 2008 +0,2%, 2009 bracht ondankse een forse griep in januari en een milde Mexicaanse griep toch slechts 2,5% meer omzet in het laadje. Met vooralsnog 1,7% meer omzet doet dit jaar het dus nog niet eens zo slecht.

Grootwinkelbedrijf

En hoe doen de diverse organisaties het? Laten we eerst eens naar het grootwinkelbedrijf kijken. Bij Kruidvat constateer ik verzaaging: begin 2006 waren er 709 deuren en in 2008 766, maar in 2010 zijn er pas 14 bijgekomen (totaal 780). Bij Etos was er, door de Ahold-crisis, van 2000 (418) tot 2006 (438) weinig aanwas in deuren. In 2008 steeg het naar 482 en begin 2010 tellen we er 518, gelijkelijk verdeeld over franchise en eigendom. Ook zijn er 21 stationswinkels. Sinds de verhuizing naar Zaandam wordt steeds meer geregeld door Ahold. Voorjaar 2009 begon Etos met een aangescherpte actiebeleid (2+1 en 1+1 etc.). Daarop reageerde Kruidvat met meer actiegeweld en met extra klantentrekkers als NS-treinkaartjes, hotelvouchers en TV-

spots voor branchvreemd. De uitdaging is nu om dit actiegeweld vast te houden of te overtreffen. En dat is aanzienlijk moeilijker! Het verklaart mede waarom 2009 geen slecht jaar was en waarom het in 2010 moeizamer gaat. Kan het actiegeweld op dit niveau worden gehandhaafd? Gaat men terug, dan kost dat omzet!

Zelfstandigen hebben heel veel last van dit geweld. Bijna alle deelnemers aan mijn omzetpanel, waarin alle formules vertegenwoordigd zijn, melden dalende klantaantallen. En onlangs zei een grote A-merkleverancier me dat hij aanvankelijk heel terughoudend was geweest in het meefinancieren van diepe acties, maar dat dit zoveel marktaandeel kostte dat hij er niet aan ontkwam meer te participeren. Ziehier de simpele verklaring waarom prijsafstanden steeds groter worden en zelfstandigen het moeilijk hebben. De formules hebben individueel gewoon te weinig kritische massa!

En Schlecker, Trekpleister en Hema? Had eerstgenoemde begin 2008 nog 237 deuren, nu sluiten de laatste winkels. Ook Trekpleister daalt: het had in 2006 196 winkels, begin 2008 waren dat er 140 en begin 2010 nog maar 129. Niet alleen zelfstandigen zijn dus slachtoffer van het geweld!

Daarentegen telde HEMA in 2006 284 zaken, in 2008 330 en in 2010 420: een indrukwekkende expansie.

DA, D.I.O. en UED

DA bereikte zijn dieptepunt in 2008 met slechts 386 winkels. In 2006 waren dat er nog 543. Inmiddels heeft het zijn draai gevonden en steeg het aantal winkels tot voorbij de 410. In 2006 zat D.I.O. nog op 119 zaken. In 2008 waren dat er 157, inclusief 30 oud-ABC's. Nu telt D.I.O. 175 zaken en dat aantal blijft toenemen. Het is boeiend te constateren dat DA en FACO nu, minder streng in de leer dan voorheen, hun ondernemers de vrijheid geven om hun assortiment lokaal bij te vullen. Daarmee is men opgeschoven richting Uw Eigen Drogist (die momenteel 106 deuren telt). D.I.O. zet een grote en mijn inziens terechte stap door per 1 november een tv-campagne te starten.

DA en D.I.O. moeten en zullen verder groeien, alleen daarmee kunnen ze condities afdwingen van leveranciers die in de buurt komen van die van Etos en Kruidvat. Maar ik vind ook dat zij nu zoveel het accent leggen op expansie dat dit ten koste gaat van hun creativiteit en slagkracht in category management. Er moet en kan een beter,

creatiever antwoord komen op het geweld van Kruidvat en Etos! Ik geef DA- en D.I.O.-ondernemers dan ook dit welgemeende advies: geef meer opvolging aan acties, folders en TV-aanbiedingen. Het kán, en het geeft uw formule de extra slagkracht die u zo nodig is! Verder vind ik dat de folders voor de formuledeelnemers alleen vaak niet meer zaligmakend zijn. De hoofdkantoren moeten ook deskundige capaciteit beschikbaar stellen om lokale ondernemers te adviseren en ondersteunen bij het organiseren van specifieke, effectieve lokale acties en andere initiatieven; dat heet 'micromarketing' en dat is nu echt nodig!

En de andere zelfstandigenorganisaties? Het zal erom spannen of Unipharma uiteindelijk meer omzet draait dan Faco met haar leveringen aan De Drogist (79), Gezond&Wel (97), Zorg&Zeker (12) en de AV-meters in supermarkten etc. Maar men treedt te weinig naar buiten: Faco en DA/Drogistenunie doen dit slimmer en beter.

Een van de winnaars van het afgelopen decennium is Holland Pharma, maar zonder retailformule en met een incompleet groothandelsaanbod. Hun wortels liggen in de apotheekbranche en deze zit voorlopig in erg zwaar weer.

De Crest Groep heeft haar voorzitterschap dit jaar overgedragen aan Marinus van Loon, een in de branche zeer geziene persoon. Al vijf jaar schommelt het aantal Crest-deuren rond 40 tot 50. Dit concept (grote zaken op goede locaties met veel traffic) heeft meer potentie als ze slimmer, krachtiger en zichtbaarder (!) zaken zouden doen. Terecht heeft Crest een strenge ballotage.

O'chelle heeft haar 31e prachtwinkel geopend in Eindhoven. Uitdaging voor deze megaparfumerie is dat de klant dit nieuwe centrum nog moet vinden. Rezo en Vriesia zijn vrijwel onzichtbaar en missen slagkracht.

Laat ik het nog eens onomwonden - en met respect voor ieders huidige eigenheid - schrijven: in zelfstandigenland is plaats voor maximaal drie spelers!

Finetunen

Wat is het slimste lokale antwoord op prijsacties waar zelfstandigen toch niet in meekunnen? In het huidige actiegeweld is het zaak subtiel dingen te doen die omzet en rendement verbeteren. Denk aan:

- Merken saneren of terugbrengen
- Merken opnemen of uitbreiden
- Loten, stomerij, speelgoed, kleding, beenmode, postagentschap, pasfoto's, steunkousen etc.
- Schappen aanpassen; slimmer 'spelen' met plaats in de winkel, facings, ooghoogte, actieproducten enz.
- Klantavonden en demonstraties
- (Anders) folderen, een vaste rubriek in een lokaal huis-aan-huisblad
- E-mail benutten
- Slecht personeel vervangen door mensen die het verschil maken!
- Winkeltijden aanpassen
- Vloerooppervlakte uitbreiden (ook 30 m² kan wonderen doen)
- Verbouwen of reloceren
- Wijzigen van formule

“De uitdaging is nu om dit actiegeweld vast te houden of te overtreffen”

Ondernemers die hier actief mee zijn, merken dat in hun cijfers. Heelaas bewegen de meesten niet. Maar zelfs bij het grootwinkelbedrijf kan het slimmer. Zo zag ik laatst in een nieuwe Etos evenveel schapruimte voor supplementen als voor gelaatsverzorging. Maar: gelaat is jaarlijks meer dan honderd miljoen euro groter dan supplementen, gelaat groeit en blijft groeien, terwijl supplementen al jaren daalt en blijft dalen. En er gaan in gelaat jaarlijks ongeveer twee keer zoveel verpakkingen uit. Waarom gelaat dan niet meer ruimte gegund?

Overweeg eens om uw zaak op itemniveau te laten balansen en (her)valueer hiermee of een merk een bepaalde plaats verdient. Uit meerdere projecten blijkt steeds opnieuw dat de werkelijke waarde van de voorraad tientallen procenten hoger ligt dan in de administratie staat!

Luxe

Het afgelopen decennium is de omzet met name gestimuleerd door geuren, gelaatsverzorging, decoratieve cosmetica, bad/douche, deo en hand/body. Vanwege de recessie is de groei tijdelijk minder, maar dit gaat zeker weer aantrekken. Het aanbod strekt zich uit van merken met volledige distributie tot topmerken bij slecht 300 deuren. Denk na over de rol die u hierin kunt spelen. Ik ken kleine dorpsgezondheidsdrogisten die deco zijn gaan voeren en er garen bij spinnen. Dorpszaken die nauwelijks extra omzet halen in december, terwijl vergelijkbare zaken dan fors meer verkopen. Combizaken van

circa 300 m² in dorpen/kleine stadjes die 1,5 miljoen omzet realiseren. Combizaken op A1-locaties, waar de beruchte 'parfumerieleving' niet bij de ingang begint en die toch Chanel voeren. Geen markt zo ondoorzichtig als luxe.

Op basis van onder andere mijn panel en contacten met softwarehuizen geef ik u dit inzicht in de meest succesvolle 'selectieve' merken.

- Chanel is de afgelopen acht jaren het meest indrukwekkend gegroeid. Het is sinds kort het grootste merk met een breed aanbod in vele groepen, maar de groei komt met name uit dames- en herengeuren, gelaat en deco.
- Clinique is na Chanel ook al vele jaren de hardste groeier. Eveneens met een breed aanbod en groei in gelaat en deco.
- Dolce & Gabbana heeft zijn positie weten te verbeteren dankzij damesgeuren.
- Giorgio Armani pakt winst met herengeuren.
- Paco Rabanne groeit gigantisch dankzij herengeuren en zet zich zo stevig op de kaart.
- Guerlain wint met damesgeuren.
- Collistar weet op te marcheren met een uiterst breed aanbod van productgroepen.
- M.A.C. maakt ongekende groei door met deco.
- Donna Karan scoort met damesgeuren.
- Thierry Mugler groeit enorm met damesgeuren.

- Givenchy heeft in ruim twee jaar naast damesgeuren ook herengeuren tot een succes weten te maken.
- Diesel excelleert met name met herengeuren en Bvlgari met damesgeuren.
- Zowel Viktor&Rolf als Chloe groeien nog steeds indrukwekkend met damesgeuren.
- Vanaf begin 2009 is La Mer met nieuw élan succesvol aan het bouwen aan gelaat, Narciso Rodriguez doet hetzelfde met damesgeuren.
- Dsquared bouwt verder met herengeuren, maar is inmiddels ook succesvol in damesgeuren.
- Marc Jacobs groeit indrukwekkend met damesgeuren en ook Hermes rukt op in dames- en herengeuren.
- In de 'niche' nagellak is het merk O.P.I in staat om het hele segment op te tillen met nog vrij selectieve distributie en bewust alleen bij zelfstandigen; indrukwekkend wat dat merk teweegbrengt.

Veel merken zijn al jaren vrij stabiel in omzet, zoals Lancôme, Estee Lauder, Calvin Klein, Lancaster of Davidoff. Lange-termijnverliezers zijn onder meer Helena Rubinstein, Laura Biagiotti, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Marbert, Chopard en Boucheron.

Goed ondernemen betekent keuzes maken. Men moet durven saneren in dit ongekend brede aanbod van merken. Zelfs zeer succesvolle merken moeten keuzes durven te maken: mislukt iets, saneer het dan en dring geen 'winkeldochters' op. Voorbeelden? Damesgeuren van Paco Rabanne en herengeuren van Donna Karan, Thierry Mugler en Viktor&Rolf.

Dynamiek

Tot slot de dynamiek van de parfumerie-speciaalzaak. ICI Paris XL groeide van 92 deuren in 2006, met 18 in 2008 en 12 dit jaar naar 122 winkels. Douglas ging in deze tijd van 79 via 81 naar 87 deuren. Pour Vous had voor de millenniumwisseling meer dan 100 zaken, zakte naar 72 in 2006 om nu weer te stijgen naar 87, met mede deels combizaken, maar deels ook speciaalzaken. De samenwerking met Faco is een goede keuze, maar Pour Vous moet zichtbaarder worden, zowel op de pui als in promoties en media-uitingen. De fraaie actie met een in iedere individuele zaak te winnen scooter zou ik dan ook niet slechts twee weken in september hebben gevoerd, maar zeker tot na de kerst.

Mooi biedt enorme kansen voor zelfstandigen. In ruim vier jaar naderd men nu al 40 zaken en er is ruimte voor veel meer. ICI Paris begon in 1997 en had in 2001 -na ruim vier jaar- slechts 34 deuren! Via betrouwbare wandelgangen heb ik vernomen dat op dit moment verre gaande gesprekken worden gevoerd voor de eerste buitenlandse stappen van Mooi.....

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl

