

De Vierde Dinsdag in Oktober

Turbulentie Zonder Omzetgroei

Voor de zesde 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.

“**B**ranchegenoten, het blijft zwaar weer, met dit jaar een omzetgroei voor de drogist van slechts 0,2%. Na 1,5% groei in 2009 en 0,5% in 2010 dreigt dit een nog slechter jaar te worden. 2003 was het laatste jaar met een groei van 4,8% die boven de inflatie lag. De laatste acht jaar realiseerde de drogist per jaar gemiddeld 0,7% omzetgroei, minder dan de inflatie en veel minder dan de gemiddelde stijging van de CAO-lonen.

Daar waar het aantal drogisterijen terugloopt, neemt het aantal parfumerie-speciaalzaken nog toe: inmiddels zijn we de 400 gepasseerd. Van 2003 t/m 2007 nam de omzet van parfumerieën met gemiddeld meer dan 7% per jaar toe, maar 2008 deed +3%, 2009 -1% en 2010 +3%. Parfumerieën doen het dit jaar iets beter dan de drogist, met een groei van 2%. Het zal de gemiddelde parfumerie niet helpen; het moge duidelijk zijn dat de kredietcrisis ook de parfumerie niet onberoerd heeft gelaten.

Zelfstandigen

Binnen zelfstandigen is DA na het dieptepunt van 2008 (386 deuren) in staat weer gestaag te groeien (2009: 394, 2010: 401 en nu in 2011 405 winkels). Ook D.I.O. vertoont een soortgelijk tempo met 153 deuren in 2009 en 155 in 2010 - in 2011 versnelt dit naar 161. Er zijn veel ontwikkelingen bij zelfstandigen. Bij DA/Drogisten Unie (DU) werden Bert Barghoer en Gert Blaauw opgevolgd door

Johan Boeijenga en Hans Wagner. Karin Swinkels nam het category management-stokje over van Annemieke Rijke, Han Jenster kwam in het MT. Bij D.I.O. volgde Arjan van der Lingen Tom de Wit op als directeur category management. Tom werd vrij gemaakt om zich op inkoop te concentreren. En dat is zeer terecht gezien de enorm toenemende concurrentie van partijopkopers als Op = Op, Big Bazar en Action. Waar een zelfstandige een dergelijke zaak naast zich krijgt, kost het direct omzet. De formulehuizen hebben hier nog geen goed antwoord op. Ik vind het schandelijk hoe eenvoudig deze opkopers partijen kunnen bemachtigen. Het ligt niet alleen aan landen buiten de Eurozone, direct over de grens met Duitsland liggen haarkleur en scheermesjes goedkoper in de winkel dan de inkoop-prijs voor de zelfstandige.

Het is interessant te zien dat duidelijk verdergaande samenwerking tot stand komt. DA/DU heeft haar assortiment fors verruimd door samen te werken met Unipharma, die nu ook het huismerk 'Basic' van DU mag voeren. Daarnaast ligt een lijntje naar MOOI dat in vijf jaar tijd nu op 38 zaken zit en daarmee sneller groeit dan destijds ICI Paris XL, die in 1997 begon in een markt die toen nog open lag. DA-zaken die Eyelove brillen opnemen, zien veel nieuwe klanten en een leuke stijging van hun OPK.

Vriesia en Holland Pharma hebben toegang tot het huismerk Idyl, eigendom van Faco en de Crestgroep. Verder ligt via Faco het lijntje naar Pour Vous, die recent aangekondigde meer te willen betekenen voor drogisterijen.

D.I.O. rolt nu slim het Madelief-concept uit, waarmee men consumenten aanspreekt die extra aandacht hebben voor natuur en milieu. Een groeiende groep en een trend die onomkeerbaar is. Verder stapte D.I.O. recent in internetverkoop samen met drogisterij.net. Iedere D.I.O. heeft een eigen website. Klanten kunnen een bestelling laten bezorgen of afhalen bij een D.I.O.-winkel; in beide gevallen deelt de ondernemer mee.

Het is een kwestie van tijd voor men verder in elkaar schuift, de krimp voor zelfstandigen is te groot om zoveel partijen en DC's in de lucht te houden. Sinds 2003, het laatste jaar met reële groei, voegde het grootwinkelbedrijf 400 miljoen omzet toe, terwijl zelfstandigen 300 miljoen verloren en inmiddels onder de €800 mln. zitten! Dat is veel minder dan de omzet van alleen Kruidvat en ook minder dan Etos!

Ik acht het verstandig dat nader wordt uitgezocht hoe het zit met de omvang en ontwikkeling van het aantal zelfstandige drogisterijen. Inclusief parfumerieën zakt dit volgens Nielsen van 2009 naar 2010 met 17 deuren. In 2011 een daling van slechts 4 tot nu 1599. IMS publiceerde, zonder parfumerieën, voor 2009: 1279 en in 2010: 1234, een daling van 45. Zonder twijfel zijn er in Nederland niet meer dan 100/150 zelfstandige parfumerieën. Trekken we deze af van het Nielsen-aantal, dan blijft een verschil van rond 250 zaken voor 2010 tussen de twee belangrijkste marktonderzoekbureaus, dit is onacceptabel. Gezien de wijze waarop zelfstandigen in toenemende mate onder druk staan (omzet + marge) mag ook nader worden onderzocht of een daling in twee jaar van slechts 21 volgens Nielsen realistisch is!

Wat ten slotte opvalt, is dat steeds meer zelfstandigen eigenaar zijn van meerdere zaken. Logisch, men spreidt risico. Het goed managen van vijf tot zeven zaken zal door schaalvoordeel en inkoopvoordeel het bruto rendement verbeteren met maar liefst rond vier procentpunten! Ondernemers met meer zaken hebben meestal zeker één combi-zaak, waarmee ze toegang hebben tot depositair. Het komt veel voor dat ze dit doorschuiven naar hun andere zaken, zeker in december. Aanbieders hebben dit door, maar doen alsof hun neus bloedt. Met volledig begrip dat topmerken kiezen voor beperkte spreiding, beweert ik dat men hier te restrictief is. Er zijn meer combizaken die in aanmerking komen voor topmerken dan nu, zonder dat dit afbreuk doet aan de exclusiviteit van die merken! Ik zie in mijn zelfstandigenpanel dat combizaken het moeilijker hebben dan overige drogisterijen. 2011 t/m augustus zakt combi met -3,6%, terwijl het totaal (waar combi inzet!) -0,9% doet. Combizaken leiden meer onder de recessie en de toename van het aantal parfumerieën.

Grootwinkelbedrijf

Hier zijn de laatste jaren dramatische veranderingen die het moeilijk maken om te begrijpen wat dit per saldo betekent voor de omzet.

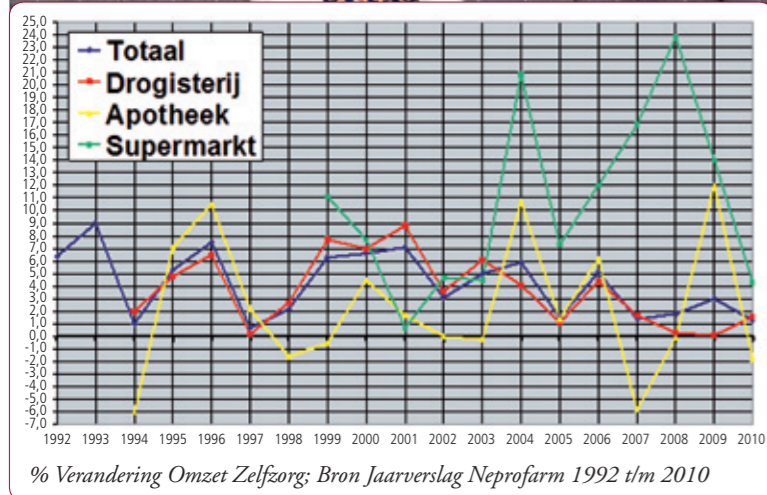
Douglas blijft gestaag groeien, in 2000 68 deuren, 2008: 81, nu 88. Hema is geen drogist maar concurreert op onderdelen (2009: 375, 2010: 420 en 2011: 455).

Schlecker sloot haar deuren, hoogtepunt: 2003 met 274, begin 2008 nog 237 en nu niets. Hiervan profiteerden ook zelfstandigen die Schlecker dichtbij hadden!

Trekleister had in 2005 239 deuren (!), 2009: 133, 2010: 129 en

De Vierde
Dinsdag in
Oktober

Foto's: Loek Laudy



nu 132. Geen enkele groei en weinig marktaandeel. Renswoude dwingt acties af met haar macht vanuit Kruidvat en ICI Paris XL (2009 116, nu 126). Hoe lang staat de Chinese eigenaar toe dat dit resources eet?

Er waren in 2009 504 Etossen, in 2010 518, nu 523. Tot 2005 bleef Etos achter bij de groei in de sector. Dat jaar werd voor het eerst meer accent gelegd op prijs naast kwaliteit, dat stimuleerde de groei. Men bleef echter beheerst tot het voorjaar van 2009, toen ging men zich extreem fel afzetten tegen Kruidvat; prijsacties werden veel dieper (lees: 'krankzinnig'). Gevolg: bestaande Etossen trokken een jaar lang veel meer klanten en omzet. Dan komt echter voorjaar 2010 en met een actiedruk die niet verder is op te voeren, wordt de vergelijking met vorig jaar omzettechnisch moeilijker. Nu dus alleen nog wat groei door meer deuren, maar de rek is er echt uit en de totale keten heeft veel marge verloren! Gaat Etos minder promotiedruk uitoefenen, dan verliezen ze direct terrein, een deadlock! Ik ken een Etos die onlangs is gestopt.

Kruidvat had 776 deuren in 2009, 2010: 780, nu 792. Men zoekt meer dan voorheen de dorpen op. Men zou zich moeten afvragen of dit verstandig is: zeker gaat daarmee snel de bestaande drogist kapot. Men ruilt uiteindelijk breed assortiment, goed advies en klantgerichtheid in voor goedkope eenheidsworst. Nadat de lokale drogist

gestopt is, wordt zo'n winkelcentrum makkelijker uitruikbaar met omliggende gemeenten, want daar zit dezelfde Kruidvat. Vanaf 2009 heeft Kruidvat uiteraard gereageerd op Etos, met diepere acties die meer klanten en omzet aantrokken. Daarnaast zit men veel op TV met 'branchevreemd' en zo gaan steeds meer mensen ook regulier naar Kruidvat voor hun toiletpapier, snoep, wasmiddel etc.

Op basis van een reële schatting zijn op dit moment jaarlijks bij het gemiddelde grootwinkelbedrijf 130.000 betalende klanten. Dat getal in 2002: 126.000.

De gemiddelde zelfstandige bedient nu 37.000 betalende klanten; 51.000 in 2002 (!), de parfumerie nu 28.000; in 2002: 34.000. Hierbij moet u bedenken dat er nu veel meer deuren zijn bij grootwinkelbedrijf en parfumerie dan in 2002, en veel minder bij zelfstandigen.....

De Vier Omzetclusters

'Branchevreemd' kent geen groei en is moeilijk terrein omdat er concurrentie is uit steeds meer hoeken. Toch is het ook voor de zelfstandige formules zaak hier de ogen meer open te doen en te zoeken naar hardlopers die kansen bieden op omzet en traffic(!), al is het maar 'in/out' met echt wervende folders. Ik begrijp zeer wel hoe het allemaal zo is gekomen, maar het blijft bijzonder dat het grootwinkelbedrijf er wel in slaagt veel omzet te doen met groepen als snoep, kaarsen, luchtverfrissers, energiedranken etc. Er is geen enkele consensus over wat branchevreemd is, maar ga uit van een omzet van minimaal €700 miljoen, afhankelijk van de definitie oplopend tot €1,2 miljard.

'Luxe' (Geuren/Gelaatsverzorging/Decoratieve Cosmetics) deed ruim €400 miljoen in 1996 en gaat nu richting €1,1 miljard. 2009 en 2010 was de groei trager, maar het motortje draait alweer beter. De laatste acht jaar zat de groei van geuren uitsluitend bij parfumerieën! Bij de andere twee groepen deden de drogisten vol mee. Dit is terrein waar de supermarkt geen rol speelt en nooit gaat spelen! Ik garandeer u dat alle groepen zeker nog tien jaar groeien, waarbij mijn prioriteit zou zijn deco, gelaat, herengeuren EDT en dan damesgeuren. Ook dorpszaken hebben hier kansen! Plaatsen van rond 20.000 inwoners zullen allemaal een parfumerie krijgen en op lange termijn zou deze grens nog verder kunnen zakken bij doorgaande marktgroei!

'Personal Care Mass' was gigantisch in zijn omzetstijging t/m 2003. De supermarkt won marktaandeel ten opzichte van u tot het jaar 1982. Van 1983 t/m 2005 won u heel veel aandeel op hen. Sinds 2006 houden beide branches elkaar in evenwicht en de markt groeit de laatste zes jaar veel minder. Ook hier heeft ieder zijn eigen definitie, in mijn visie doet de supermarkt nu rond €700 mln. en u rond €1.200 mln. Dit is het terrein waar de zelfstandige het 't meest laat afweten en dat is dodelijk! Hiervoor komen veel mensen naar de drogist en dit heeft omloopsnelheid! Met name hiermee komt ieder grootwinkelbedrijf aan 130.000 betalende klanten en iedere zelfstandige nog slechts aan 37.000! DA, D.I.O. en de anderen zullen hier meer meemoeten, ondanks dat ik me realiseer wat hieromtrent

de emoties zijn, ondanks dat de supermarkten hun positie niet meer zullen prijsgeven en ondanks dat hier de groeiverwachting lager ligt dan bij luxe. Ga veel slimmer om met de topmerken, en pak tevens omzet met de vele nichemerken en met de partijen die Op = Op nu opkoopt!

Ten slotte 'gezondheid' in de brede definitie. Een omzet van €367 mln. bij u in 1996, €580 mln. in 2004 en iets meer dan €600 mln. nu. Geen reële groei in de laatste zeven jaar: minder innovatie, minder switches en weglekken van omzet naar de supermarkt sinds de AV-wetgeving van najaar 2007: de meest onderschatte verandering, terwijl het Nivel-rapport onmiskenbaar blootlegde dat het aantal aankoopmomenten spectaculair is gestegen voor groepen als maagpreparaten, anti-diarree en paracetamol. Het goede nieuws is dat het de drogist nauwelijks volume heeft gekost. De uitbreiding van 800 naar 4000 supermarkten heeft de wereld op zijn kop gezet in de groepen waar het mag. De wedergeboorte van 'UA' bij apotheken heeft niet veel impact, maar ook dat holt uw positie uit.

Al jaren wordt geroepen dat vergrijzing meer omzet oplevert, maar het gebeurt niet en ik schat in dat de drogist, met de veranderde omstandigheden, hier het komende decennium ook niet veel van moet verwachten. Houd volle focus op deze groep, want het is dé reden waarom veel klanten komen en u kunt zich hiermee onderscheiden ten opzichte van supermarkt en parfumerie. In de grafiek ziet u hoe de kanalen het afgelopen decennia deden. Realiseer u dat het volume bij supermarkten nog veel harder ging vanwege veel aanbod tegen extreem lage prijs. Let op de neergaande helling van rood (drogisterij). Ik zou mijn kaarten meer zetten op luxe, maar kijk ook naar 'mass' en zelfs naar 'branchevreemd'. Verder is veel eer te behalen met meer verkoop vloeroppervlakte (zeker in dorpen) en met het sturen op cijfers met behulp van berekende omloopsnelheden na te hebben 'gebalanst'. Een zelfstandige moet breed en diep aanbod hebben, maar het kan echt smaller zonder klanten te verliezen. Het verbetert uw rendement!

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl

