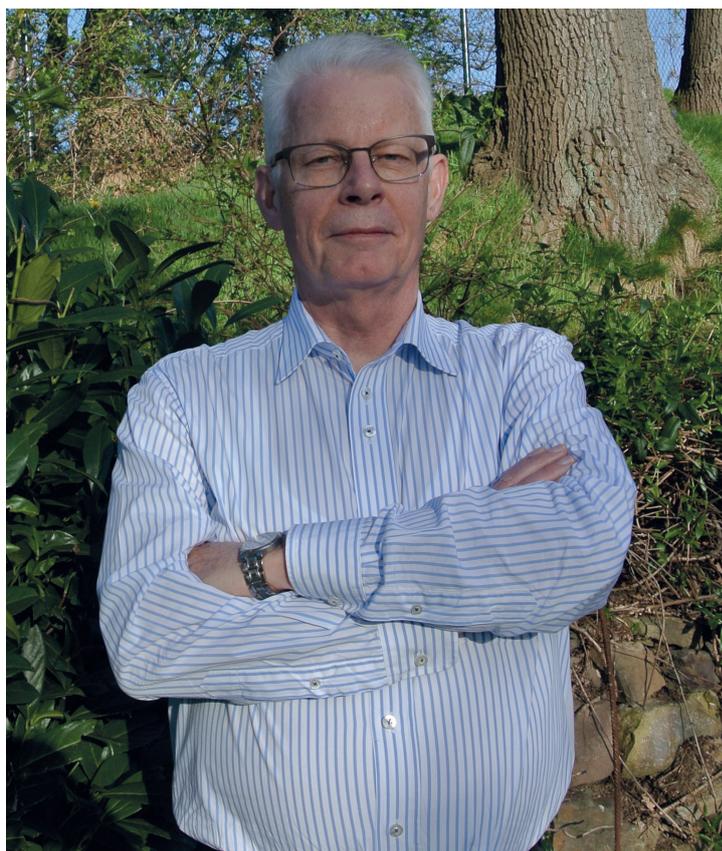


Salimans stopt met omzetpanel “Te weinig ondernemers over voor verantwoorde analyse”



Vanaf begin dit jaar zijn we een instituut in de drogisterijbranche verloren. Het omzetpanel van zelfstandige drogisten, door marktonderzoeker Rene Salimans in 2006 in het leven geroepen, is door hem beëindigd. Het einde van het drogistenpanel is volgens hem tekenend voor de ontwikkelingen in de drogisterijbranche in het afgelopen decennium.

De oorsprong van het drogistenpanel ligt in de tijd dat Salimans voor marktonderzoeker AC Nielsen in de jury van de Drug Awards zat. “Daar kwam ik in aanraking met drogisten, van diverse formules, met meerdere winkels. Toen bleek dat er bijna niets gedaan werd met cijfers van afzonderlijke winkels. Om meer voeling te krijgen met de plaats waar het echt gebeurt, begon ik in 2002 met het maandelijks via email verzamelen van een paar kerncijfers; later kon ik het panel zodanig uitbreiden dat dit voldoende reflectie gaf van de werkelijkheid bij de veelal grotere, meer dynamische winkels. In vergelijking tot de totale markt voor zelfstandigen zijn deze cijfers dus beter, want daar heb je ook rekening te houden met kleinere zaken die het soms slechter doen, en de vele winkelsluitingen die de cijfers beïnvloeden.”

Evolutie

De eerste jaren behandelde Salimans in

vakblad De Nieuw Drogist iedere maand de meerjarige ontwikkeling van geanonimiseerde winkels, met conclusies en aanbevelingen. Dat leidde tot een forse aanwas van het aantal deelnemers, afkomstig van alle formules. “Dankzij deze bredere basis werden mijn cijfers en prognoses ‘harder,’” aldus Salimans. De laatste jaren moest hij echter constateren dat veel winkels wél afhaakten. “Daarmee vind ik de basis voor het panel te smal geworden en kan ik onvoldoende weloverwogen beoordelingen en adviezen geven. En ik wil een ondernemer niet op het verkeerde been zetten! Het is dus een kwestie van ethiek om ermee op te houden als de basis te smal wordt.” Overigens blijven veel zaken toch doorgaan met het aanleveren van hun maandcijfers, ook al zal Salimans niet meer rapporteren over de totalen. Het einde van het panel weerspiegelt zich in de cijfers die hij van de deelnemende ondernemers kreeg, weet Salimans. “Het

is sowieso tekenend dat sommigen die ermee gestopt zijn, aangeven de fee niet te kunnen te betalen, al is die niet eens kostendekkend. Dat geeft toch een inzicht in hun financiële situatie. Dat zie ik terug in de marktcijfers zoals ik die heb samengesteld. Deze grafieken schetsen een erg zorgelijk beeld. Zo ligt de omzet per winkel in 2018 - na dertien jaar inflatie en kostenstijgingen - negen procent lager dan in 2006. De grootste daling vond plaats tussen 2009 en 2014. Gelukkig dat de index sinds 2014 maar beperkt zakke, van 92 naar 91.”

Klantenstroom

Maar veel dramatischer nog noemt Salimans de trend van het aantal betalende klanten: in dertien jaar tijd is dat met maar liefst 29% gedaald. “Naar dit kengetal moet iedere ondernemer kijken, want de klantenstroom in stand houden, is essentieel voor een gezonde basis!” De omzet daalde wel, maar minder dan het aantal klanten. “Dit komt voor een klein deel ook omdat eind 2012 de hoge BTW van 19 naar 21% ging. Maar de belangrijkste reden dat de omzetzakking veel milder is dan het aantal klanten, ligt in de stijging van de OPK: per klant is er een hoger bedrag afgerekend.” Dat bedrag

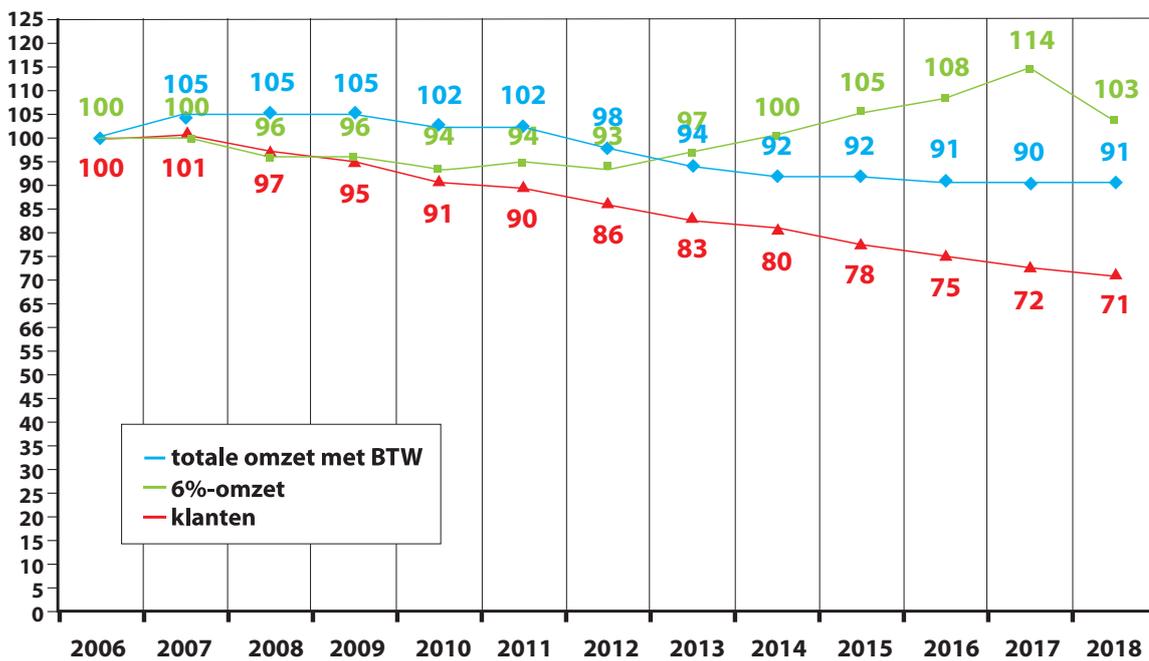


16,03
De gemiddelde OPK staat nu op € 16,03

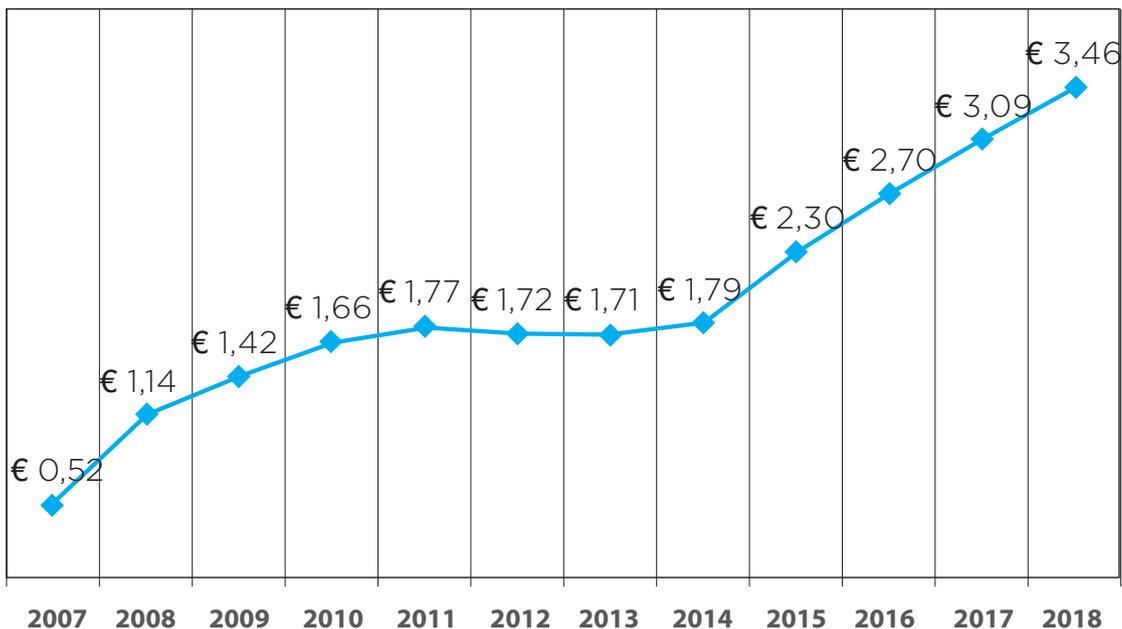


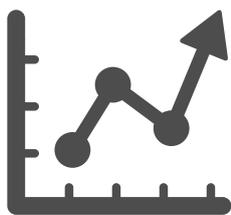
De omzet in lage BTW ligt nu **3%** hoger t.o.v. 2006

Ontwikkeling op indexbasis (2006=100); panel zelfstandigen Salimans (identiek)



Groei van de opbrengst per klant in € sinds 2006





-9
De totale omzet is in 13 jaar tijd met 9% gedaald.



AV
Algemene Verkoop stelt supermarkten in staat tot een opmars in zelfzorg

was in 2018 €3,46 hoger dan in 2006. De gemiddelde OPK staat nu op €16,03. "Maar dat gemiddelde zegt niets, want de OPK is sterk afhankelijk van het geboden assortiment", aldus Salimans. "De winkel met de laagste OPK in het panel ligt rond €10, de hoogste rond €28. Deze laatste voert ook merken als Chanel, Dior en Sisley."

Zelfzorg

De omzet van de groep producten met lage BTW, waar zelfzorgproducten de hoofdmoot van uitmaken, ligt in 2018 3% hoger dan in 2006. Hoe beoordeelt Salimans deze ontwikkeling?

"De index van deze groep stond tot 2012 vrij stabiel op circa 93. Dat komt mede omdat eind 2007 de categorie Algemene Verkoop het supermarkten in staat stelde om te beginnen aan een opmars in zelfzorg. Vanaf 2013 zie je deze index wel stijgen. De extra stijging van 108 in 2016 naar 114 in 2017 kwam door de switch van fluortandpasta en zonnebrandmiddelen van de hoge naar de lage categorie BTW. Maar op het moment dat deze groepen in 2018 weer teruggaan naar de hoge BTW, zie je meteen een sterke daling. Zeker omdat ook nog eens de medische hulpmiddelen naar de hoge-BTW categorie werden overgeplaatst.

De totale omzet is in 13 jaar tijd met 9% gedaald, terwijl van de categorie met een lage BTW de omzet met 3% steeg. Het is dus duidelijk dat de omzetpijn volledig in de hoge BTW zit."

Volgens Salimans komt dit door de opmars van het grootwinkelbedrijf. "Kruidvat, Etos, Trekpleister, ICI Paris XL, Douglas, Action, Op = Op, Big Bazar en

Rituals: steeds meer winkels en folders die alleen maar agressiever zijn geworden."

Beweging

Salimans schat de toekomst van zelfstandigen vrij somber in. Maar hij meent ook dat er volop kansen voor hen zijn.

"Ik zie gelukkig nog steeds veel voorbeelden van zelfstandigen met een gezonde zaak. Absolute voorwaarde voor succes is dat je ligt in een voldoende groot verzorgingsgebied. Die zijn en blijven er, en daar kun je zeker scoren, ondanks de concurrentie. Voorwaarde: je moet een mooie en voldoende grote zaak runnen met voldoende onderscheidend assortiment, goede service, veel lokale zichtbaarheid en vooral ook personeel dat ver boven de middelmaat uitstijgt! Ik wil het zo zeggen: IEDERE winkel kan op elk moment zijn omzet fors beïnvloeden, want er liggen in deze rijkgeschakeerde branche echt enorm veel kansen. Maar dat betekent wel dat ondernemers naar de cijfers moeten kijken, hun conclusies moeten trekken en vooral: in beweging moeten komen. Helaas zit 'm daar de crux: de meeste ondernemers bewegen niet of gaan de verkeerde kant op."

De methodiek

Salimans koos voor een zogeheten 'identieke omzet'. Nieuwe winkels worden pas na 14 maanden meegeteld, zodat er een reële vergelijking is met dezelfde maand het jaar ervoor. Andersom ging het ook: gaat een winkel dicht, dan gaan de cijfers er met terugwerkende kracht uit. "Daarmee elimineer je een effect van nieuwvorming en sluiting op de cijfers." Verder koos Salimans ervoor om, naast de netto omzet met BTW, ook te rapporteren over het aantal betalende klanten, de omzet van de lage BTW-groep (want dat geeft een indruk hoe het gaat met gezondheidsproducten) en de opbrengst per klant (OPK). "Door ook stelselmatig inzicht te geven in deze aspecten, zie je veel beter waar kansen liggen en waar de schoen wringt."

Nog meer

Salimans vertelt nog meer over de kansen en bedreigingen van zelfstandige drogisten op www.who-cares.nl/branche/salimans-stopt-met-zijn-omzetpanel

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl