

BRANCHEANALYSE

2015; het jaar van de waarheid?

Geen enkele twijfel dat er maar 1 grote winnaar is

Voor de negende achtereenvolgende keer geeft branchekenner en columnist René Salimans in Careality zijn persoonlijke visie op de drogisterijbranche. Hij geeft inzicht in hoe de markt zich het afgelopen jaar heeft ontwikkeld en wat zijn verwachtingen zijn voor de nabije en verre toekomst.

Branchegenoten, dit is het negende jaar van deze brancheanalyse. Terugkijkend verbaas ik mij dat ik ieder jaar dacht dat de dynamiek op haar absolute hoogtepunt was. Dit blijkt onjuist, momenteel beleven we - met afstand - de meest heftige periode ooit. Nu worden kaarten geschud die bepalen hoe deze branche er in de toekomst zal uitzien.

Gecorrigeerd voor de BTW-verhoging kwamen drogisterijen in 2013 uit op 1,2% omzetsdaling, het slechtste jaar ooit. 2014 doet +/- 0,0%, weer geen groei vergeleken met de daling van 2013! Het leidt geen enkele twijfel dat er slechts één echt grote winnaar is: Kruidvat. Die winst is gekocht middels een onvoorstelbaar mediabudget; dagelijkse actie e-mails naar alle klantkaarthouders en steeds diepere folderaanbiedingen. Objectief gezien is dit marketingtechnisch waanzin. Het is volstrekt onnodig zo diep te gaan, maar 'fact of life' is dat het wel gebeurt. Kruidvat zal dit ook doen omdat ook zij in branchevreemd last hebben van veel meer concurrentie vanuit prijsvechters als Action, etc. Veel belangrijker is dat Kruidvat er in klantaantal en besteding per saldo toch beter van wordt. Daarmee hebben ze het gelijk aan hun zijde met als gevolg dat ze doorgaan. Recent is Kruidvat ook gestart met verkoop van alle producten via internet, inclusief de acties.

Etos (met weer een nieuwe manager) heeft het ondanks ook meer folderagressie zwaar, waarbij er meer pijn lijkt te zitten bij franchisers dan bij eigen vestigingen. Met banken die veel terughoudender zijn geworden, is er ook bij menig Etos-franchiser onvoldoende kapitaal om te kunnen intekenen op acties met het volume dat ze zouden kunnen wegzetten. Vreemd is dat Etos haar huismerken ook aanbiedt via bol.com. Daarmee lekt omzet weg in de winkels. Ik zou er als franchiser niet blij mee zijn.

Onrust zelfstandigen

Zelfstandigen hebben het in deze omstandigheden nog zwaarder dan ze het al jaren hebben. Volgens Nielsen zakt hier de omzet dit jaar rond 10% door sluitingen, maar ook door daling van identieke omzet. Dit levert in de volle breedte grote onrust op, waarbij ook toenemende onvrede over diepere acties. Frequente kortingscoupons van 25% voor het gehele assortiment leiden tot veel weerstand omdat het inhakt op de marge. Ik denk dat deze onvrede terecht is, want dit is 'schieten met hagel'. Maar laat wel volstrekt duidelijk zijn dat ook zelfstandige formules niet ontkomen aan meer promo's bij het enorme geweld van het grootwinkelbedrijf! Doen ze dit niet dan verdwijnen nog veel meer klanten. Er is steeds meer onvrede over prijzen van veel grote merken die direct over de grens in Duitsland enorm veel lager zijn. Dit lijkt bijzaak maar is het niet, want het hele oosten van NL grenst aan Duitsland. In combinatie met toegenomen prijsverschil voor benzine lekt veel omzet weg. In een adem noem ik de afbraakprijzen in eigen land voor dezelfde merken bij o.a. Op = Op, Big Bazar en Action. Formules die enorm snel toenemen in aantal deuren en die de branche dus steeds meer pijn doen en mede debet zijn aan de dalende omzet. Schande dat dit bestaat, want het wordt oogluikend toegelaten door de hoofdkantoren van de multinationals. Als men echt wil, kan het voorkomen worden. Merken als Rituals, Chanel en Solgar bewijzen dit al jaren. Big Bazar heeft nu ook een XL-formule, daar staan nu ook grote bakken met decoratieve cosmetica bij de kassa.



De zelfstandigen hadden in 2002 nog rond €1,1 miljard omzet. Nu ligt dit nog slechts rond 600 miljoen euro. De KNDB maakt zich hier terecht grote zorgen over en heeft daarom het initiatief genomen partijen trachten te brengen tot meer samenwerking. Daartoe heeft men nu een gerenommeerd adviseur in de arm genomen die bewust van buiten de branche komt en dus niet 'besmet' is. Dit lijkt een moeilijk traject, maar ik denk dat het verstandig is als partijen nu over hun schaduw heen willen springen. Vriesia, Unipharma, DA/DU, Faco, Holland Pharma en Naproz kunnen dit niet allen overleven.

Parfumerieën groeiden vorig jaar 4% in omzet en ook in 2014 tot nu toe staat de teller rond 4% groei. Dit lijkt verrassend, maar komt mede door een toename van het aantal deuren. Door de steeds bredere spreiding van de parfumerie wordt deze automatisch verder gepopulariseerd.

Formules grootwinkelbedrijf

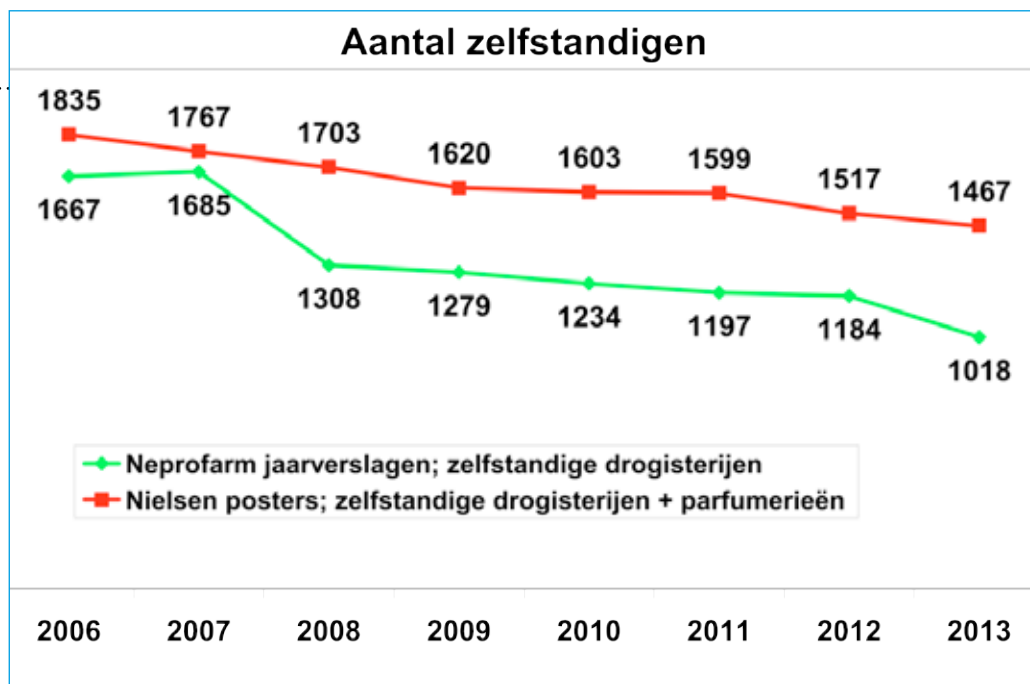
Ik behandel van de belangrijke formules het aantal deuren begin 2008, 2011 resp. 2014 (bron: Nielsen Drogisterijposter).

Kruidvat (KV) blijft doorgroeien van 770 via 792 naar 843, dus het tempo neemt toe. Ze komen steeds meer in kleine plaatsen, ik schat dat we over 10 jaar rond 1.000 uitkomen?

Trepleister (TP) 136, 132 resp. 137. Het is duidelijk dat AS Watson meer investeert in KV dan TP. Het valt op dat TP meelift in de agressiviteit van KV. Promo's worden dieper en er is meer radioreclame. Dit is merkbaar voor zelfstandigen vlakbij TP.

Etos 494, 523 resp. 537 waarvan rond 240 franchise. Het tempo is afgezwakt. Etos probeert nu nadrukkelijk ook merken te krijgen die niet bij Kruidvat willen staan en heeft daar succes mee, zoals vorig jaar met Orthica. Etos is nu ook bereid zodanige afspraken te maken dat deze merken niet terechtkomen in waanzinnige acties zoals 1+1 of 2+2. Acties die Etos voert, worden niet gefinancierd door deze hoog gepositioneerde merken. Men krijgt dus gelukkig door dat er geld moet en kan worden verdiend. De week waarin dit Careality-nummer verschijnt, wordt Louis Widmer geïntroduceerd bij de grotere eigen winkels van Etos. Uit ervaring kan ik u verzekeren dat zelfstandigen die dit merk nu nog alleen mogen voeren, het nauwelijks zullen merken in omzet. Dus voor Louis Widmer zal de Etos-omzet grotendeels additioneel zijn.

Dirx 37, 42, 52. Nog vrij klein, maar toch in staat om belangrijke prijzen te winnen (Dirx werd in



september door ABN/AMRO voor de vijfde keer verkozen tot Beste Drogist, red.).

Hema 354, 455, 525. Na jaren groei en megasucces daalt nu de omzet. Dit komt zeker ook door Action, Big Bazar, etc.

ICI Paris 114, 126, 162. Een forse versnelling, mede door de overname van 12 Sephora's in V&D. Ook hier steeds meer actiedruk.

Douglas 84, 88, 103. Hier kwam de versnelling afgelopen jaar omdat Douglas toen begon met franchise (nu rond 10).

Rituals heeft 119 'shop in shop' en 99 eigen winkels. Ik schat de consumentenomzet van Rituals in NL rond €60 miljoen, ongekend!

Formules zelfstandigen

Allereerst is het van groot belang dat er duidelijkheid komt hoeveel zelfstandigen er echt zijn. Zie de grafiek van de twee bronnen die hierover publiceren.

Neprofarm heeft IMS als basis. Enig verschil is dat Nielsen ook de zelfstandige parfumerie meetelt. Maar dat kan nooit een verschil van 449 verklaren, zoveel parfumerieën zijn er totaal niet eens.

D.I.O. 153 (2008), 161 (2011), 171 (2014 zonder Suriname; incl. 'Natuurdrogist').

Faco is tegelijk op heel veel fronten actief:

- Reguliere D.I.O. zaken
- DIO Natuurdrogist (begin dit jaar 6)
- 'Beautifyul By' (module rond selectieve merken, ontstaan toen de samenwerking met Pour Vous stopte)
- Madelief (verantwoorde/natuurlijke producten)
- Care by D.I.O.

>>

*Het is van belang
dat er duidelijkheid
komt hoeveel
zelfstandigen er
echt zijn*

- Administratie en managen Crest
- Samenwerking met Read en Primera en actief in het trachten te werven van supermarktondernemers die ook een DIO willen runnen.

Gezond & Wel 92, 80(?) en nu 100. Dit blijft een vrij gesloten groep in haar bijzondere relatie tot enerzijds de heer Schuttelaar en zijn groothandel Naproz en anderzijds Unipharma.

Drogist Bewust Beter van Unipharma 99, 96, 97.

Bewustwinkelen.nl van Holland Pharma had vorig jaar 177 afhaalpunten, nu 331 (incl. vaste winkels)

Pour Vous 94, 86, 29. Nu in handen van AS Watson, maar met veel minder zaken dan men vorig jaar voorspelde. Franchise is nieuw en moeilijk voor AS Watson.

MOOI 16, 38, 50. Momenteel zijn het er 47 (34 parfumerieën en 13 combizaken). DA had een paar jaar geleden al een belang genomen van 50%, dit voorjaar werd bekend dat DA nu 100% eigenaar is. Ook werd toen bekend dat DA ook gaat samenwerken met de Vitamin Store. Inmiddels is dit geëffectueerd, de huismerken hiervan zijn te vinden bij de nieuwe formule van DA in Bilthoven en Nijverdal.

DA 388, 405 en volgens de Nielsen-drogisterijposter begin dit jaar 414. Maar het werkelijke aantal is 351. Er is veel onrust in de DA-gelederen. Deels zijn winkels echt gestopt, maar er zijn ook overgestapt naar andere formules. In de vorige Careality ben ik in mijn column ingegaan op DA. Inmiddels is bekend dat partijen (nog?) niet tot elkaar zijn gekomen in een door de rechter opgelegde bemiddeling, uitspraak is nu 17 november. Het trieste is dat beide partijen gelijk hebben. De coöperatie stelt zich o.a. op het standpunt dat DA (DARG) eerst zaken die ze claimt moet bewijzen, zoals IKM (integraal keten management) en hoe investeren in de nieuwe formule wordt terugverdiend. DARG wil op haar beurt af van de te ver doorgeschoten overleg- en instemmingscultuur bij het managen van een formule met honderden zaken en de duizenden mensen die daarvan afhankelijk zijn.

Effect DA?

Als het effect van dit alles over twee jaar zal zijn dat DA bijvoorbeeld nog maar 250 zaken heeft en de rest is versnipperd over de andere formules of formuleloos, dan zijn alle organisaties te oninteressant voor de grote leveranciers. Het is dus ook in het belang van andere formules dat DA groot en sterk blijft. De enorme versnippering bij zelfstandigen heeft er al toe geleid dat veel leveranciers hun buitendiensten hebben gestopt en dat ze de topdeals doen met Kruidvat en/of Etos. Dit omdat zij steeds minder heil zien in het woud aan formules van zelfstandigen. Naast het hier behandelde zijn er namelijk nog: Uw Eigen Drogist, Crest, Vakdrogist, Kadodrogist, Stadsdrogist, Stadsparfumerie, Zorg en Zeker en BewustWinkelen. Ook zie je dat de topmerken die de zelfstandigen trouw bleven nu ook naar ketens gaan (zoals Orthica en Louis Widmer naar Etos en O.P.I naar Douglas). Dit mag hen niet kwalijk worden genomen in de gegeven omstandigheden. En bovendien kost het de zelfstandige geen of niet veel omzet als ze het goed blijven voeren. Wat mij erg verbaast is dat de coöperatie ook nu (na het kort geding van 11 september) nog steeds het standpunt inneemt dat de nieuwe formule niet verder mag worden uitgerold. Men vindt dit in strijd met het vonnis van de rechtbank. Dit terwijl ik wel breed in de DA-gelederen hoor dat men er erg positief over is. Mijn onbegrip zit in het gegeven dat men dus de vooruitgang blokkeert, waarmee het ook onmogelijk is meer ervaring op te doen met de punten waarvan de coöperatie juist nu wil dat DARG die concretiseert.



Gezondheid vs schoonheid

Overzien we totaal drogisterijen en parfumerieën, dan is het effect van alle trends dat er momenteel voor de hoofdgroepen totaal geen omzetgroei meer is. Niet voor schoonheid en niet voor gezondheid. In de laatste groep hadden we in 2013 de meest heftige griep van de laatste 30 jaar. 2014 Kende erg weinig griep, dus dat nadeel is er nu ook nog eens.

Neprofarm rapporteerde over 2013 - ondanks veel griep - dat de totale omzet van zelfzorg in drogisterij + apotheek + supermarkt uitkwam op een daling van -0,2%.

Op de laatste Nielsen-poster zien we dat gezondheid bij de drogist zakte van €604 miljoen in het jaar tot week 17 van 2013 naar €593 miljoen tot week 17 van 2014.

Het valt op dat er een grote discrepantie is tussen de werkelijke bescheiden omzettrend van zelfzorg de afgelopen tien jaar versus de fantastische vooruitzichten waar deze industrie het steeds over heeft. Tien jaar geleden was er in drogisterijen + parfumerieën ruim €50 miljoen verschil in omzet tussen schoonheid en gezondheid, nu is dit verschil bijna €500 miljoen.

In de lage BTW hebben we de hype van raw-foeds en superfoods, waarvan met name de zelfstandigen tot voor kort profiteerden. Hier is nu echter inmiddels iedereen op gedoken waaronder ook de supermarkten. In combinatie met recente kritiek in de massamedia op het prijsniveau en de werking van dit soort producten valt te vrezen dat dit zijn beste tijd heeft gehad?

Ik verwacht de komende 10 jaar meer groei in schoonheid dan in gezondheid, zeker als het consumentenvertrouwen in dit land weer eens echt goed wordt en dat moment zal zeker ooit weer komen. Binnen schoonheid zijn met name decoratieve cosmetica en gelaatsverzorging het zwaarst in promotie en dat kost omzet. In geuren hebben de parfumerieketens nu frequent dermate scherpe acties in o.a. 100 ml verpakkingen, dat er substitutie plaatsvindt van 'mass-merken' naar selectieve merken. De hele markt van 'mass' valt al drie jaar terug. Recente introducties als Lady Gaga, James Bond, Katy Perry, Justin Bieber en One Direction komen niet in de buurt van de omzetten die behaald werden door merken als Replay, Naomi Campbell, Gabriela Sabatini of David Beckham tijdens hun introductie. In persoonlijke verzorging zit de grootste agressie qua folders, daarvan daalt dus de omzet. De enige uitzondering is mondverzorging waar nog enige omzetgroei is.

BALNEUM

Professional Skincare voor jong en oud

Dagelijkse verzorging van de droge en gevoelige huid

Almirall
Solutions with you in mind

www.balneum.nl

Handelen op emotie?

Het valt op dat veel drogisten doodsbenauwd zijn voor supermarkten maar dat is ongegrond. Hun focus ligt niet op 'drogmetica'. Ze gaven hierin gas van 1997 tot 2000 en daarna weer van 2005 tot 2009 maar sinds 2010 dalen in 'Food' de omzetten weer gestaag. Het marktaandeel van drogmetica in Food ligt slechts rond 2,5%.

Ook opvallend is dat veel zelfstandigen, nu de kaarten geschud moeten worden, ingrijpende beslissingen nemen op basis van emotie en niet op basis van ratio. Ondernemers zijn inmiddels gedwongen veel meer uren in hun winkel door te brengen omdat er is bezuinigd op personeel vanwege steeds minder omzet. Daarmee is hun wereld wellicht te klein geworden en missen ze overzicht en afstand. Denk niet lichtvaardig over de gevolgen van het veranderen van formule. Eendracht maakt macht. ■

René Salimans



rene@salimansconsultancy.nl