

BRANCHEANALYSE 2016

Wat moet de zelfstandige nu?

“De opbrengst per klant van de zelfstandige is ruim 2% hoger en toch daalt de omzet”

Voor het elfde jaar op een rij analyseert branchekenner René Salimans voor Careality de laatste ontwikkelingen in de drogisterijbranche. Kenmerkend voor de analyse van het afgelopen jaar is wederom de groei van het grootwinkelbedrijf ten koste van de zelfstandigen. Maar er is meer aan de hand, stelt Salimans.

Dit jaar is het qua groei niet veel anders dan voorgaande jaren. Drogisterijen en parfumerieën zitten iets boven vier miljard euro omzet met dit jaar rond 1,5% omzetgroei die meer dan volledig naar het grootwinkelbedrijf gaat. Dit komt niet alleen door sluiting van zelfstandigen. De gemiddelde zelfstandige zakt nog steeds in omzet en gaat nog harder terug in aantal klanten. De opbrengst per klant van de zelfstandige ligt nu ruim 2% hoger dan vorig jaar en toch is de omzet dalende.

Kruidvat en Trekpleister: bewondering

In die totaalomzet van 4 miljard zit alles, ook branchevreemd en die categorie groeit. Dat is eenvoudig te verklaren want het vindt grotendeels plaats bij **Kruidvat** en **Trekpleister**. Deze gieren nog steeds omhoog in aantal winkels (bron: Nielsen Drogisterij Poster). Kruidvat NL telde in 2012 810 deuren, 2013 827, 2014 843 en in 2015 869. Dit jaar staan er 902 winkels op de teller. Voor Trekpleister is dit respectievelijk 133, 136, 137, 145 en nu 185. Van de ongeveer 50 Dirx-winkels werden de meesten Trekpleister.

Ik kan niet anders dan met bewondering naar het beleid van AS Watson kijken. Een subtiel, maar relevant detail is dat Kruidvat de laatste tijd steeds meer winkels ook op zondag een aantal uren opent. Niet alleen in grote plaatsen, recent zag ik het ook in twee dorpen met een verzorgingsgebied van rond 5.000 personen. In beide centra is een buurtwinkelcentrum met supermarkt die dan open is. Dit is weer een factor die de zelfstandigen zeker pijn doet.

Parfumerieën: omzet blijft groeien

In mijn bewondering voor AS Watson past ook de opmars van **ICI Paris XL**: 131 deuren in 2012, 137 2013, 162 2014, 165 2015 en dat zouden er nu 173 zijn. Door de sluiting van V&D komen we nu echter uit op 149. **Douglas** toont in deze jaren de volgende evolutie 89, 91, 103, 110 en nu 114. Franchise heeft een rol gespeeld bij deze versnelling. Boeiend is dat door V&D ICI Paris XL per saldo nu maar 18 deuren meer heeft dan in 2012 en Douglas 25! Toch ook een kritische noot bij AS Watson over **Pour Vous**. Najaar 2013 kwam het bericht dat deze keten naar AS Watson ging. Ik heb meermaals interviews in vakbladen gelezen waarin men reeds lang geleden aantallen voorspelde die niet zijn uitgekomen. Laten we niet vergeten dat Pour Vous eind vorige eeuw meer dan 100 deuren telde, in 2012 nog 84. Het jaar 2013 begon met 51, vervolgens 29 in 2014, 27 in 2015 en nu 30. Ik maak geregeld screenprints van de adressen. Als ik 3 januari 2015 vergelijk met oktober 2016 dan zijn er 5 winkels weg, Roosendaal, Huizen, Haaksbergen, Krimpen a/d IJssel en Barendrecht. Op hoeveel kermissen kan AS Watson tegelijk dansen?

Voor **MOOI** werden in 2012 40 deuren vermeld, 2013 50, 2014 50, 2015 46 en nu 31. Hier zit een adder onder het gras, op de website staan 45 winkels. Nielsen laat opeens 14 combizaken buiten beschouwing. Als ik het geheel van parfumerieën overzie, komen we voor

BEELD Click-Art Fotografie



speciaalzaken nu uit rond 415 deuren, vorig jaar rond 430. Een stap terug door V&D. Op lange termijn blijft het indrukwekkend, in 2000 waren er 249, 2005 327 en 2010 390. Bovendien lag in menige V&D-plaats ook een andere ICI. In de omzet zit tot op heden nog steeds groei, dus de impact van V&D is beperkt!

Etos: smart franchising

Over **Etos** heb ik recent in dit blad geschreven dat daar weer autonome groei is na jaren stagnatie. Er waait een andere, betere wind met de zeer bijzondere constatering dat men op een merk als Louis Widmer geen acties meer loslaat. Op folders staat in kleine letters dat dit merk is uitgesloten. Dit lijkt een detail, maar is het niet want het betekent dat met deze formule nu harde afspraken te maken zijn. Ook geeft Etos meer ruimte aan franchisers om andere merken op te mogen nemen. Etos heeft door dat er ook bij 'hard franchising' kansen zijn met lokaal assortiment: 'all business is local business'. Ik denk dat ze wijs zijn geworden door de praktijk. 'Via de achterdeur' werd al bij 65 Etos franchisers Louis Widmer verkocht voordat de formule dit merk 2 jaar geleden formeel opnam. Solgar staat nu bij ruim 30 Etos-winkels en Uriel nadert dit aantal. Laatste twee merken worden alleen opgenomen als het kan qua regiobescherming, als de winkel een minimaal assortiment voert en als de medewerkers zich laten scholen. Het beleid van Etos zou ik nu 'smart franchising' willen noemen. Jan-Derek Groenendaal bespeelt de media slim (vanuit zijn positie) met persverklaringen waarin hij de overstap van DA-winkels wereldkundig maakt. Zo las ik in het AD dat hij meedeelde dat dit jaar 16 DA's Etos zijn geworden en dat er volgend jaar weer 30 bijkomen. Zo wordt het spel gespeeld. Hij meldt verder dat dit jaar totaal 22 nieuwe winkels opengaan. Toch is de ontwikkeling van Etos een heel andere dan Kruidvat: 2012 536 deuren, 2013 538, 2014 537, 2015 538 en nu staat weer 538 op de poster. Dus er gaan ook Etos-winkels dicht.

D.I.O. en DA: beperkte omvang

Ik kan diepgaand in het verleden van zelfstandigen graven maar dat heeft weinig zin, iedereen weet wat er is gebeurd. **D.I.O.** was altijd de kleinere uitdager (1998 164 deuren, 2005 171 en 2012 178). **DA/DU** de grote jongen met 817 deuren in 1998, 563 in 2005 en 399 in 2012. In 2012 hadden DA en D.I.O. dus samen nog 577 deuren. Nu geeft Nielsen voor

D.I.O. 214 aan en voor DA 213. En hierin is nog volop beweging. Dit is een drama voor alle zelfstandigen. Nu zijn er twee spelers met beperkte omvang die onvoldoende slagkracht hebben om de echte strijd aan te kunnen gaan met AS Watson en Etos. Het is diepriet dat de ACM het überhaupt nodig vindt na te gaan of ze mogen fuseren. Samengaan is een must om echt mee te kunnen doen. AS Watson had geen last van de NMA (voorganger ACM) toen zij Portegies, Sephora, Pour Vous en Dirx overnam. DA is als NDS overgenomen door Mosadex en moet nu allereerst de ondernemers zien te overtuigen bij te tekenen. Dit met een volledig nieuw management dat niet erg veel voetstappen heeft gezet in deze branche die zo enorm anders is dan alle andere retailbranches. Mosadex heeft zeker haar sporen verdiend in de farmacie. Schuilt hierin het gevaar dat men de kansen teveel gaat beschouwen vanuit de gezondheidshoek?

Laatste nieuws is dat Walborgh Kieskamp de nieuwe directeur is bij DA. Er was geen betere keus mogelijk, hij heeft ervaring bij Beiersdorf (mass) en heeft daarna tot voor kort A. Vogel extreem succesvol geleid (gezondheid)!

Overige Formules

Dan is er onder andere nog keuze uit de **Crestgroep, Uw Eigen Drogist, Stadsdrogist, Vakdrogist, Gezond & Wel** en **Drogist Bewust Beter** (meer dan 100 winkels). Men kan men zich ook aansluiten bij het concept van **Bewustwinkelen.nl**. In 2012 146 uitgiftepunten, 2014 312, nu 435. De klant bestelt via de website en haalt en betaalt de bestelling in een participerende buurtwinkel. Holland Pharma -die hier achter zit- kiest er bewust voor om middels paginagrote advertenties in DW zieltjes te winnen met acties voor 'niet massmerken' die buiten het foldergeweld blijven. De meest recente: Nyda 1+1 (hoofdluis), gratis Mycomiel bij Mycopure (voeten) en 25% korting op GeloRevoice (keel). Ik weet dat advies de klant een andere richting uit kan duwen. En ik weet dat de zelfstandige ondernemer zich van de concurrentie wil onderscheiden door afwijkend assortiment, maar zijn dit de merken waar hij op zit te wachten? Dan is er nog het initiatief van de Stichting DPB (Drogisterij Parfumerie Belangen) die probeerde een inkoopgroep te vormen voor zelfstandigen. Daarvandaan is het al zo lang stil dat dit geen toekomst lijkt te hebben. >>

“De concurrentie in schoonheid is moordend”

“Gaat een drogist zich te zeer specialiseren, dan komen er te weinig klanten binnen”

Te specialistisch?

Ik bespeur breed bij erg veel zelfstandigen de neiging om veel meer te gaan specialiseren. Ik begrijp dit goed tegen de achtergrond van wat allemaal gebeurt: in persoonlijke verzorging worden de zelfstandigen onderuit gehaald door AS Watson, Etos, supermarkten en Action-achtige winkels. In schoonheid is de concurrentie moordend vanuit ICI, Douglas en Rituals. Beide concurrentiekampen ook nog eens met een alsmaar groeiend aantal winkels. Dus er is de neiging om ‘massmerken’ als Nivea, Dove, Andreon, Prodent, Gillette etc. te marginaliseren. Maar ook sanering in schoonheid, niet alleen depositaire merken maar ook grote spelers als L’Oréal deco, Max Factor en Olaz.

Zeker is er plek voor specialisten en ja, ga werken aan je winkel. Er is echter een hele grote ‘maar’! Globaal is er rond 3,2 miljard Euro omzet zonder branchevreemd. Hierin zit al jaren weinig tot geen omzetgroei terwijl er wel groei is in afzet. Logisch, de promotiedruk neemt nog steeds toe. Wat je voor niks weggeeft, kun je niet verkopen. Ik heb eerder aandacht besteed aan een globale indeling van het kernassortiment in 3 groepen. Ter illustratie neem ik tabel 1 op, die alles bevat dus zowel ‘mass’ als depo:

Drug/Perf	jaaromzet in €	%	jaarafzet	%	Prijs per stuk
Gezondheid	750.000.000	23	150.000.000	23	5,00
Schoonheid	1.100.000.000	34	100.000.000	15	11,00
Overige	1.350.000.000	42	400.000.000	62	3,38
	3.200.000.000	100	650.000.000	100	4,92

Tabel 1

Jaarlijks worden er van het kernassortiment rond 650 miljoen verpakkingen verkocht. Per aankoop ligt het gemiddelde rond 2,5 verpakking. Dus totaal ± 260 miljoen betalende bezoekers. Bij globaal 3.000 winkels zijn dit 87.000 klanten per winkel. Ik ga u niet vermoeien met de onderliggende berekening, maar neemt u van mij aan dat het aantal klanten per winkel in het grootwinkelbedrijf nu rond 151.000 ligt, voor de zelfstandige is dit 30.000. Een gemiddelde parfumerie trekt rond 31.000 klanten.

‘Traffic’ is het toverwoord, men moet klanten binnen krijgen. Zelfs een kind kan bij deze tabel begrijpen dat er slechts beperkt potentieel is voor zowel schoonheid als gezondheid. In ‘overige’ vormt persoonlijke verzorging de bulk van de omzet. Met 400.000 verpakkingen die over de scanner gaan, vormt dit segment 62% van alle aankopen. Gaat een drogist zich te zeer specialiseren in bepaalde

richting, dan komen er weinig klanten binnen en moet je al verdomd goed draaien wil je een goede boterham kunnen verdienen.

Traffic genereren

De neiging van veel zelfstandigen is om zich nu met name op gezondheid te storten want ook in schoonheid is moordende concurrentie van ICI, Douglas en Rituals. Het beleid van de betere depomerken is anyway dat ze het de zelfstandige combizaak niet gunnen. Ik ben het zeer eens met veel meer accent op gezondheid. Daarover verderop meer, maar niet voordat ik uit de grond van mijn hart duidelijk maak dat drogisten naast ‘meer en anders (!) gezondheid’ zeker ook voldoende ruim aanbod moet handhaven in persoonlijke verzorging en randassortiment. En ja, je ontkomt er niet aan hiermee ook acties te voeren. Dit is echt nodig voor de traffic. Ik zie ook dat Eyelove in veel zaken echt iets toevoegt, mits het personeel er vol achter staat en er niet bang voor is.

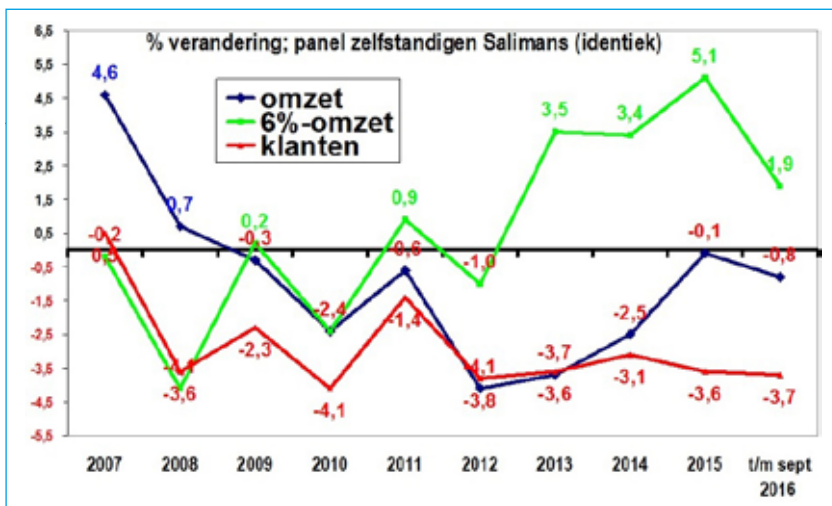
Het is voor iedere zaak kansrijk ook aanbod te hebben in schoonheid. Slechts voor een beperkt aantal combizaken in grote verzorgingsgebieden zijn merken als Chanel, Dior en Rituals weggelegd. Maar er zijn zeker kansen als je met de juiste uitstraling/sfeer en met het juiste personeel ook aanbod creëert in schoonheid. Er blijft voldoende keus in mooie merken die wel willen. Vul dit qua omvang in naar rato van het verzorgingsgebied. Doe het wel officieel want wisselend aanbod kopen bij alternatieve groothandelers als Thermopreen borgt geen continue beschikbaarheid en die is key. Ze geven ook geen monsters. Tegelijk is mijn advies aan depomerken om slimmer om te gaan met ‘dwingende installaties’: niet iedere zaak hoeft alles te plaatsen.

Presentatie gezondheid

Ik heb afgelopen jaren meer dan 200 vestigingsplaatsonderzoeken gedaan. Met verbazing zie ik tot op de dag van vandaag dat de meeste winkels aan gezondheid veel minder meters geven dan aan schoonheid. En dat bovendien de sfeer/verlichting/uitstraling van schoonheid veel mooier is dan die van gezondheid.

Schoonheid staat veelal fraai bij elkaar terwijl delen van gezondheid gefragmenteerd over de hele zaak verspreid staan. Ik run al 10 jaar een omzetpanel van zelfstandigen (zie grafiek). Het is heel duidelijk te zien dat de 6%-omzet -die grotendeels gezondheid bevat- het goed doet en dat de pijn dus vol zit in





“Iedereen koopt het liefst dicht bij huis, mits de winkel genoeg charme heeft”

Bij wijze van uitzondering doe ik een oproep!

Mijn omzetpanel heeft de afgelopen jaren winkels verloren, simpelweg door sluitingen. In het belang van een breed en goed beeld wil ik graag veel nieuwe winkels erbij. Bij deze het verzoek mij vrijblijvend te mailen zodat ik u nader kan informeren. Zo draagt u eraan bij dat ik dit werk kan voortzetten! Het stelt niets voor, u hoeft maandelijks slechts 5 cijfers te mailen. U krijgt er veel voor terug en vertrouwelijkheid is gegarandeerd.

rene@salimansconsultancy.nl

de 21%-omzet. Ik zie dit in haast alle winkels. Ga eens kijken en ruiken bij een vestiging van Rozemarijn & Thijm, zie hoe men daar de waar aanbiedt en leer hiervan. Zet gezondheid bij elkaar. Haal het weg achter de counter, werk met koven. Ben actief met merken als Solgar, Uriel en New Care die de shopper niet in het grootwinkelbedrijf aantreft. Plaats gezondheid niet in de standaard, ordinaire schappen waarin ook persoonlijke verzorging staat, maar geef het een heel andere uitstraling, sfeer en verlichting. Werk hier ook nadrukkelijk met hout. Uiteraard is gespecialiseerd personeel ook hier de belangrijkste voorwaarde voor succes. Met witte jas zoals vroeger?

is het snel groeiende **Holland & Barret (De Tuinen)** actief met 181 deuren. Dat waren er in 2006 68 en in 2012 106. En **G&W** met ruim 100 deuren. Verder voeg ik de cijfers toe die zowel Nielsen als Nephofarm jaarlijks publiceren over gezondheid. Nielsen hanteert voor het meest recente jaar (week 37 2015 t/m 36 2016) een omzet van €645 miljoen Euro. Nephofarm €510 miljoen. De definitie van Nielsen is breder omdat men ook voetverzorging, wondverzorging, lenzenvloeistof en condoms meetelt. Duidelijk is dat dit maar een klein deel is van ruim €4 miljard. En de lange termijn trend is niet goed. In mijn tabel hanteer ik globaal €750 miljoen omdat ook bij Nielsen niet alles wordt gemeten zoals voeding, braces, afslank en medische hulpmiddelen. ■

Gebrek aan charme

Ik zie een goedgevulde (!), nette zaak voor me van 200 à 250 m² winkeloppervlak met een wervende presentatie van zowel gezondheid als schoonheid. Beide groepen moeten de 'heroes' van de winkel zijn met ieder een aparte, opvallende, uitnodigende, eigen identiteit. Tevens is hier ook gepast en voldoende aanbod nodig van personal care met de grote massmerken. Ook dit bij elkaar, dit kan worden aangeboden in het soort schappen zoals nu het geval is. Er is een wand met 3 meter Eyelove met oogmeetapparaat. Als hier top personeel deskundig adviseert is er unieke kruisbestuiving tussen alle groepen. Zo kan de zelfstandige de concurrentie aan met Kruidvat en Etos. Als die er niet zijn, komen veel meer omwonenden naar deze zaak in plaats van naar de concurrent in een nabij centrum. Realiseer u dat iedereen liefst dicht bij huis koopt: mits de winkel voldoende charme en onderscheidend vermogen heeft. Aan charme ontbreekt het nu oh zo vaak!

Reformzaken

Om nog duidelijker te maken dat een te sterk accent op gezondheid onverantwoord is allereerst het gegeven dat op dit terrein de zelfstandige reformzaken al actief zijn. In dit soort zaken wordt meer dan 50% van de omzet van merken als Weleda, Solgar, Dr. Hauschka en Orthica behaald. Op deze markt

