

drogisterijen

- » Na 3 jaar in 2010 weer volumestijging in de branche
- » ABN AMRO verwacht lichte omzettoename in 2011
- » Webverkoplen groeien naar substantieel aandeel brancheomzet

Branchebeschrijving

Drogisterijen houden zich bezig met de verkoop van drogisterijartikelen zoals lichaamsverzorgende producten (bijvoorbeeld deodorant en shampoo), zelfzorggeneesmiddelen zonder recept en decoratieve en verzorgende cosmetica. Naast deze productgroepen, die tot het

kernassortiment behoren, verkopen veel drogisterijen ook steeds vaker branchevreemde artikelen als speelgoed en snoep. Van de drogisterijen is 85% onderdeel van een keten, franchiseorganisatie of een in- en/of verkooporganisatie.

Trends en ontwikkelingen

Dankzij een volumestijging van 1%, de eerste in vier jaar, wist de drogisterijbranche in 2010 een omzetsijging te realiseren van 0,7%. De afgelopen jaren is de branche crisisbestendig gebleken. Echter de opspelende concurrentie tussen supermarkten, waar meer dan één vijfde van de drogisterijartikelen zijn weg vindt naar de consument, ontziet ook de drogisterijen niet. De prijscomponent in de omzet daalde hierdoor met 0,3%. De verdeling van de markt tussen drogisterijen en supermarkten, verschuift door de jaren heen maar marginaal. In beide verkoopkanalen is door ketenvorming de schaalvergroting ver gevorderd, waardoor scherp op prijs wordt geconcurrerd. De drogist steekt qua adviesfunctie en prijsimago gunstig af bij supermarkten,

maar bij een prijzenslag tussen supermarkten zullen zij niet kunnen achterblijven. Het beeld van de prijzenslag van 2003 tot 2006 is daarbij nog helder. Toenemende concurrentie is er ook van apothekers. Op de markt van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten manifesteerden zij zich al, maar apotheken bewegen zich nu ook meer richting huid-, haar- en mondverzorgingsproducten. Daar waar drogisterijen zich positief onderscheiden van supermarkten in het geven van gedegen inhoudelijk advies, hebben zij ten opzichte van apotheken een historische achterstand. Met parfumerieën is de concurrentie hevig, omdat parfums en cosmetica met hogere marges worden verkocht. Zij zijn daarmee een aantrekkelijke productgroep.

Onze visie

In het klassieke retaillandschap is het proces van schaalvergroting en ketenvorming in de drogisterijbranche nagenoeg uitgekristalliseerd. Toekomstige veranderingen in strategie zullen betrekking hebben op internetpositionering. Momenteel onderscheiden we vier typen drogisterijen. De massadrogist verkoopt naast drogisterijartikelen een ruim assortiment aan branchevreemde artikelen. Daarnaast onderscheiden de discountdrogisten zich in de lage prijszetting en de servicedrogisten in het leveren van meer service en voorlichting. Tenslotte hebben de webdrogisten, met internet als afzetkanaal, zich een positie verworven in het speelveld. De grote drogisterijketens zijn ook actief op dit terrein met eigen websites. In wisselwerking met de fysieke winkels gebrui-

ken zij hun site niet alleen ter promotie van hun assortiment, maar ook als verkoopkanaal. Volgens de MultiChannel monitor 2010, wordt 8% van de artikelen voor persoonlijke verzorging verkocht via internet. Dit is een substantieel deel van de omzet in de branche. Maar meer nog wordt het medium gebruikt ter oriëntatie. Alvorens producten voor persoonlijke verzorging aan te kopen, oriënteren consumenten zich bijna in gelijke mate via het web als in de fysieke winkel. ABN AMRO verwacht voor 2011 een stabilisering van de omzet. Er zal druk op de prijzen blijven door concurrentie van supermarkten en van webdrogisten die als scherpe aanbieders marktaandeel willen veroveren.

Kerngegevens

Aantal winkels: **2.790**

Aantal betaalde banen: **22.100**

Netto omzet per winkel: **EUR 989.000**

Netto omzet per fte: **EUR 212.000**

Omzet per m² winkelvloer: **EUR 4.800**

Gemiddelde winkelvloeroppervlakte: **206 m²**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 1%

Websites

www.drogistensite.nl

www.kndb.org

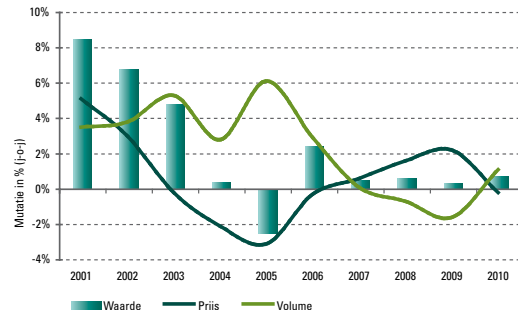
www.hbd.nl

www.rndweb.nl

Omzetontwikkeling

Bron: CBS

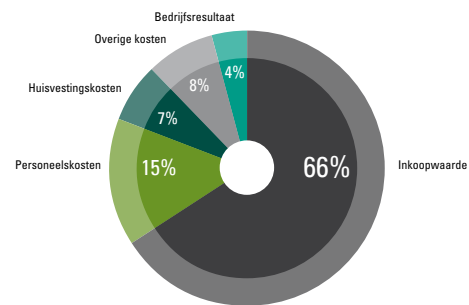
- ▶ In de afgelopen tien jaar kende de drogisterijbranche negenmaal een positieve omzetontwikkeling.
- ▶ De laatste vier jaar bleef de stijging beperkt tussen de 0 en 1%. Van 2007 tot en met 2009 compenseerden prijsverhogingen het verlies aan volume.
- ▶ Na drie jaar volumedaling, vooral veroorzaakt door het wegvloeien van omzet naar branchevreemde kanalen, wisten de drogisterijen in 2010 weer een volumestijging te realiseren van 1%.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

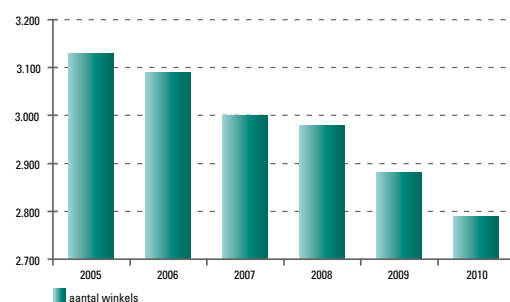
- ▶ Drogisterijen spelen meer in op de groeiende vraag naar service en advies. Dit stelt eisen aan de deskundigheid en kwalificaties van het personeel en heeft stijgende personeelskosten tot gevolg.
- ▶ Na een daling van de inkoopwaarde in het verleden, is die nu een tweetal jaren stabiel. De hoge samenwerkingsgraad heeft gezorgd voor een hoge inkoop efficiëntie. Resultaatverbetering kan komen uit de verkoop van luxere producten met een hogere marge.



Aantal winkels

Bron: Locatus

- ▶ Het aantal drogisterijen is de laatste vijf jaar met 11% gedaald. In 2005 waren er meer dan 3.100 winkels, in 2010 is dit aantal gedaald naar 2.790.
- ▶ Tweederde van de winkels is eigendom van de drie grote spelers in de markt.
- ▶ In 2005 was het aantal ongebonden zelfstandigen nog 22%. Sindsdien is dit gedaald tot 15%. Deze groep heeft moeite om het hoofd boven water te houden bij het inkoop- en promotiegeweld van de grote formules.



Omzetverdeling branche-eigen producten in drogisterijen

Bron: Nielsen, ABN AMRO

- ▶ De totale markt in Nederland van drogisterijartikelen bedraagt EUR 5,1 mrd. Ruim EUR 2,8 mrd daarvan wordt afgezet via drogisterijen (55%).
- ▶ In de meeste productgroepen hebben drogisterijen ten opzichte van supermarkten een sterk marktaandeel. Alleen in papierproducten (tissues, toiletpapier) is de supermarkt leidend.
- ▶ De afgelopen vijf jaar is de meeste groei gerealiseerd met de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten.

