

Erik Hemmes hekelt formuleontwikkeling drug

“Ik vind het allemaal niet zo bijzonder”

Retailkenner Erik Hemmes wil dat we nadenken over de positie en het imago van formules in drug. Volgens hem is het daar namelijk droevig mee gesteld. “Investeren in formules is voor het grootwinkelbedrijf én de zelfstandige ondernemer een must om te overleven.”

De drogisterijbranche staat onder druk - daar vertel ik niets nieuws mee. Dit wordt primair veroorzaakt door het supermarktkanaal, dat een aantal assortimenten die typisch drug zijn, lijkt te hebben ontdekt. Ik denk in eerste instantie aan cosmetica en zelfzorgmedicijnen. Toch is de drogisterij nog een van de weinige speciaalzaken die het hoofd boven water weet te houden. Toch legt drug bij het onderscheid tussen drogisterij en supermarkt teveel de nadruk op dat onderscheidende assortiment en vergeet het een belangrijke peiler onder het voortbestaan van de drogisterij als eigen retailtak: de formule. De drogist kan het alleen van de supermarkt winnen als er binnen de organisatie aandacht is voor formuleontwikkeling, want dat is binnen retail DE ontwikkeling. Binnen het grootwinkelbedrijf lijkt die aandacht er wel te zijn, en ik zie ook steeds meer filialen komen die dus opereren onder formules en vanuit een hoofdkantoor worden aangestuurd. Bij de zelfstandigen echter constateer ik alleen maar onrust, want die zijn niet tevreden met hun formules. Ik vrees dat als dat zo doorgaat, een flink aantal over tien jaar thuis zal zitten. Dat is, naar mijn mening, een verantwoordelijkheid die primair bij de organisatie zelf ligt, niet bij de zelfstandige. Want je bent een wel erg goede ondernemer als je én je eigen winkel kunt runnen én die winkel ook nog blijvend iets unieks kunt geven.”

“De druk om formules verder te ontwikkelen wordt ook groter. We zien dat in food daar steeds meer in wordt geïnvesteerd: meer architectuur, meer huiselijkheid, meer en geaccentueerder en sfeervoller licht, maar ook stellingmateriaal dat apart ontwor-



pen is en niet uit de magazijnen van een leverancier vandaankomen. Dat soort elementen bepaalt de eigen uitstraling. In food is men zich daar terdege van bewust, in drug is Etos de enige die eigen stellingmeters heeft laten ontwikkelen. Daarnaast heeft food beter door hoe belangrijk het eigen merk is. Sommige ke-



tens, zoals Hema, the Body Shop, Aldi en Lidl, verkopen zelfs alleen maar eigen-merkproducten. Retailers krijgen zoveel invloed op de consument dat ze in staat zijn om hun eigen merk uit te bouwen - dat lukt in food overigens wel makkelijker dan drug.”

“Drug loopt ten opzichte van food ver achter in de ontwikkeling en het vershouden van formules. Etos is ermee aan de slag geweest, Kruidvat en Trekpleister zijn aardig bezig, maar over het algemeen: ik vind het in drug niet zo bijzonder wat er gebeurt. Gevoelsmatig zag ik dit jaar geen zweem van vernieuwing. In vergelijking met food is er in drug niet zo'n actieve benadering - het zou van mij wat sneller mogen. Ook de positionering van formules in drug is niet sterk genoeg. En daardoor zal een aantal formules de komende vijf jaar wegvallen - ik denk aan Vakdrogist, Uw Eigen Drogist, De Drogist, Pour Vous, Schlecker. Drug zou actief moeten kijken naar de ontwikkelingen en dan kijken hoe je dat in de drogisterij kunt inpassen. Dat kan elke ondernemer al doen door heel snel door heel veel winkels te lopen om indrukken op te doen. Want, al is mijns inziens de organisatie verantwoordelijk voor een goede, frisse formule, de ondernemer heeft de kans zich te onderscheiden. Als die niet kiest voor een organisatie die ervoor zorgt dat zijn formule nieuw en goed eruitziet, dan doet hij zichzelf tekort en vergroot hij de kans onderuit te gaan. Wie kiest voor inkoopkorting, kiest voor een korte-termijngewin. De formule is uiteindelijk veel belangrijker.”

Zo weer soepel met Tijgerbalsem



Holland Pharma • Postbus 76 • 7270 AB Borculo • tel. (0545) 25 10 75 • www.tijgerbalsem.eu

AS WATSON: zoekende

“Kruidvat Trekpleister lijken op elkaar, maar Kruidvat en ICI Paris zijn totaal verschillend. Toch opereren ze binnen één organisatie. Dat is opvallend, want er zijn genoeg organisaties (denk bijvoorbeeld aan Laurus) waar dat onbegonnen werk bleek. Kennelijk slaagt AS Watson waar anderen falen. Ik heb het idee dat Kruidvat zoekende is maar ik begrijp ook dat ze enthousiast zijn over hun testwinkel in Uithoorn en die willen uitrollen.

Trekpleister is in aantal gereduceerd en voor de overblijvende winkels staan ook al weer testwinkels te ‘experimenteren’. Levert het niet meer rendement op door met één drogisterij/general store-formule te werken?”

Reactie AS Watson:

“In de afgelopen jaren zijn de wensen en behoeften van de consumenten veranderd. Reden voor Kruidvat en Trekpleister om vernieuwde winkelformules te introduceren. De consument vormt hierbinnen het uitgangspunt. Het succes van deze winkels is na een testperiode bewezen. Beide formules worden dit jaar in hoog tempo uitgerold. In deze vernieuwde winkels zijn de sterke punten behouden, het winkelbeeld geactualiseerd en de toegankelijkheid verbeterd. Kruidvat onderscheidt zich hiermee als de drogist met een verrassend en voordelig assortiment. Trekpleister profileert zich als de voordelige buurtdrogist. Zowel Kruidvat als Trekpleister opereren hierin vanuit hun eigen kracht en positionering. Kortom: wij onderscheiden ons met deze sterke merken in de markt en kijken vol vertrouwen naar de toekomst.”

**ETOS: uitstraling**

“Etos doet het goed, Etos straalt kwaliteit uit en is goed in het presenteren per stellingmeter. Dat hebben ze geleerd van Albert Heijn, waar ze uitsluitend verticaal presenteren in de nieuwste ‘doorbraak’winkels, die landelijke uitgerold worden.” Etos onthoudt zich van commentaar.

DA: spannend

“DA heeft een moeilijke tijd achter de rug, waar er andere prioriteiten waren dan de formule. Daar moeten ze nu mee aan de slag. Dat is nog knap spannend, want het is bepaald niet eenvoudig. Nu zit er veel te weinig ‘spanning en verrassing’ in de winkels.”

Reactie DA Retail Groep:

De kracht van DA is de combinatie van een landelijk sterk merk met sterke lokale winkels. We gaan deze twee krachten als ‘speciaalzaakformule’ nog steviger koppelen en nog meer zichtbaar en tastbaar maken in de winkel.

DA kiest voor persoonlijke service en advies, ‘weldadig’

assortiment en toegankelijke winkels. Ons nieuwe winkelconcept - nu uitgerold in 70 winkels - is daar een goed voorbeeld van. DA positioneert zich hiermee als een echte speciaalzaak waar de werelden van schoonheid en gezondheid samengevoegd zijn tot een transparant en vloeiend geheel. De Walk of Wellness brengt die werelden bij elkaar. Winkelbeleving en sfeer staan centraal. Individuele ondernemers en de lokale markt vormen het vertrekpunt: zo worden de formule- uitgangspunten gekoppeld aan de lokale (markt)mogelijkheden. Het onderscheidende vermogen van DA wordt dus optimaal wordt benut en de winkel past in haar omgeving: een winkel die klanten verrast en inspireert maar die zij wel nog steeds herkennen als ‘hun’ DA.

FACO: kracht?

“D.I.O. groeit fantastisch, maar hoe sterk zijn ze in het neerzetten van een krachtige formule? Het is mijn indruk dat ze dat niet lukt. Als ze niet supersnel kwaliteit op hoofdkantoor niveau toevoegen, dan zitten ze over paar jaar met de gebakken peren.”

Reactie Faco:

“2007 kenmerkte zich door enorme groei en de neuzen dezelfde kant op krijgen. In alle winkels zijn narrowcasting, het Uniformiteitsfonds en het Vaste Lage Prijzen-plan ingevoerd. De kostenverlaging (formulekosten max. 1,5%) heeft het ondernemersrendement sterk verbeterd.

Schaalgrootte maakt het investeren in de eigen organisatie onder leiding van Jos Jongstra mogelijk. In 2008 wordt D.I.O. als merk landelijk neergezet, daarnaast worden een nieuw parfumerieformat ontwikkeld en het instore-concept ‘Natuurlijk Gezonder’ uitgerold. FACO is flexibel, daadkrachtig en sober. Dit zal zo blijven. Binnen korte tijd zal FACO een nog sterkere D.I.O.-formule neerzetten, die bovendien betaalbaar blijft voor de zelfstandige ondernemer.”

BROCACEF: zwaktebod

“Brocef heeft heel weinig ‘eigen’ formuleuitstraling. Ik snap dat zij er met Uw Eigen Drogist voor kiezen de ondernemer op de voorgrond te schuiven, maar dat is in de huidige tijd een zwaktebod. Brocef moet laten zien dat het een succesvolle formule weet neer te zetten met in de winkels de drive van ondernemers.”

Reactie Brocef:

“De een-op-eenvergelijking van food met drug kanaal gaat mank vanwege grote verschillen in grootschaligheid, aankoop patronen, gemiddelde bestedingen en lagere omzetsnelheden. Ook is er binnen drug een groot onderscheid tussen filiaalbedrijven en zelfstandigen.

Het is goed dat Hemmes concludeert dat wij ons richten op de lokale (individuele) ondernemers in tegenstelling tot nationale bekendheid. Uw Eigen Drogist gaat uit van de individuele kracht van de ondernemende drogist in een samenwerking om het rendement van de ondernemer te verbeteren door zijn marktpositie te optimaliseren. Wij mikken op de drive van ondernemers: hij kent als geen ander de lokale situatie. Daarom wordt de formulenaam alleen gebruikt als paraplu naam in de communicatie.

Onze formule-elementen voldoen ruimschoots aan de behoefte

Pro+P=SS

Drogist-Parfumerie-Gezondheidswinkel

Uw oplossing voor een beter rendement!

- Complete winkelautomatisering zonder modules
- Grootste actuele artikeldatabank van Nederland
- Koppelingen met o.a. Brocef, UniPharma, HollandPharma, FACO
- Klantenkaart met Loyalty programma's
- IP-integratie voor PIN, beveiliging, Narrow Casting in samenwerking met Media Landscape
- Geïntegreerde Webshops



Uw partner voor een hoger rendement!

Valk
SOFTWARE
RETAIL SOLUTIONS



DE NO. 1 IN RETAIL

1.200
KLANTEN GINGEN U VOOR!

www.valksoftware.nl

Al 19 jaar specialist in retail- en winkelautomatisering