

De vaste koers van DA

08-11-2016 12:36



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Met Walborgh Kieskamp als nieuwe formuledirecteur haalt DA iemand in huis die de markt voor gezondheidsproducten door en door kent. Na twaalf jaar in managementfuncties bij Nivea-moeder Beiersdorf, werkte hij sinds 2004 bij Biohorma, het concern achter onder meer A. Vogel. De laatste vijf jaar was hij ceo van dat bedrijf, en nu stapt hij als eindverantwoordelijke van de DA-formule in retail. “Het vertrouwen van de ondernemers keert terug.”

Walborgh Kieskamp is de derde directeur voor DA in een jaar tijd. Op 1 oktober 2015 trad Henk Castelijns in dienst als opvolger van Linda Keijzer. Hij bleek daarmee de laatste drie maanden van DA in de toenmalige vorm in te gaan. DA Retailgroep ging vlak voor het einde van het jaar failliet, waarna direct een nieuwe start werd gemaakt onder Nederlandse Drogisterij Service, een nieuw opgerichte tak van groothandel Holland Pharma. In deze nieuwe vorm begon DA onder leiding van Castelijns aan het jaar 2016, dat in het teken stond van herstel en de fusie met D.I.O. Of dat laatste doorgaat is nog altijd niet zeker, zolang de ACM nog geen definitieve goedkeuring heeft gegeven. Maar dat Kieskamp een formule in handen krijgt die het herstel heeft ingezet, daarvan is hij overtuigd. “De organisatie maakt na een moeilijk jaar weer grote stappen voorwaarts. Ik zie het vertrouwen van de ondernemers terugkeren en een prachtig groeipotentieel voor de DA-formule.”

‘Groot en koersvast’ noemt DA zijn ambities. Dat betekent niet dat er niets veranderd moet worden. Voorzitter

Gerben Boogaard van de DA-Franchisevereniging [liet onlangs al optekenen](#) dat het assortiment flink op de schop moet. Hetzelfde geldt volgens hem voor het inkoopbeleid. “De wensen van de franchisevereniging waren bij ons bekend”, reageert Kieskamp. “Aan deze twee thema’s is al voor mijn komst hard gewerkt en binnenkort zullen de eerste resultaten daarvan te zien zijn.” Dat assortiment moet onderscheidender worden waarbij de ‘adviesrol’ beter naar voren komt, aldus de directeur. Of zoals Boogaard het omschreef: “Bij een fles shampoo kunnen we daarmee niet veel toegevoegde waarde bieden, maar met bijvoorbeeld huidverzorgingsproducten wel.” Ook wat betreft het inkoopbeleid gaat Kieskamp mee met Boogaard. “In het huidige promotiegeweld en door de opkomst van discounters moeten we ook borgen dat de zelfstandige drogist geld blijft verdienen met de populaire merken”, weet Kieskamp.

Een ander kernbegrip rond de overlevingskansen van de zelfstandige drogist is ‘krachtenbundeling’. Die van DA en D.I.O., maar ook die van de zelfstandige drogisterijen in het algemeen. Wat Kieskamp betreft is DA voor hen de juiste koepel. “We streven op termijn naar zoveel mogelijk zelfstandige drogisten onder DA.” De toekomst van de DA-formule is overigens niet afhankelijk van het doorgaan van de fusie met D.I.O., voegt hij eraan toe. Daar is niet iedereen binnen DA-kringen het mee eens. Zo startte Jan Willem Hamstra, DA-ondernemer van het eerste uur, deze zomer nog een [petitie om de samenwerking erdoor te drukken](#). “Komt die er niet, dan is het gedaan met de zelfstandige drogisterij. Dat betekent een enorme verschraling van het winkellandschap.” Boogaard is al wat minder stellig. De voorzitter van de franchisevereniging noemt een eventueel afketsen van de fusie ‘kwalijk, maar niet desastreus’.

Groothandel Vriesia vreest ook een kaalslag in de drogisterijbranche, maar juist als DA en D.I.O. wél samengaan. Met de bundeling van beide formules onder één noemer zou volgens het concern een derde grote keten ontstaan die wordt meegezogen in de prijzenoorlog. De groothandel vreest een ‘schrikbeeld’ zoals dat in Engeland is ontstaan, waar twee drogisterijreuzen de markt bepalen. Kieskamp begrijpt wel dat Vriesia van zich laat horen. “Ze zijn bang voor verzwakking van hun eigen positie.” Hij doelt daarbij op de moederconcerns van D.I.O. en DA, groothandels FACO en Holland Pharma, die bij de fusie ook verenigd zouden worden. Inhoudelijk begrijpt hij de bezwaren niet. Bovendien is het maar de vraag of DA en D.I.O. wel onder één noemer doorgaan. Kieskamp zegt voorlopig ruimte te zien voor een ‘meerkleurig collectief van zelfstandigen’. Of dat zo blijft, weet hij nog niet. Want voor continuïteit op de lange termijn, is het volgens de directeur belangrijk dat de zelfstandige drogisten hun krachten bundelen. “Met de DA-formule kunnen we die continuïteit bieden. We verwachten dat het aantal ondernemers dat zich aansluit bij DA de komende jaren verder zal groeien.” Boogaard en Hamstra spraken al hun duidelijke voorkeur uit voor DA als gezamenlijke merknaam.

Inmiddels hebben Holland Pharma en NDS hun eerste gezamenlijke leveranciersdag gehouden, waar de plannen voor het komende jaar zijn gepresenteerd. Wat de op dit moment bij DA aangesloten ondernemers daarvan vinden, is cruciaal. Die kunnen er binnenkort voor kiezen om de samenwerking met NDS voor nog eens twee jaar te verlengen of niet. Boogaard toonde zich positief over de plannen. Wat betreft de omgang met het omstreden Fris, Gezond en Mooi-concept bijvoorbeeld. “Onder NDS kun je ervoor kiezen om dat modulair in te voeren. Alleen het Fris-gedeelte bijvoorbeeld, of juist alleen mooi. Het is niet meer zo star.” Ook op dat vlak houdt DA zijn koers vast, belooft Kieskamp. Een eventueel einde aan de samenwerking met NDS zou volgens Boogaard desastreus zijn, al verwacht hij dat het zover niet komt. “Dan zal er heel veel versplintering komen. Dat is precies wat we niet moeten hebben.”