

Brancheanalyse 2021:

Uitzonderlijke omstandigheden

Al 16 jaar zet René Salimans voor Careality één keer per jaar de actuele cijfers op rij, in het perspectief van de lange termijn. Dit voorjaar is hij na decennia gestopt met zijn column maar hij pakt de draad op voor de brancheanalyse. “Ik word nog geregeld ingehuurd om met managers te praten over de markt en hun strategie en het verbaast mij dat er vaak geen goed beeld bestaat van ‘het grote plaatje.’”



De tijd is nu rijp om beter inzicht te geven in de spectaculaire effecten van de pandemie en dat in een tijd waarin de volgende ‘Covid 19-golf’ alweer over ons komt. Ik breng de actualiteit in beeld t/m dit najaar, maar het is wijs om dit bij gepaste thema’s ook te doen voor vorig, compleet jaar. Toen begon de coronacrisis in maart dus er zaten aan het begin van 2020 nog twee normale maanden in. Nu kijken we terug op een jaar waarin de pandemie al vanaf dag 1 een rol speelt.

Fysieke winkels

Deze analyse handelt over de fysieke winkels, dus zonder de internet-verkoop die zonder twijfel in de pandemie een enorme extra groei liet zien. Op pagina 30 wordt daar nader op ingegaan. Ik begin met de drogisterijomzet zonder de parfumerie-speciaalzaak. Ooit hadden we jaar na jaar tomeloze groei, dat duurde t/m 2003. 25 jaar lang lag de jaarlijkse gemiddelde omzetgroei t/m dat jaar rond de 7 procent; hoger dan de inflatie. Daarna veranderde de wereld, de branche moest enorm wennen (en zich aanpassen) aan een gemiddelde jaarlijkse omzetgroei van slechts gemiddeld 1 procent van 2004 t/m 2019. Dat duurde 16 jaar, in die tijd was de inflatie hoger en de concurrentie moordend met als gevolg dat marges ook nog eens zwaar onder druk kwamen te staan.

Uiteindelijk werd 2020 afgesloten met een omzet voor drogisterijen die 1,7% hoger lag dan 2019. Periode 3 in 2020 vertoonde 26% omzetgroei, periode 4 deed -10% en ook de periodes 5, 6 en 7 lieten omzetsdalingen zien vergeleken met het jaar ervoor. Vanaf periode 8 was er weer wat groei tot eind 2020. Kijk je naar 2021 t/m week 36, dan is er maar liefst 4,5% groei van de drogisterijomzet.

Eerst de omzetcijfers van de parfumerie-speciaalzaak; die zakte in heel 2020 met 5%. De laatste, belangrijke vier weken van 2020 daalde de omzet met een vijfde. In de eerste 36 weken van 2021 is dit +2%. De parfumerie werd zwaarder geraakt door de pandemie. De winkels werden gesloten tijdens de lockdowns in tegenstelling tot de drogisterij, en het assortiment stond zwaar onder druk omdat iedereen veel minder de deur uitging. De parfumerie deed het jaar na jaar beter dan de drogisterij, maar dit ligt nu al twee jaar anders.

Drogisterij en parfumerie samen, waren goed voor zo’n +0,6% omzetgroei in heel 2020, dat staat voor bijna €30 miljoen meer omzet. Kijken we nu naar belangrijke groepen die dat jaar fors dalen, dan verloren decoratieve cosmetica, damesgeuren, herengeuren, gelaatsverzorging, zonnebrandmiddelen en hoest/verkoudheid/griep totaal €187 miljoen aan omzet. Een enorme daling die optreedt als mensen niet naar buiten gaan. Velen werken thuis en er was geen vertier, horeca of familiebezoek. De keerzijde zie je bij andere groepen die juist profiteren: voedingssupplementen, haarkleurmiddelen (kappers deels dicht) en toiletzeep. Hier zagen we in 2020 €62 mln. omzetsijging.

Daling op daling

Hoe verankerde zich dit in 2021? Drogisterij en parfumerie groeiden samen op jaarbasis na de eerste 36 weken van 2021 in omzet met ruim €20 miljoen. Deco en de vijf andere cosmeticagroepen verloren samen op jaarbasis weer €151 miljoen; dus daling op daling. Van de groei in supplementen, toiletzeep en haarkleur was er totaal nog maar €6 miljoen omzetgroei over. Alleen supplementen groeien nog, die andere twee dalen alweer in 2021. Er zit wel opeens €12 miljoen meer omzet in drogisterijen in diagnostica, een plus van honderden

procenten; dit zijn de zelftesten die pas dit jaar in beeld kwamen. En de belangrijkste groep die er beide jaren voor heeft gezorgd dat er per saldo voor de totale branche toch omzetgroei was is ongetwijfeld het mondkapje maar die werd door de onderzoeksbureaus niet gerapporteerd en naar ik vrees ook niet geregistreerd. Ik denk (weet zeker) dat het mondkapje de branche heeft gered maar dat gaat uiteraard weer verloren als de pandemie ooit achter ons ligt...

Aantal klanten

Er is veel aandacht besteed aan omzet maar het is zeker relevant ook te vermelden dat er tot op de dag van vandaag nog terughoudendheid is bij klanten om winkels te bezoeken. Daar waar de omzetindex van drogisterijen in 2020 en 2021 dus positief is, valt erg op dat de index van het aantal betalende klanten in de winkels nog fors in de min zit. Ik heb zicht op de omzet- en klantindex van zo'n 250 afzonderlijke drogisterijen en de conclusie van de index van het aantal klanten in 2020 was dat die gemiddeld rond tien punten lager lag dan de omzetindex. Voor de eerste tien maanden van 2021 ligt deze index rond zes punten lager. Dus we zien al twee jaar een dalend aantal klanten. Met meer omzet stijgt de opbrengst per klant aanzienlijk, veel zaken hebben een OPK die €1,50 tot €2,00 hoger ligt dan die van 2019.

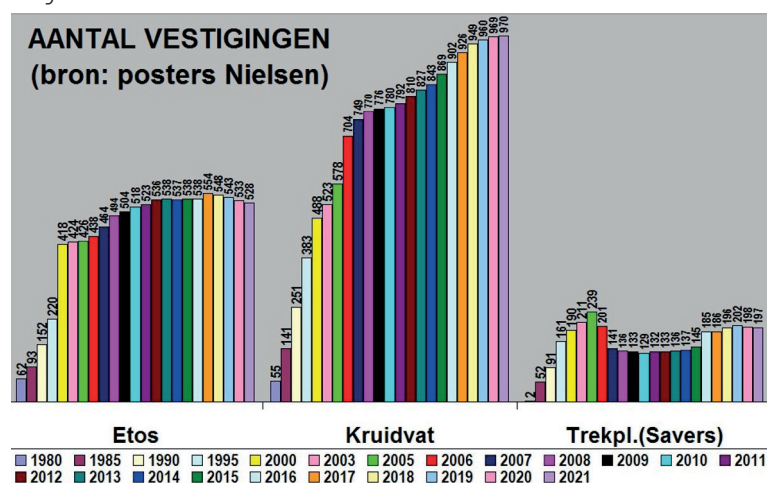
Aantal winkels

Nu over naar de formules (grafiek 1 t/m 3). Je ziet duidelijk dat er op een breed front consolidaties zijn, de laatste jaren wordt het aantal winkels stabiel en er is zelfs wat erosie bij Etos en Trekpleister. DA samen met D.I.O. (laatste nu o) remt eindelijk af in de daling, maar er zijn toch nog steeds afvallers als je er rekening mee houdt dat er DA's bijkomen als 'shop in shop' in supermarkten. Een terrein waar zeker nog meer kansen liggen. Bij Holland & Barrett is de laatste drie jaar nog een beetje groei. Bij de data van Gezond & Wel en Drogist Bewust Beter valt het op dat deze gegevens de laatste jaren enorm schommelen. Nielsen betreft deze data uit openbare bronnen.

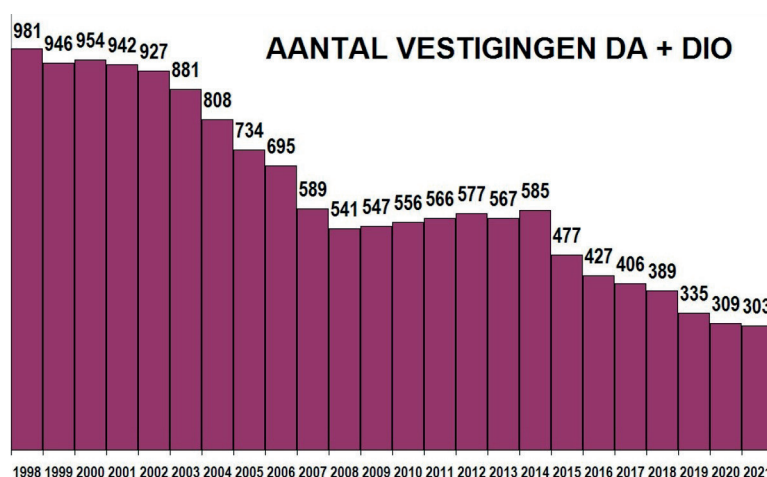
Parfumerie

ICI Paris XL verloor in 2016 per saldo 16 deuren nadat V&D sloot, in 2021 zakt het aantal met 3 naar 152 deuren. Douglas zit al vijf jaar rond 110 winkels, het hoofdkantoor in Duitsland maakte onlangs bekend van plan te zijn wereldwijd diverse onrendabele zaken te gaan sluiten. Pour Vous komt al acht jaar niet verder dan 29 winkels en Mooi moet

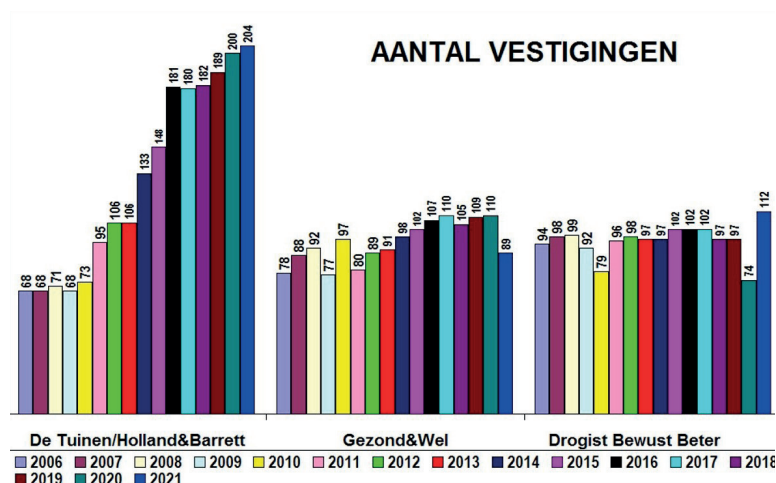
Grafiek 1



Grafiek 2



Grafiek 3



het de laatste twee jaar doen met 17 speciaalzaken. Daarnaast zit Mooi nog in een dertigtal DA's. Al met al zit er weinig beweging in de parfumerie en dat is niet onlogisch na bijna twee jaar corona.

Hema concurreert op veel vlakken vol met de drogist, ondanks dat daar de laatste jaren veel dynamiek is valt op dat het aantal zaken in NL al zes jaar rond de 540 ligt. Het is interessant of Hema onder het regime van Jumbo en met de nieuwe CEO die van Etos komt, in staat is om meer zelfzorg te gaan verkopen, kansen zijn er volop met zoveel 'traffic'.

www.bewustwinkelen.nl had zijn maximum met 525 deuren in 2018, nu zijn het er nog 424, logisch met het verdwijnen van zoveel zelfstandigen.

>>

“Oude patronen zullen zich langzaam herstellen als corona ooit voorbij is”

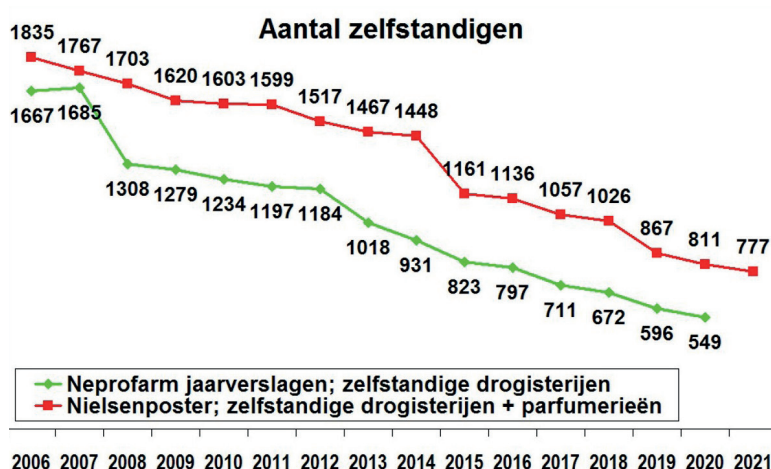
Zelfstandigen

Corona heeft dus majeure effecten gehad op de omzet van diverse productgroepen. En het heeft er in maart vorig jaar in een klap voor gezorgd dat de buurtrogisterij in de buurtwinkelcentra de wind meekreeg. Door de lockdown en de angst voor besmetting werden de A1-winkelcentra door heel veel klanten gemeden en feit is dat er ten gevolge van de slopende concurrentie en de hoge huurprijzen al jaren nagenoeg geen zelfstandige meer ligt in deze A1-centra. Na decennia van alleen maar omzetsdalingen voor zelfstandigen ging opeens het zonnetje schijnen, wat zal dit – juist op dit moment – goed van pas gekomen zijn voor DA en de andere formules.

Blijvende verschuiving?

Is dit een blijvende verschuiving? Zeker zal er een bepaalde mate van herontdekking zijn van de buurtwinkel en er zal na corona wel iets van blijven hangen, maar de cijfers geven een ander beeld. Ondanks de opleving van de zelfstandige zakte ook van 2019 naar 2020 het marktaandeel van de zelfstandige in Drog/Parf van 10,6 naar 10,3%. In de eerste 36 weken van 2021 versus die periode in 2020 was er een verdere daling van 10,3 naar 10,1%. Uiteraard is hier met name ook het dalend aantal zelfstandigen debet aan (grafiek 4). Het is verrassend de verschillen te zien, die kunnen niet verklaard worden door de zelfstandige parfumerie die er bij Nielsen ook inzigt, want daarvan zijn er niet veel meer. Op zich zal het verschil tussen beide bronnen geen probleem zijn voor betrouwbare trenddata, maar het zou toch fijn zijn als er meer consensus is qua aantallen!

Grafiek 4

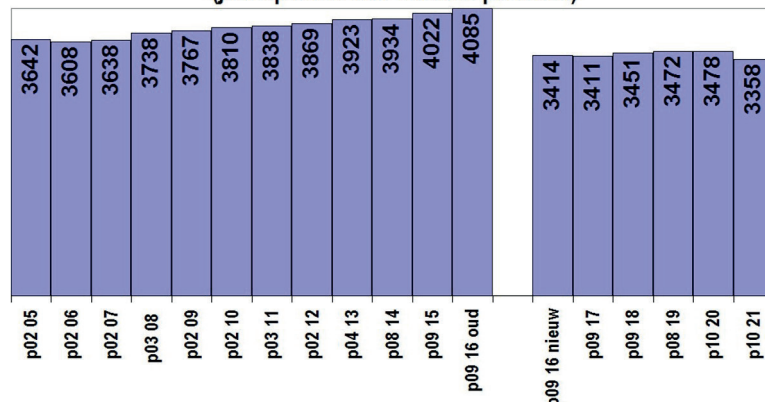


Consumentenomzet

Op de Nielsenposter in deze Careality lezen we dat het bureau voor totaal Drog + Parf voor alle groepen die werden gemeten in het meest recente voortschrijdende jaar totaal een consumentomzet noteerde van €3.358 miljoen (grafiek 5). Dat is 3,5% minder dan de €3.478 een jaar eerder. Eerder in mijn analyse hebben we gezien welke groepen daar met name verantwoordelijk voor zijn. Helaas is Nielsen in 2016 overgestapt van rapportering van de totale omzet naar uitsluitend de omzet van de gemeten groepen. Het totaal krijgen ze wekelijks direct aangeleverd van de organisaties en is dus heel hard, het gemeten deel wordt per productgroep opgebouwd vanuit de detail scanning data van iedere EAN-code. In grafiek 5 zien we dat er omzetgroei was t/m 2016 en dat het voor de gemeten groepen nu al zes jaar stilstaat.

Grafiek 5

**Drog/Parf; Omzet met BTW € mln. voortschrijdend jaar
(jaar op basis van 4-weeks perioden)**



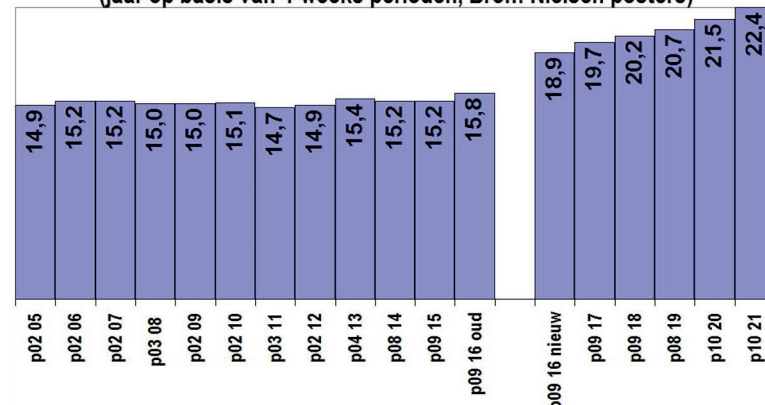
Aandeel gezondheid

In de Nielsenposter met de gegevens per groep zien we dat Health Care een marktaandeel heeft van 22,4% in het meest recente jaar, het jaar ervoor was dit 21,5% (grafiek 6). Laat ik deze percentages los op het totaal, dan resulteert dit in een omzet dit jaar van €752 mln. en €748 mln. in 2020. Het jaar daarvoor (2019) leverde het aandeel van 20,7% een omzet op van €719 mln. In het meest recente jaar 2021 geeft Nielsen dus voor gezondheid in drogisterijen een omzetplus aan van maar een half procent, in 2020 was de plus 4,0%. In werkelijkheid was er meer groei voor gezondheid, want mondkapjes zijn niet meegenomen en een product als Dettol zeep stopt men bij toiletzeep terwijl de klant dit massaal ging kopen voor bescherming van de gezondheid.

Het eerste jaar in grafiek 6 was het aandeel van gezondheid in de totaalomzet 14,9% hetgeen een omzet van €543 mln. oplevert. Conclusie op lange termijn: €543 mln. omzet in 2005 en €752 mln. in 2021. Dus in 16 jaar was er een totale groei van 38%. Gemiddeld per jaar is dit 2,4% hetgeen slechts iets meer is dan de gemiddelde inflatie! De totale drogisterijomzet zonder de parfumerie speciaalzaak ligt nu tegen €3,8 miljard, laten we ons dus realiseren dat gezondheid hierin een marktaandeel heeft van slechts 19,9%. Nemen we ook de parfumerie omzet mee, dan wordt het een aandeel van 16,9%, dat is twee procentpunten meer dan 16 jaar geleden in 2005.

Grafiek 6

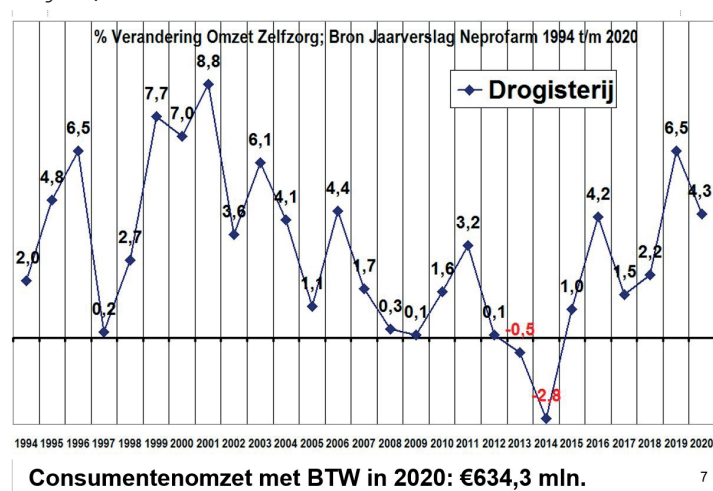
**Drog/Parf; marktaandeel geregistreerde gezondheidsprod.
(jaar op basis van 4-weeks perioden, Bron: Nielsen posters)**



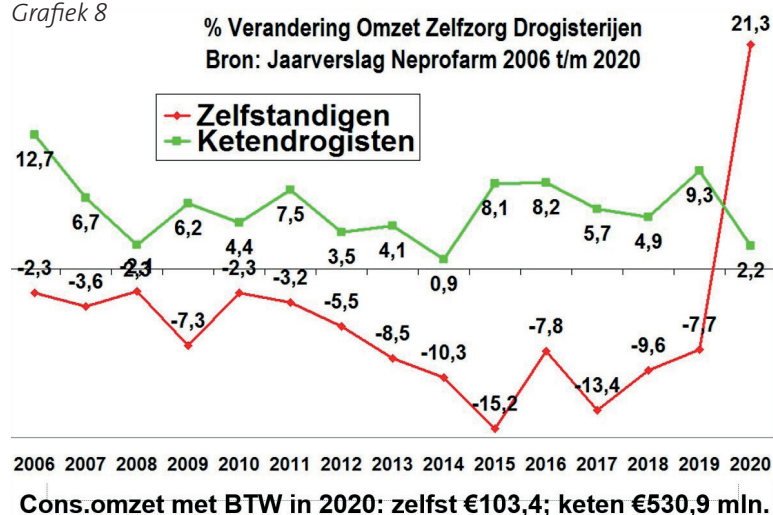
Gemiddelde groei

Neprofarm (bron IQVIA) geeft aan dat er in 2020 voor vitaminen en mineralen €148,7 miljoen omzet was in drogisterijen. Nielsen hanteert dat jaar voor vitaminen, mineralen en supplementen een omzet van

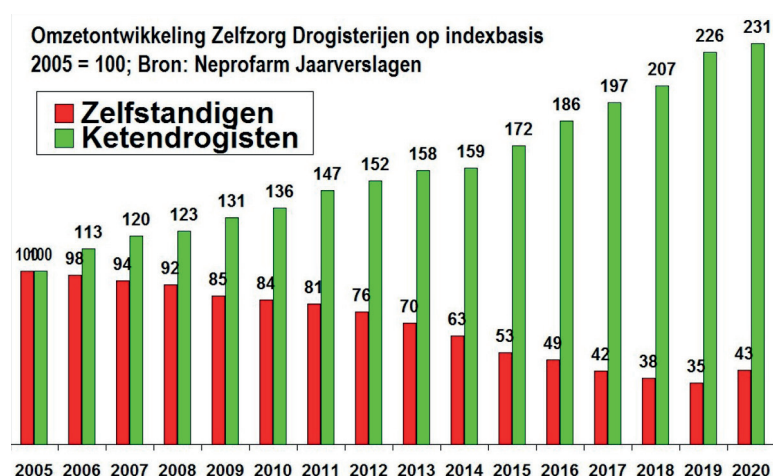
Grafiek 7



Grafiek 8



Grafiek 9



meer dan €210 miljoen. Ook hierdoor ontstaat spraakverwarring. Het jaarverslag van Neprofarm van 2020 analyserend levert de grafieken 7 t/m 9 op. Grafiek 7 toont de procentuele groei van de zelfzorgomzet in drogistrijen. Neprofarm noteert in het jaar 2020 hiervoor €634,3 miljoen. Zij hebben dus een wat nauwere definitie van zelfzorg dan Nielsen, want die noteert €748 mln. in 2020.

Om het nog complexer te maken voeg ik ook nog de marktdata toe van onderzoeksbureau IRI zoals gepubliceerd in het vorige nummer van Careality. Die hebben het nu op jaarbasis in 2021 over een zelfzorgomzet van €927 mln. (+2%). In de heading van deze publicatie staat

dat het gaat over de drogistrij-omzet, maar ik vermoed dat hier ook de supermarkten in zitten. Daarvoor geeft Neprofarm in 2020 een omzet aan van €125,6 mln. Trek ik dit af van de €927 mln. dan houd ik nog altijd meer dan €800 mln. over en daarmee zit IRI dus nog boven Nielsen.

Trek ik een denkbeeldige lijn door alle getallen in grafiek 7, dan komt ook hier – net als bij Nielsen – geen spectaculaire procentuele groei op lange termijn uit. Rekenkundig kom ik vanaf 2006 uit op een gemiddelde groei per jaar van +1,9%, dat wijkt nauwelijks af van de +2,4% waar ik bij Nielsen op uitkwam.

Zelfstandig vs keten

Dat de zelfstandigen in 2020 profiteerden van de coronacrisis, blijkt zonneklaar uit grafiek 8 en 9. In 8 zien we dat er bij zelfstandigen van 2006 t/m 2019 alleen maar dalende omzetten waren voor zelfzorg en opeens in 2020 giert de omzet omhoog met maar liefst +21,3%. In grafiek 9 geef ik het weer op indexbasis waarbij ik 2005 op 100 stel. In beide grafieken is dramatisch zichtbaar hoe zeer de zelfstandige het verliest ten opzichte van het grootwinkelbedrijf (waar overigens heel Etos in zit). Hier zien we ook dat zelfs die fraaie stijging in 2020 slechts 8 punten winst in de index oplevert. Totaal 549 zelfstandigen hebben volgens Neprofarm/IQVIA in 2020 een jaaromzet in zelfzorg van €103,4 mln. En 1.705 ketendrogisten scoren €530,9 mln. Per winkel per jaar is dit voor zelfstandige €188.342 en voor de ketendrogist €311.378. Dus de gemiddelde Etos/Kruidvat/Trepleister scoort heel veel meer dan de zelfstandige in het assortiment waar de zelfstandige relatief nog het beste in meekan!

Oude patronen

Mijn mening is dat de oude patronen zich langzaam zullen herstellen als corona ooit voorbij is en ik vrees dus met grote vrees dat de zelfstandigen nog verder terrein zullen verliezen. Ten slotte is mijn conclusie op basis van deze hele analyse dat er onterecht zoveel hallelujaverhalen de wereld in worden gestuurd over de gouden toekomst voor zelfzorg. Bij Nielsen 2,4% groei per jaar over de afgelopen 15 jaar en bij Neprofarm/IQVIA 1,9% noopt wat mij betreft tot meer realisme en ingetogenheid. Ik geloof niet in de gedroomde samenwerking met huisartsen en ik geloof ook niet in het feit dat gezondheidschecks bij drogisten een zodanige rol zullen hebben dat daarmee de zelfstandige weer gaat floreren. Op zijn best zal dit een rol kunnen spelen bij slechts een zeer beperkt aantal winkels. Sorry, deze mening is misschien keihard maar moet toch gezegd durven worden...

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl

Kanttekening van uw vakblad: René Salimans is erom gekend dat hij naast vermelding van harde cijfers ook zeer helder is in het geven van zijn mening, daarmee wil hij dialoog uitlokken. Zo ook in deze bijdrage. Het moge duidelijk zijn dat er in de branche ook andere meningen voorkomen. Wij hechten eraan om een zo groot mogelijke diversiteit aan meningen te laten zien.