

Brancheanalyse 2020

Dramatische, blijvende veranderingen

Marktonderzoeker René Salimans analyseert voor het vijftiende jaar op een rij voor Careality de laatste ontwikkelingen in de drogisterijbranche. Hij bekijkt dit jaar weer de ontwikkelingen van de diverse formules, het aandeel van zelfzorg, de stabilisatie in omzet en gaat in op de veranderingen die deels na de coronacrisis blijven.



Het vijftiende jaar dat ik deze analyse voor u mag doen, is in vele opzichten een extreem bijzonder jaar. Dit komt voornamelijk door Covid-19, maar ook door veranderingen binnen deze onvolprezen branche. De eerste klap kwam medio maart, in de zomer werd het milder en nu zitten we vol in de tweede golf met meer zicht op wat Covid-19 is, maar ook nog met tal van grote vraagtekens. Zal er snel een vaccin worden gevonden? Hoe goed zal dit tegen besmetting werken? En hoe lang? Er zijn aanwijzingen dat antistoffen snel minder worden bij mensen die Covid-19 gehad hebben.

Geur en kleur onder druk

De pandemie heeft voor tal van grote veranderingen gezorgd die alle kanten opgaan. Voor onder andere horeca, reizen, de cultuursector, luchtvaart/overig openbaar vervoer, tankstations, evenementen, kledingzaken en sport is het een onvoorstelbaar drama. De verkoop via internet is al jaren ‘booming’, dit heeft een grote extra stimulans gekregen. Netflix, tuincentra, bouwmarkten, verandabouwers, woninginrichting, slijterijen, afhaalrestaurants, broodbakmachines, pakketbezorging, dakkapellen, fietsen en elektronica profiteren enorm van de pandemie; de consument is immers meer op thuis gericht en

dat wordt dus verfraaid en aangepast aan ‘het nieuwe normaal’. De supermarkten profiteren enorm, daar is de eerste negen maanden van dit jaar 9% meer omzet, het gaat hier om miljarden euro’s meer. Geur en kleur staan in de drogisterijbranche zwaar onder druk. De parfumeriespeciaalzaak zakt in omzet en te vrezen valt voor een extreem slechte decembermaand die voor deze branche zo belangrijk is.

Verborgen leed

Ik zou niet graag in de schoenen staan van de politici want je kunt het nooit goed doen. Ik heb wel een oprechte zorg en dat is dat waarschijnlijk het aantal slachtoffers dat op lange termijn de dupe wordt van het opschorten van de reguliere zorg groter zal zijn dan dat van Covid-19. Hier is enorm veel verborgen leed. Dit is het gevolg van een krankzinnig laag aantal Intensive care bedden, namelijk 1.150 op ruim 17 miljoen inwoners. Duitsland heeft er 28.000 op 80 miljoen. En ook het aantal ziekenhuisbedden is te laag in Nederland, het is treurig dat hier al paniek is in een fase dat er minder dan 2.000 coronapatiënten in het ziekenhuis liggen.

Groei buurtwinkels

Bij drogisterijen is het beeld gemengd. Zaken in de top A1 winkelcentra, luchthavens, stations, ziekenhuizen en in gebieden dichtbij de grens doen het slecht tot zeer slecht. Bij Etos is globaal de helft van de winkels eigendom van Ahold en de helft franchiser, ik weet dat de eigendoms winkels het zwaarder hebben qua omzet want een aantal van die zaken zit in de hoek waar de klappen vallen. Winkels in buurcentra profiteren van meer klanten en groei, waarbij de mate van groei wel sterk verschilt, afhankelijk van hoe actief, betrouwbaar

en creatief betreffende ondernemer is. Veel producten die gezocht worden in verband met de pandemie zijn moeilijk te krijgen. De ene ondernemer neemt genoeg met slechte leveringen en beweegt niet, terwijl de andere stad en land afstruimt om wel genoeg voorraad te hebben.

Misbruik schaarste

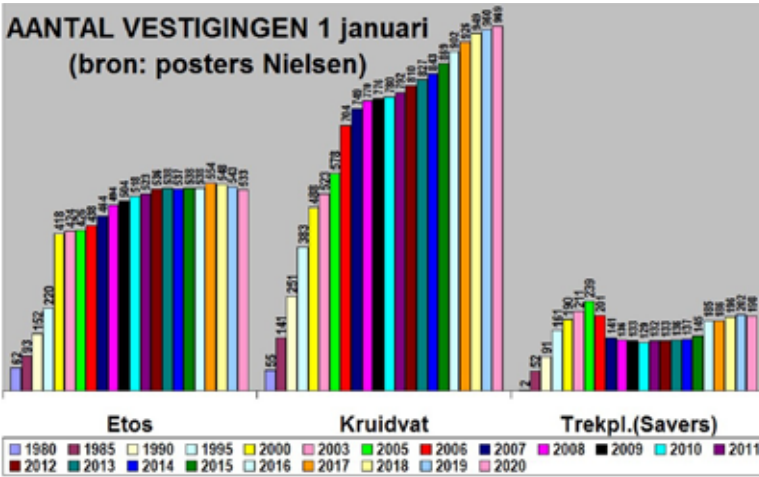
Dan het thema van onbeschoft misbruik maken van schaarste en angst: ik neem als voorbeeld mondkapjes. Er zijn veel zaken die idiote prijzen durven te hanteren omdat men weet dat er toch klanten zijn die in de huidige paniekstemming bereid zijn het te betalen. Er worden marges van meer dan 100% bereikt. Gelukkig zijn er ook ondernemers die dit juist niet doen en ik kan u vertellen dat dit gezien en vooral gewaardeerd wordt, de klant is niet gek! Er zijn voorbeelden van zaken die eerlijke prijzen hanteren en het erg goed doen, beter dan zaken die de omstandigheden misbruiken! Advies: zet op een display met mondkapjes of desinfecterende zeep een groot bord waarop staat ‘in deze winkel betaalt u een eerlijke prijs en wordt geen misbruik gemaakt van de huidige trieste omstandigheden’: wedden dat u daarmee meer verkoopt?

Groei gestabiliseerd

Hoe pakken al deze tegengestelde effecten nu uit qua omzet? Voor totaal drogisterijen was het dit jaar na 13 weken +8%, na 17 weken +4%, na 24 weken +2% en na 36 weken nog slechts +1%. Voor de parfumeriespeciaalzaken zijn deze getallen resp. -8%; -14%; -11% en -4%: hier is goed zichtbaar dat het dus weer wat beter ging toen de maatregelen werden versoepeld, maar met de huidige tweede golf kunnen we weer het ergste vrezen voor geuren en kleuren. Totaal drogisterij/parfumerie zit dit jaar na 36 weken exact op +/-0%, per saldo blijft er dus nu niets over aan groei terwijl supermarkten de eerste 36 weken €2,4 miljard meer omzet hadden dan die periode vorig jaar.

Stimulans online verkoop

De andere kant is dat het bijzonder genoemd mag worden dat de branche al decennia in staat is om de omzet vast te houden, de cijfers hierboven betreffen uitsluitend de omzet van fysieke winkels. Inmiddels hebben alle formules ook internetverkopten opgetuigd. Daar zat al veel groei in en met zekerheid heeft de pandemie deze verkopen



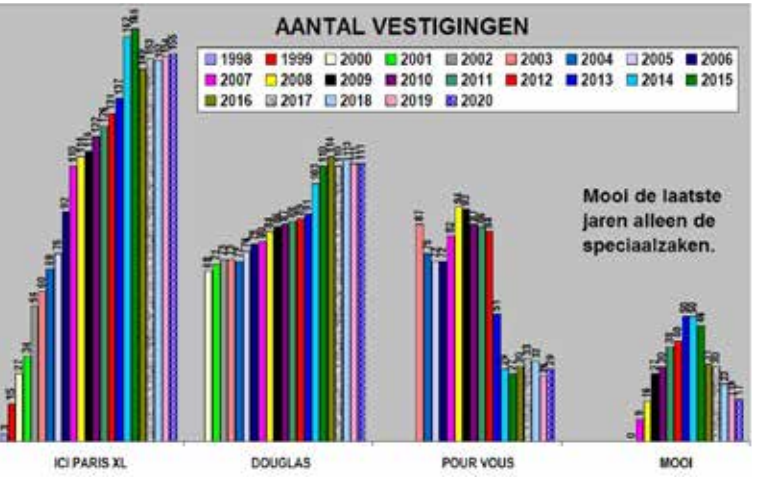
enorm gestimuleerd. Zo zakt bijvoorbeeld de winkelverkoop van luiers fors, de reden daarvan is dat er via internet wordt besteld. Al met al bewijst de praktijk gelukkig ook dat de klant voldoende meerwaarde blijft zien in fysieke winkels in deze branche en dat is goed nieuws.

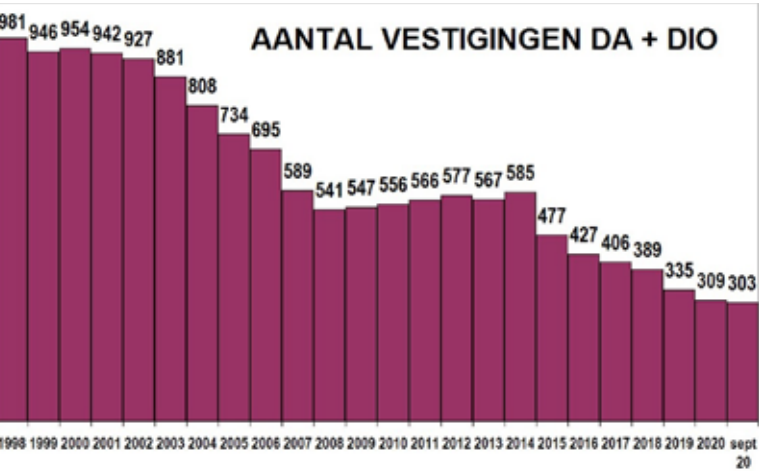
Veranderde gedragspatronen

Onze bekendste voetballer zei ooit ‘elk nadeel ‘heb’ zijn voordeel’ en dat is ook zo in deze pandemie. Files, verkeersgeluid en luchtvervuiling zijn minder en de mensheid heeft ontdekt dat thuis werken en online vergaderen op afstand in veel gevallen een goed alternatief is. Iedereen weet inmiddels dat maatregelen tegen klimaatverandering nodig zijn, de huidige geforceerde veranderingen zullen een bewustwording opleveren die ervoor zorgt dat ook als Covid-19 ooit over is, er niet volledig teruggekeerd zal worden naar de oude gedragspatronen en dat is absoluut winst voor de mensheid. Verre reizen zullen minder plaatsvinden en ook de auto en het openbaar vervoer zullen structureel minder gebruikt worden want iedereen zal meer thuis blijven werken. Aankopen via internet zullen daarom verder blijven stijgen. Ook hebben we de nadelen ondervonden dat producten uit verre landen opeens niet meer werden geleverd, omdat daar de productie was uitgevallen door corona. In uw branche zijn paracetamol en mondkapjes voorbeelden en zo viel ook de productie van auto’s en fietsen een tijd weg. Er zal worden nagedacht om vitale goederen weer dichterbij te gaan maken, en verdeeld over meerdere leveranciers.

Winkelmandjes voller

Wat waren nu belangrijke gevolgen van de pandemie in uw branche? De klant komt minder vaak in de winkel, maar het mandje is voller en fors anders qua samenstelling. Een grote vlucht namen mondkapjes, (desinfecterende) handzeep, koorts thermometers en handschoenen. Er was ook forse groei van voedingssupplementen, pijnstillers, haarkleuring, zakdoekjes/tissues, diagnostica (testen), luchtverfrissers, chocoladeproducten, koffie en diverse schoonmaakmiddelen. Dramatische omzetsdalingen waren te zien bij decoratieve cosmetica, dames- en herengeuren, zonnecosmetica en gelaatsverzorging. Bij uitstek groepen die de parfumerie raken. Boeiend is dat ook veel minder scheerpreparaten worden verkocht, men gaat toch niet veel de deur uit. Om dezelfde reden was de verkoop van toiletblokken booming want iedereen is meer thuis. >>





Aantal drogisterijen per formule

In de grafieken ziet u het lange termijn verloop van het aantal winkels per formule (bron: de Nielsen posters). Het moge duidelijk zijn dat AS Watson met Kruidvat steeds verder wegloopt van het aantal Etos-winkels. Dit terwijl bij Etos de afgelopen jaren toch ook zaken erbij kwamen vanuit de zelfstandigen. Daar zijn dus behoorlijk wat winkels gestopt. AS Watson opent Kruidvaten, geen Trekpleisters. Ik vind het al jaren bijzonder dat beide formules worden gehandhaafd, kennelijk is AS Watson toch tevreden met de veel geringere bijdrage van Trekpleister. De groei in 2017 bij Trekpleister betreft overigens de overname en ombouw van Dixx.

Holland & Barret en Gezond & Wel

De expansie van Holland & Barret (voorheen De Tuinen) heeft mijn bewondering, hoe ze het doen weet ik niet, maar het aantal deuren was in 2006 68, in 2010 73, 2015 148, vorig jaar 189 en nu in 2020 is dit 200. Daarmee is het een partij van betekenis. Gezond & Wel schommelt al een jaar of zes rond ruim 100 deuren, net als Holland & Barrett zitten zij wat meer in de ‘groene gezondheidshoek’

Care & Beauty

Care & Beauty heeft nu het adres van 21 winkels op de website staan, iets minder dan bij aanvang. Ze geven aan niet aan actieve acquisitie te doen, maar een gegeven is dat schaalgrootte nodig is om een vuist te kunnen maken en om een prijs te kunnen krijgen die concurrerend is. Het is verrassend dat ze inmiddels een paar huismerken voeren, maar juist hier is volume nodig en 21 winkels is nu zeker onvoldoende om op dit vlak echt iets voor te kunnen stellen. Het gegeven dat er in twee jaar geen enkele aanwas is, lijkt geen goed teken.

Holland Pharma en Unipharma

De afhaalpunten van Bewustwinkelen.nl van Holland Pharma stoomden op van 312 adressen in 2014 naar het hoogtepunt van 525 adressen in 2018. In de poster van dit jaar lezen we 446 afhaalpunten. Drogist Bewust Beter van Unipharma stond vorig jaar op 97 en nu opeens op 74 volgens Nielsen. Hierbij staat aangegeven dat het verzameld is uit openbare bronnen. Volgens de laatste gegevens in Careality zijn het rond de 100 winkels. In ieders belang zouden Nielsen en Unipharma beiden iets meer hun best moeten doen om te zorgen dat jaarlijks de reële aantallen in het overzicht staan.

Parfumerie

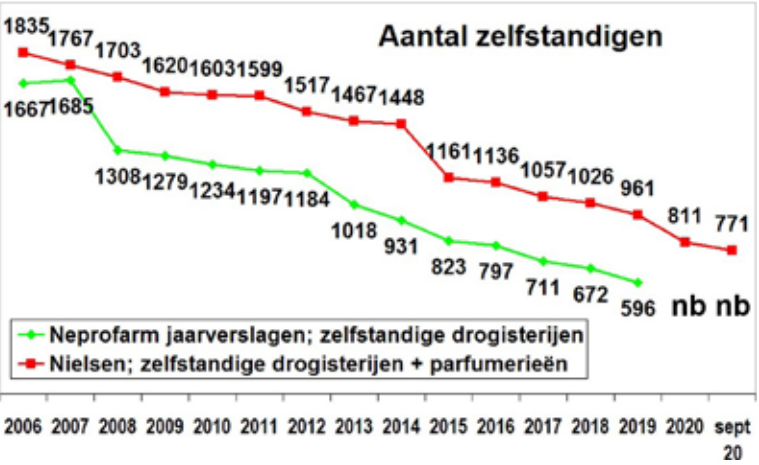
Bij ICI Paris XL is het qua nieuwvorming vrij rustig na het wegvallen van diverse V&D’s. Ook Douglas blijft al een jaar of zes vrij stabiel. Pour Vous verandert al een jaar of zeven niet echt qua grootte en blijft daarmee een kleine speler. MOOI zakt in het aantal parfumeriespecialzaken, maar heeft inmiddels wel een aantal combiwinkels. Op de website staan nu totaal 41 adressen. Met de heftige druk op geur en kleur hoeft van de parfumerie voorlopig niet veel te worden verwacht.

DA

Naast Covid-19 is de belangrijkste verandering binnen de branche het in elkaar schuiven van DA en D.I.O. DA groeit weliswaar in het aantal DA-winkels vanwege het saneren van D.I.O., maar uit de grafiek wordt duidelijk dat de optelsom van de twee formules zeer zwaar is gedaald in aantal. Dit komt door veel sluitingen, maar ook door de overstap naar onder andere Care & Beauty of Etos. Bij dit soort heftige neerwaartse beweging kan het niet anders dan dat het marktaandeel van totaal NDS zwaar onder druk staat. Inmiddels is ook UED (Uw Eigen Drogist) binnen NDS een stille dood gestorven. De recente samenwerking van DA met Coop biedt zeker kansen.

Zelfstandigen onder druk

U ziet ook een grafiek met het verloop van het aantal zelfstandigen binnen uw branche op basis van twee bronnen, Nielsen en Neprofarm. De cijfers van Neprofarm zijn gebaseerd op de gegevens van marktonderzoeker IQVIA. Het blijft bizar dat beide bureaus zo sterk van elkaar afwijken in aantal, dat komt heus niet omdat bij Nielsen de parfumerieën er ook bij zitten, want daarvan zijn in ons land nog maar enkele tientallen zelfstandigen!



Zelfzorgomzet

Het meest recente jaarverslag van Neprofarm is van 2019 en daarin staat dat dit jaar een zelfzorgomzet bracht van €801,3 miljoen; +6,4% (bron IQVIA; consumentenprijzen). Daarin lezen we dat de zelfstandige drogisterij een zelfzorgomzet hadden van €87,4 miljoen (-7,7%). De ketendrogisterij deed €520,5 mln. (+9,3%). De apotheek €79,1 mln. (-0,9%; 2021 deuren). En de supermarkt deed €114,4 mln. (+11,8%; 3,520 deuren!). Daarmee scoort de zelfstandige een marktaandeel van 10,9%. De ketendrogist 65,0%. De apotheek 9,9%. En de supermarkt 14,3%.

“Het belang van beauty is zelfs nu nog groter dan health”

Health versus beauty

Nielsen geeft in de poster ook de marktaandelen weer van de hoofdgroepen. Voor gezondheid hanteert Nielsen een wat bredere definitie dan Neprofarm/IQVIA. Voor health care heb ik deze Nielsencijfers op een rij gezet in een afzonderlijke grafiek. Uiteraard zijn daarin de aandelen vanaf ‘2016 nieuw’ hoger, want vanaf dat moment hanteert Nielsen een kleinere basis. Het valt op dat er tot 2016 met kleine schommelingen niets gebeurt met het aandeel, en dat in een branche met toen maar weinig groei. Maar vanaf 2016 is er een stijging, de zeer heftige griep in 2018 heeft hierbij geholpen (dat jaar was er evenveel oversterfte als tijdens de hele eerste Covid-19 golf). Daarna ziet u de Btw-verhoging begin 2019 van 6 naar 9% en het meest recente jaar is er het majeure effect van Covid-19. Producten als mondkapjes zitten hier niet in. In absolute getallen is de zelfzorgomzet in 2005 14,9% van €3,642 miljard = €543 miljoen en in 2020 is dit 21,6% van €3,440 miljard = €743 miljoen. In 15 jaar is dit een stijging van 37%. Als je rekening houdt met het eerder gestelde en met vijftien jaar samengestelde inflatie blijft er ook voor zelfzorg toch niet veel reële groei over. En wederom dient iedereen zich te realiseren dat het belang van zelfzorg binnen de totale drogisterij/parfumerie branche toch maar beperkt is. Projecteer ik het binnen de totale omzet, dan is het aandeel in 2020 niet meer dan 17,3%. Het belang van schoonheid (geuren, decoratieve cosmetica en gelaatsverzorging) is - zelfs nu nog - een stuk groter dan gezondheid... ■

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl

René Salimans



rene@salimansconsultancy.nl

Totaalomzet groeit niet

In de Nielsen posters worden ook omzetten vermeld. Ik heb dit op rij gezet waarbij opvalt dat Nielsen in 2016 van basis veranderde. Tot 2016 werd de totale brancheomzet vermeld, deze cijfers komen tot stand op basis van directe opgave van de handel van de wekelijkse totale winkelomzet. Vanaf 2016 rapporteert men alleen nog de omzet van de productgroepen die in detail afzonderlijk worden geregistreerd, dat zijn de groepen waarvoor men betalende klanten heeft. In 2016 is tussen die twee grootheden een verschil van een kleine zevenhonderd miljoen omzet. Het zijn steeds jaartotalen waarbij ook opvalt dat er niet ieder jaar dezelfde periode wordt gebruikt, maar dat is niet zo erg want zo krijgen we toch een goed beeld van wat er de laatste vijftien jaar qua trend is gebeurd. Van 2006 t/m 2016 was er beperkte groei, de staafdiagram loopt iets op. Van 2016 t/m 2020 komt er in het totaal van alle geregistreerde groepen niets meer bij. Ik melde al eerder dat de eerste negen maanden van dit jaar er ook in de totale brancheomzet geen enkele groei is. Er komen echter tientallen miljoenen aan omzet binnen van onder andere ‘nieuwe groepen’ die met corona te maken hebben zoals mondkapjes en handschoenen. De conclusie bij een gelijkblijvende totaalomzet is dus dat er tientallen miljoenen minder omzet binnenkomt aan alles wat geur en kleur heeft. Realiseer u dat de cijfers in feite nog slechter zijn want in de loop van deze jaren ging de BTW van 19 naar 21% (eind 2012) respectievelijk van 6 naar 9% (begin 2019) en dit zijn alles cijfers met BTW.

