

Het hoe en wat van de verkoop van The Body Shop

16-06-2017 13:35



Voor de tweede keer in zijn geschiedenis en voor het eerst sinds het overlijden van oprichter Anita Roddick, wisselt The Body Shop van eigenaar. Het Franse L'Oréal, dat de winkelketen sinds 2006 in handen heeft, is zo goed als rond met Natura Cosméticos. De Braziliaanse cosmeticareus heeft de vraagprijs van één miljard dollar geboden, iets meer dan L'Oréal destijds betaalde aan Roddick en veel meer dan analisten hadden verwacht. De nieuwe eigenaar krijgt zeker geen onverdeeld succesnummer in handen. Wat is de staat van de winkelketen die de Brazilianen hebben gekocht, wat moeten ze ermee en wat weten we eigenlijk van de exotische nieuwe eigenaar?

Opkomst en groei

Vandaag de dag vliegt het begrip 'duurzaam' ons in retailand continu om de oren. Dat was in 1982 wel anders, toen The Body Shop in Leiden zijn eerste Nederlandse winkel opende. De keten presenteert zich als milieu- en diervriendelijk, geeft gul aan Greenpeace en noemt zijn zelfgemaakte shampoos en crèmes 'duurzaam' vanwege de ingrediënten. Zes jaar daarvoor was het concept in het Verenigd Koninkrijk ontsproten uit het hoofd van Anita Roddick. Ze begon met één winkel in Brighton, als protest tegen de onnatuurlijke producten en dierproeven in de branche. Als eerste introduceerde The Body Shop het Fair Trade-principe in de beautyindustrie en verbood het dierproeven volledig. De formule is al snel een hit in eigen land en na de eerste opening in het buitenland, in 1978 in Brussel, gaat het hard, zowel qua omzet als het aantal winkels en landen. Rond de millenniumwisseling is de cosmeticaverkoper uitgegroeid tot zo'n achttienhonderd winkels in bijna vijftig landen.

Enkele jaren daarvoor hadden Roddick en haar man de dagelijkse leiding al overgedragen. Al in 2001 willen zij hun keten van de hand doen. Ook toen was er een Zuid-Amerikaanse overnamekandidaat in beeld, het Mexicaanse Grupo Omnilife, maar de onderhandelingen liepen stuk en de keten bleef nog vijf jaar in handen van Roddick. In 2006, het jaar van het dertigjarig bestaan, weet ze The Body Shop te slijten aan L'Oréal. "Dit is ongetwijfeld het mooiste cadeau dat The Body Shop kon krijgen voor zijn dertigste verjaardag", reageert Roddick tevreden. "L'Oréal begrijpt de unieke positie van The Body Shop in de zakenwereld en hoe wij hebben bijgedragen tot een mentaliteitsverandering op vlak van mensenrechten, dierenrechten, aandacht voor het leefmilieu en eerlijke handel." De storm van kritiek die losbarst na de verkoop, onder zowel klanten als dierenrechtenorganisaties, wijst ze af. Anderhalf jaar later overlijdt Roddick op 64-jarige leeftijd aan een hersenbloeding.

Kritiek en stagnatie

De verkoop aan L'Oréal leidt tot een storm van verontwaardiging. Roddick wordt verweten 'haar principes te verkwaselen'. Organisaties roepen op tot een boycot, omdat de Franse cosmeticareus minder problemen heeft met dierproeven en 'commerciële uitgangspunten boven idealistische plaatst'. The Body Shop kreeg al wel eerder kritiek te verduren, maar nooit met zichtbare invloed op de resultaten. Onder L'Oréal stagneert de groei. De eerste jaren is er nog weinig aan de hand, maar daarna komt de klad erin. De omzet stijgt nog lang, maar niet meer zo snel en bovendien vooral aangedreven door nieuwe winkelopeningen. Bovendien loopt de winstgevendheid al sinds 2012 jaar op jaar terug. Noteerde de beautyketen in 2012 nog een winstmarge van 9,1 procent, in 2016 was daar nog 3,7 procent van over. Ter vergelijking: bij alle overige divisies van L'Oréal ligt die rond de twintig procent. Ook liep de omzet vorig jaar met vijf procent terug, terwijl L'Oréal als geheel stevig doorgroeit.

Er zijn natuurlijk meer verklaringen voor de teruggang bij The Body Shop dan teleurgestelde, ethische shoppers. Had The Body Shop de eerste jaren na zijn oprichting nog een unicum in handen met zijn op duurzaamheid gerichte concept, dat is inmiddels wel anders. Het eveneens Britse Lush timmert de laatste twintig jaar flink aan de weg en vist met zijn duurzame en diervriendelijke benadering in dezelfde vijver als The Body Shop. Maar ook L'Oréal zelf loopt zijn eigen keten voor de voeten, met hardgroeiende én dierproefvrije merken als NYX Cosmetics en Kiehl's die steeds meer eigen winkels openen. Daarnaast kampt The Body Shop met problemen die breder in de branche én in de gehele retailsector gelden, vertelt retailanalist Richard Hyman aan [BBC](#). Het overeind houden van een duur en groot winkelnetwork, terwijl supermarkten en onlineverkopers ook hun deel van de markt opeisen, wordt voelbaar. Daarnaast verliest The Body Shop zijn trendy imago omdat het de trends niet meer weet bij te houden, vult analist Charlotte Pearce aan. "De erfenis van The Body Shop is sterk, maar het moet iets doen aan de merkperceptie. Die staat niet bekend als innovatief en vernieuwend."

De nieuwe eigenaar

Ondanks de mindere tijden voor The Body Shop, verrast L'Oréal alle analisten met de uiteindelijke verkoop. Ten eerste omdat het de keten slijt aan een branchegenoot, terwijl kenners op een overname door een private equity-partij hadden gerekend. Maar vooral vanwege de verkoopprijs die gelijk was aan de vraagprijs: één miljard euro. Veel te duur, zo oordeelden analisten vooraf. Maar voor koper Natura Cosméticos betekent de koop een logische toevoeging aan het portfolio. Al sinds de oprichting in 1969 predikt het concern duurzaamheid en milieuvriendelijkheid. De overname van The Body Shop betekent een flinke uitbreiding voor het Braziliaanse concern, met name in nieuwe markten. Het bedrijf is vooral in eigen land sterk, waar het nog altijd succes heeft met zijn 'direct selling'-model: rechtstreekse verkoop aan de consument zonder retaillocaties. Nog altijd komt het grootste deel van de omgerekend circa twee miljard euro omzet daarvandaan, maar in westerse markten red je het daar niet mee. In 2013 nam het daarom een meerderheidsbelang in de Australische verzorgingsketen Aesop, bekend om zijn opvallende en steeds wisselende storedesigns. Sinds begin dit jaar is die formule voor honderd procent in handen van Natura. Verder opende Natura Cosméticos in 2005 een eerste eigen boutique in Parijs. Later kwamen daar nog winkels

in New York en Sao Paulo bij. Met de overname van The Body Shop is het Braziliaanse concern plotseling een wereldwijd acterende retailspeler, met ruim drieduizend winkels in bijna zeventig landen.

De ambities van Natura met de overname van The Body Shop liegen er dan ook niet om: 'de wereldwijde omnichannel leider in beauty en cosmetica worden', zo verklaart ceo João Paulo Ferreira in een reactie. Natura, Aesop en The Body Shop zijn volgens hem gebouwd op dezelfde waarden, delen een visie en hebben een complementair aanbod. Andersom zal The Body Shop volgens de ceo profiteren van Natura's expertise op het gebied van branding en productie. Hij ziet verder direct selling, waar Natura groot mee is geworden, als nieuw verkoopkanaal voor The Body Shop in Zuid-Amerika. Maar bovenal vinden twee bedrijven elkaar die 'vastbesloten zijn mee te bouwen aan een betere wereld'. Zo vindt The Body Shop tien jaar na het overlijden van Anita Roddick weer een moeder die de oorspronkelijke ethiek van de oprichtster terugbrengt. Nu maar afwachten of dat de afgehaakte criticasters terugbrengt in de winkel.

Amnon Vogel