

# Verkoop luxe parfums zit stevig in de lift

‘Markt voor exclusieve dames- en herengeuren in Nederland is bij lange na niet verzadigd’

FREUKE DIEPENBROCK

AMSTERDAM — Parfumerieën zien hun verkopen in Nederland al decennia groeien, maar zelden zo hard als de afgelopen jaren. De parfumverkoppen zullen in 2006 zeker 8,5% hoger zijn uitgekomen dan in 2005, zo verwacht AC Nielsen.

Volgens het onderzoeksbureau speelt vooral de snelle toename van het aantal winkels een rol bij de hogere omzetten in de branche. Vooral Ici Paris, onderdeel van AS Watson, waartoe ook de drogisterijketen Kruidvat behoort, heeft de afgelopen jaren in hoog tempo nieuwe verkooppunten geopend. Vorig jaar kwamen er 25 winkels van deze keten bij in Nederland. Daarmee is Ici Paris in filialen gemeten, in totaal 106, de grootste parfumerieketen van Nederland.

Ook andere parfumerieketen groeien. Zoals Douglas. Deze parfumerieketen is onderdeel van het Duitse beursgenoteerde Douglas Holding, in omzet gemeten het grootste parfumconcern van Europa. Douglas heeft momenteel in Nederland met tachtig winkels een derde van de cosmeticamarkt in handen. De komende jaren wil de keten nog zeker dertig winkels openen.

Met die groeiplannen loopt algemeen directeur Willen Duthler van Douglas vooruit op de verwachte groei in de branche. Volgens hem is de markt voor luxe parfums en verzorgingsproducten in Nederland namelijk nog lang niet verzadigd.

‘Zolang onze economie goed blijft, zal er steeds meer aandacht komen voor uiterlijke verzorging’, voorspelt hij. ‘Bovendien geven consumenten in andere Europese landen per hoofd van de bevolking meer uit in parfumwinkels dan Nederlanders, dus daar zit nog groei.’

In totaal telt Nederland circa 475 verkooppunten voor cosmetica. Daar zitten speciaalzaken bij, maar ook warenhuizen als De Bijenkorf en een aantal filialen van V&D verkopen parfums en cosmetica. Bij de Bijenkorf is cosmetica na de dames- en herenmode zelfs de grootste afdeling.

Het warenhuis heeft plannen om het komend jaar de cosmetica-afdeling in het filiaal in Amsterdam verder uit te breiden. De Bijenkorf wil daarmee de exclusiviteit van het warenhuis onderstrepen. De uitbreiding van parfums en cosmetica zal ten koste gaan van drogisterijartikelen. De verkoop van de drogiste-



Introductie nieuw mannenparfum "Antidote" van Viktor & Rolf in Parijs

## Vluchtige handel

Grote parfumproducenten

Omzet in € mln 2005*		Parfummerken (o.a.)
<b>Procter &amp; Gamble</b>	<b>16.969</b>	<b>Dolce &amp; Gabbana, Hugo Boss, Lacoste</b>
<b>Shiseido</b>	<b>3.645</b>	<b>Issey Miyake, Jean Paul Gaultier, Zen</b>
<b>L'Oreal</b>	<b>3.582</b>	<b>Giorgio Armani, Guy Laroche, Lancôme, Ralph Lauren, Viktor &amp; Rolf</b>
<b>Coty</b>	<b>2.329</b>	<b>Calvin Klein, Chloé, Davidoff, Esprit, Jil Sander, Joop!, Lancaster</b>
<b>LVMH</b>	<b>2.285</b>	<b>Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo</b>
<b>Estée Lauder</b>	<b>974</b>	<b>Aramis, Clinique, Donna Karen, Estée Lauder, Tommy Hilfiger</b>
<b>Wella**</b>	<b>937</b>	<b>4711, Dunhill, Gabriela Sabatini, Gucci</b>
<b>France Fragrances</b>	<b>766</b>	<b>Elizabeth Arden, Elizabeth Taylor, Britney Spears</b>
<b>Revlon</b>	<b>726</b>	<b>Charlie, Jean Naté</b>
<b>YSL Beauté (d. Gucci/PPR)</b>	<b>613</b>	<b>Yves Saint Laurent, Roger &amp; Gallet, Van Cleef &amp; Arpels</b>
<b>Liz Claiborne</b>	<b>542</b>	<b>Liz Claiborne, Mexx</b>
<b>Clarins</b>	<b>408</b>	<b>Azzaro, Clarins, Stella Cadente, Thierry Mugler</b>
<b>The House of Chanel</b>	<b>nb</b>	<b>Chanel</b>

## Top 10 geurstoffenproducenten 2005

	Omzet (€ mln)	Marktaandeel (%)		Omzet (€ mln)	Marktaandeel (%)
<b>Givaudan</b>	<b>2.109</b>	<b>13,2</b>	<b>Takasago</b>	<b>898</b>	<b>5,6</b>
<b>Int. Flavors &amp; Fragrances</b>	<b>1.993</b>	<b>12,5</b>	<b>Sensient Flavors</b>	<b>516</b>	<b>3,2</b>
<b>Firmenich</b>	<b>1.752</b>	<b>11,0</b>	<b>T. Hasegawa</b>	<b>406</b>	<b>2,5</b>
<b>Symrise</b>	<b>1.360</b>	<b>8,5</b>	<b>Mane</b>	<b>311</b>	<b>1,9</b>
<b>Quest International***</b>	<b>963</b>	<b>6,0</b>	<b>Robertet</b>	<b>245</b>	<b>1,5</b>

\*Van divisies met parfumproductie / € = \$ 1,25 \*\*Voor 81% van P&G

\*\*\*Givaudan heeft eind 2006 een bod gedaan om Quest International (o.a. in Naarden) over te nemen van ICI

Bron: FD Research, Leffingwell & Associates

Foto: SIPA Press

© Het Financieele Dagblad / CM

rijproducten loopt toch al minder goed door stevige concurrentie vanuit de supermarkten.

Door de uitbreiding in de Bijenkorf-filialen kan het warenhuis tegemoetkomen aan de behoefte

van veel bekende parfummerken aan meer ruimte voor eigen presentatie en promoties. Dergelijke acties rondom nieuwe producten leiden tot extra omzetgroei.

De grote cosmeticaproducten

brengen daarom met grote regelmaat nieuwe geuren op de markt. Vorig jaar was er de introductie van onder meer de geur Delicious van Donna Karen, Hypnose van Lancôme en Euphoria van het mode-

merk Calvin Klein. Ook bij de herengeuren zijn het afgelopen jaar verschillende nieuwe producten op de markt gebracht. Armani introduceerde Aqua di Gio, Christian Dior kwam met Homme, modehuis Chanel bracht Allure Sport op de markt.

De leveranciers van grote parfummerken hebben dito marketingbudgetten voor promoties, zoals de Lancaster-groep. Dat geldt evenzeer voor LVMH als voor de eigenaar van het parfummerk Dior en voor Procter & Gamble, fabrikant van wasmiddelen en verzorgingsproducten waaronder Hugo Boss en Dolce & Gabbana vallen. Veel geuren van deze merken zijn terug te vinden in de ranglijsten die parfumerieketen bijhouden van de meest verkochte parfums.

De Bijenkorf kent vijf tot tien grote introducties van nieuwe parfums per jaar. Binnenkort zal het Nederlandse ontwerpersduo Victor en Rolf er zijn tweede geur introduceren, Antidote.

Nieuwe introducties leiden bijna altijd tot een omzetpiek, zegt een woordvoerder van De Bijenkorf. Het uiteindelijke succes van een introductie hangt wel sterk samen met het moment in het jaar. ‘Het gaat bij parfums uiteindelijk om het cadeaumoment’, aldus de woordvoerder. ‘Alles draait om dagen als Moederdag en sinterklaas en kerst.’

De maand december is de belangrijkste maand voor de parfumerieën. Het is de maand van de speciale aanbiedingen en cadeauverpakkingen. De omzet in parfums ligt in deze feestmaand twee keer hoger dan in een reguliere maand. Parfumerieën maken dan circa 16% van hun jaaromzet, blijkt uit de cijfers van AC Nielsen. In totaal is in december in Nederland voor circa € 20 mln aan damesgeurtjes onder de kerstboom beland.

De succesvolle laatste maanden zijn een uitvloeisel van omzettoenames in parfums en cosmetica die al langer gaande zijn.

Opvallend genoeg gaat het daarbij niet altijd om nieuwe producten. Zo was Chanel No. 5 afgelopen decembermaand bij veel parfumerieën een hit. Dankzij intensieve marketingcampagnes heeft deze traditionele parfum een jongere en bredere doelgroep gevonden. Chanel is nu ook populair onder twintjarijgen.

