

Omzet drug blijft achter op parfumerie en food

Branche staat in het rood

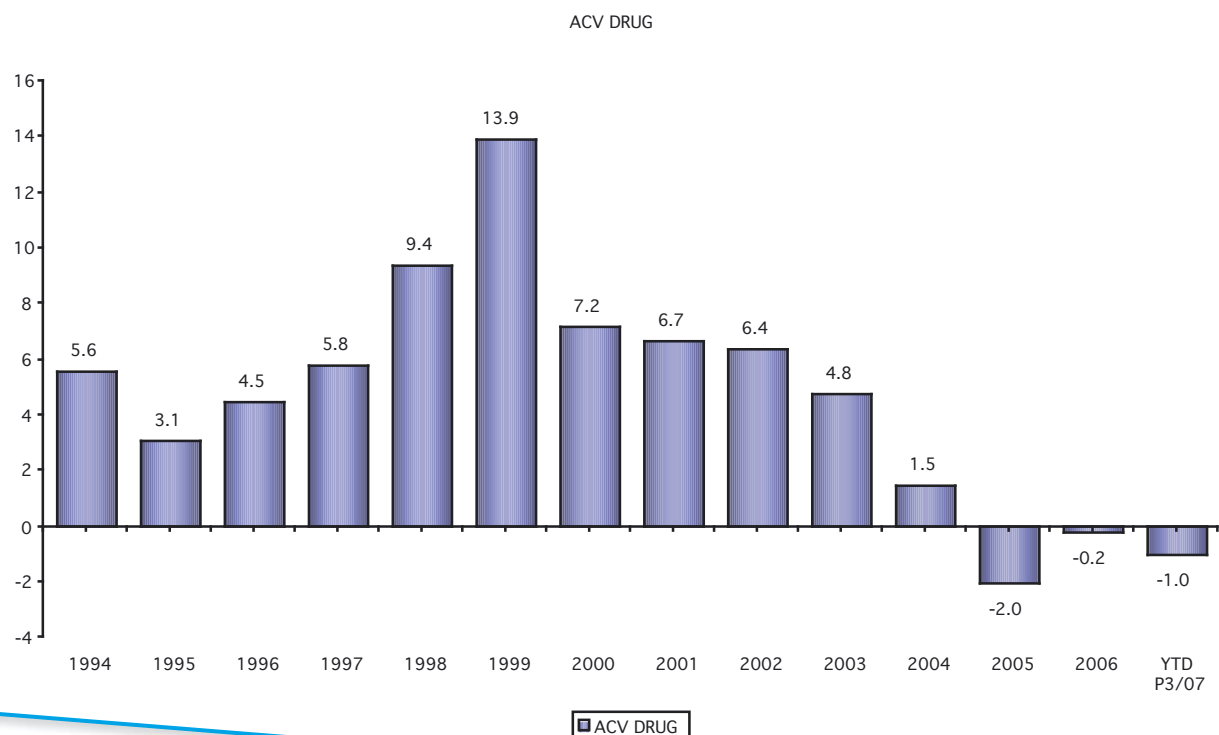
De drogisterijbranche moet er hard aan trekken de komende jaren. Terwijl de parfumerieën en supermarkten floreren als nooit tevoren, stagneert de omzet binnen drug. Het jaar 2006 werd afgesloten met een klein verlies. Maar ook de eerste periode van 2007 wijst erop dat de drogisterijbranche alle zeilen moet bijzetten.

De cijfers van Nielsen liegen er niet om. Hoewel er een lichte verbetering te zien is in vergelijking met het jaar 2005, dat afsloot met -2%, staat de branche nog steeds in het rood. 2006 eindigde met -0.2%. En de eerste periode van 2007 ziet er niet veel beter uit; tot nu toe staan we op -1%. Een bittere pil na jaren plussen, met als hoogtepunt 1999 (zie grafiek). We kunnen wel stellen dat sinds de start van de prijzenoorlog, de groei in drug verdwenen is.

Bakens verzetten

Commercial Director Han Eisma van The Nielsen Company: "De branche staat qua omzetontwikkeling al drie jaar stil. De filiaalbedrijven groeien, terwijl de zelfstandigen een daling kennen en de geluiden uit de markt geven duidelijk aan dat de bakens verzet moeten worden. Denk aan de krantenberichten over de strubbelingen in de markt van de laatste tijd. Maar inspelen op de ontwikkelingen is niet altijd even makkelijk. De

Omzetontwikkeling Drug; YTD t/m P3, 2007



supermarkten maken een sterke ontwikkeling door. Zij kenden een groei van 4.5% in 2006 en in de eerste drie maanden van 2007 vertoont food een groei van 5.5%. De supermarkten worden groter en het assortiment breder. Het is moeilijk voor de drogist om ertegen op te boksen. De drogist moet zich bezighouden met specialisatie en beter inspelen op de ontwikkelingen in de samenleving en de lokale marktomgeving, bij voorkeur vanuit een organisatie, want alleen red je het niet meer."

Wellness-trend

Terwijl de omzet in drug stagneert, spint parfumery goed garen bij de wellness-trend die enige jaren geleden in opmars kwam. Eisma: "De consument is duidelijk bereid meer geld uit te geven aan luxe. Waar de omzet van drug in de eerste periode van 2007 daalt met 1%, stijgt parfumery in dezelfde periode met 5.5%. Hardgroeiers zijn met name de gelaatsverzorgende producten, geuren en decoratieve cosmetica. Dit is enerzijds te wijten aan de expansie van het aantal vestigingen; zo heeft ICI Paris XL nu bijvoorbeeld 110 vestigingen ten opzichte van 92 in 2006, maar ook door autonome groei. Met name ICI Paris XL en Douglas zijn sterk in promoties. De consument is op zoek naar 'relevantie' in de persoonlijke verzorging. Zowel gevoelsmatig als productinhoudelijk moeten ze de meerwaarde van een aankoop zien, anders houden ze het geld in hun zak."

Herenverzorging stijgt sterk

De totale omzet van Drug mag dan gedaald zijn, ook binnen de drogisterijbranche zijn er wel degelijk stijgers te zien. De selectieve dames- en herengeuren groeien zeer sterk in 2006 en ook face en deco doen het goed. Eisma: "Met name in het segment 'man' is veel vooruitgang geboekt. Deze categorie groeit sneller dan het totale assortiment in personal care. De heren boeken een totaal stijging in 2006 van ruim 5%, tegen ca. 3% groei in de rest van het segment. In Men Face care was er in 2005 een stijging van 15% te zien, die in 2006 al opgelopen was naar een groei van 19%. En met de recente introducties, denk aan NIVEA for Men Summer Look dagcrème, NIVEA for Men Body Lotion, de Men Expert lijn van L'Oréal en AXE, zal het herensegment verder uitlopen op de rest."

Ook de introducties binnen razors & blades hebben de drogist geen windeieren gelegd. Blades zijn 10% in volume gestegen en razors in de eerste drie maanden van 2007 zelfs met 300%! Dit komt mede door de succesvolle introductie van de Gillette Fusion, begin dit jaar.

Zelfzorgspecialist

Ook een opvallende groei werd geboekt in de categorie suncare. De bewustwording van de consument is gestegen, waardoor de verkopen van met name de hogere factoren omhoog gingen. Mondverzorging vertoonde een groei van 2% ten opzichte van 12% groei in food.

Waar food in vitamines/mineralen een absolute groei boekt van 3%, daalt diezelfde productgroep bij drug met eenzelfde percentage. Natuurlijk is de omzet in deze categorie bij drug vele malen groter, maar toch... het is een duidelijk teken dat de drogist zich naar de consument meer moet profileren als zelfzorgspecialist. De probiotica en de darmconditioners



FOTO: PAUL BERGEN

Han Eisma, Nielsen: "De drogist moet zich bezighouden met specialisatie"

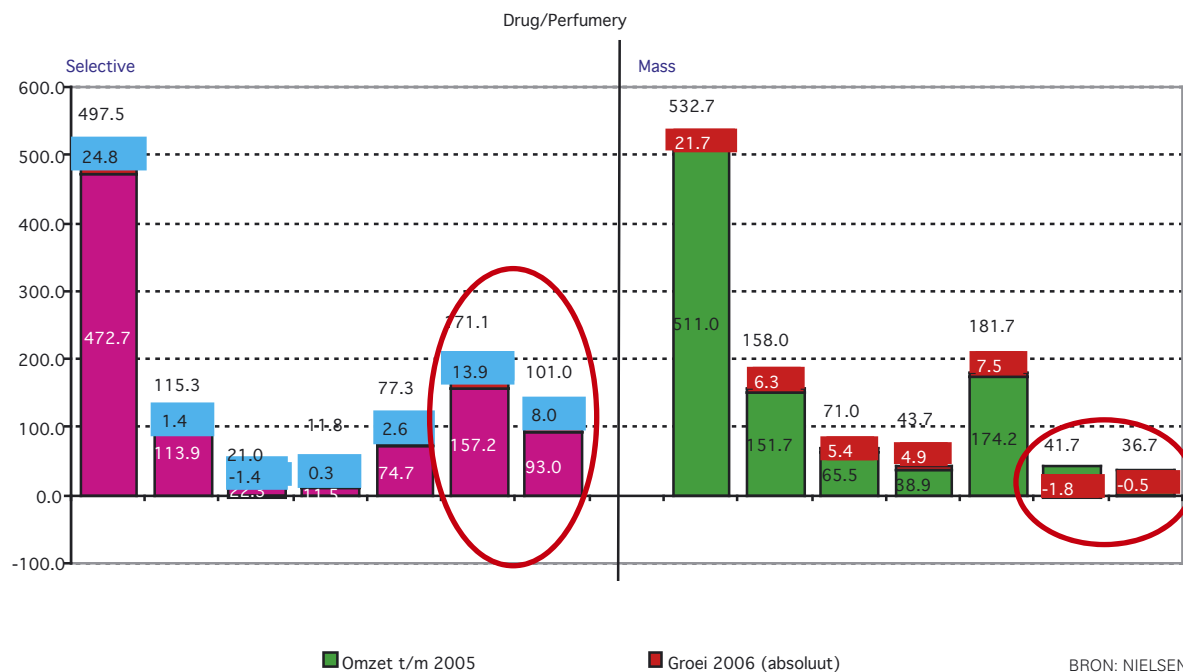
deden het bijvoorbeeld goed afgelopen jaar. Ook medicinale huidverzorging pluste en de markt voor bewegingssupplementen (o.a. glucosamine) vertoonde een groei van 13.7%. Eisma: "Binnen de wellness-trend liggen kansen voor retailers en fabrikanten. De bevolking verandert. De vergrijzing ten spijt wil de consument zo lang mogelijk jong en gezond blijven en zijn ze ook bereid daar geld in te steken. De drogisterij moet weg uit de main stream en haar toegevoegde waarde op dit gebied bewijzen, bijvoorbeeld door productranges te bieden die er nu nog niet zijn, of waarop minder de nadruk wordt gelegd. Kortom: de drogist moet haar assortimentsopbouw zorgvuldig bekijken en waar nodig aanpassen."

Food

Al met al kan er worden geconcludeerd dat de omzet in drug schommelt, waar de omzet in food constanter is, met uitschieters naar boven. Eisma: "Food heeft 12 a 13 periodes van groei gehad, en zit in de eerste drie maanden van 2007 op een omzetstijging van 5.5%. De vraag binnen food is of er 'groei op groei' komt of dat het terugzakt naar 2%. Deze groei moet in ieder geval gezien worden als een krachtig signaal naar de drogist. >>

DP – Strong growth in Selective Female and Male Fragrances

Totaal Mass/Selective - Omzet 2005 (in miljoenen euro's) en groei 2006



De toekomst

Gevraagd naar de toekomst, wil Eisma wel een voorzichtige voorspelling doen. "Het zal niet makkelijk zijn, maar een gezamenlijke groei van Drug/Perfumery van 1 a 2% moet in 2007 haalbaar zijn. We zwalpen nu rond de nullijn. Wanneer de drogistijbranche goed nadenkt over wellbeing en wellness en daar de toegevoegde waarde weet te vinden door het uitdra-

gen van kennis en een persoonlijke benadering moeten pluscijfers dit jaar haalbaar zijn. Er liggen kansen, het is aan de drogist ze te grijpen." ●

Franca van Dalen

Reageren? f.vandalen@phoenixpublishers.nl

Selectieve dames- en herengeuren groeien zeer sterk in 2006; Ook face en deco doen het goed

Totaal Perfumery - 2006 Omzetontwikkeling

