

DE CIJFERS VAN 2008 VALLEN MEE IN DE COSMETICABRANCHE. HOEWEL DOOR EEN VROEGE ZOMER DE OMZET VAN DAMESGEUREN FLINK TEGENVIEL, MAAKTEN ZONBESCHERMING EN LICHAAMSVERZORGING VEEL GOED. OPVALLENDE STIJGERS ZIJN HAND- EN BODYVERZORGING, SCHUIMBADPRODUCTEN EN – JAWEL – TOILETZEEP. WAARSCHIJNLIJK WAREN DE GIFTSETS DIT JAAR VEEL IN TREK.

DE VERKOOPTOOLS VOOR 2009:

PRODUCTKENNIS EN PERSOONLIJKE AANDACHT

Tijdens de nieuwjaarsbijeenkomst van de Nederlandse Cosmetics Vereniging (NCV) en het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD) werd veel teruggeblikt op het afgelopen jaar. Mede doordat de crisis zich pas aan het einde van 2008 aankondigde, kon NCV-voorzitter Pieter Maarleveld van Maarleveld & Co tot zijn genoegen spreken van een omzetsijging van 5 procent van het kernassortiment in supermarkt, drogisterij en parfumerie. Vooral decoratieve cosmetica, lichaams- en mondverzorging toonden, aldus de cijfers van Nielsen Nederland, een bovengemiddelde groei. Ook papier en health care behoren tot het kernassortiment.

Toch was, met name in de parfumerie, vorig jaar voor het eerst weer sprake van een daling van de groei van cosmetica. Nam de omzet in 2007 nog toe met 5 procent, in 2008 moest de branche genoegen nemen met een omzetsijging van slechts 2 procent. Dat had diverse oorzaken en die hadden lang niet allemaal te maken met de krediet-

crisis. De verkoop van damesgeuren bijvoorbeeld bleef in omzet weliswaar bijna gelijk, het aantal verkopen daalde in de parfumerie met 4 procent. "Dat kwam vooral door de slechte verkoopcijfers voor moederdag", zegt Han Eisma, commercieel directeur Nielsen Nederland. "Moederdag viel in de twee weken meivakantie en in die periode was het bovendien enorm mooi weer. Mensen gingen geen parfum kopen. Dit kun je met parfums later in het jaar niet meer goed maken. Wel was de omzetsijging in december weer vergelijkbaar met die van andere jaren." Hij heeft ook de indruk dat damesgeuren afgelopen jaar tegen hun plafond aanliepen. "De jaren ervoor zagen we enorme groeicijfers. Dat konden we niet volhouden", aldus Eisma.

STIJGING

Opvallend ook is de stijging in de parfumerie van hand & body, schuimbaddproducten en toiletzeep. Hoewel Nielsen nog niet beschikt over de verkoopcijfers van de giftsets, verwacht Eisma dat hierin

'ZET DE OMZETGROEI VAN
2008 ZICH DOOR?'



L'Oréal Paris Inshair Solaire





Head & Shoulders



TREUREN HEEFT IN ELK GEVAL GEEN ZIN. ALS WE DAT ALLEMAAL GAAN DOEN, WORDT HET ZEKER NIKS'

een stijging is waar te nemen. Ook introduceerde een aantal selectieve merken diverse noviteiten in dit segment. Van heel andere orde is de enorme groei in zonne-cosmetica. Dat de zomer zo vroeg in het jaar begon, werkte daar zeker aan mee. "Maar ook zagen we een verdere segmentatie naar beschermingsfactoren", zegt Eisma. "Het is een doorzettende trend dat consumenten kiezen voor hogere beschermingsfactoren en die zijn hoger in prijs."

SHAMPOO

Wie kijkt naar de omzetgroei in shampoo ziet een grotere omzetgroei dan een toename van het aantal verkochte producten. Er waren veel noviteiten, onder meer van Andreon, Nivea, Elvive, Pantène en Guhl. Veel van die innovaties waren hoger geprijsd dan bestaande producten. Ook is het aantal mannenlijnen uitgebreid. De supermarkt, waar vooral veel shampoo is verkocht, is totaal geen concurrent van de parfumerie.

"Mensen stappen niet zomaar over van Chanel naar Dove of Nivea. Ook niet als ze even wat minder te besteden hebben", zegt Eisma. "Wel kan de drogisterij te lijden hebben van de concurrentie. Of een consument nu zijn shampoo meeneemt uit de supermarkt of dat hij die bij Etos koopt, dat maakt hem niet uit. Verschil is wel dat ze in de supermarkt alleen de hardlopers verkopen en niet het hele assortiment." Hij ziet dat veel drogisterijen weer meer ruimte inruimen voor het kernassortiment, zoals lichaamsverzorging, health care, haarverzorging en decoratief. "Dat is verstandig", zegt hij. "Door ook met promoties en acties hier de aandacht op te vestigen, kun je de consument weer naar de drogisterij trekken. Dat gaat ten koste van het randassortiment."

HEILIG

Voorspellingen voor 2009 zijn met de huidige crisis moeilijk te maken. Toch wagen Maarleveld en Eisma zich er wel aan. Zo voorziet Maarleveld een

moeilijk jaar met een gering consumentenvertrouwen. Aan de andere kant vindt hij het belangrijk het vertrouwen terug te geven aan de consument en er met zijn allen voor te zorgen dat de consument blijft besteden. Han Eisma stelt met als Maarleveld dat persoonlijke verzorging een goed gevoel belangrijk blijven. "Ik ben er heilig van overtuigd dat groepen die in 2008 sterke groei lieten zien, dat ook in de toekomst doen", zegt hij. "Op de korte termijn verwacht ik daar wel wat stagnatie. Onder andere doordat mensen kritischer zijn op hun uitgaven. Voor deze branche is het goed te weten dat ook in slechte tijden mensen bereid zijn om extra geld aan hun uiterlijk te besteden. Dat geeft een goed gevoel. Omdat ze wel wat voorzigtiger zijn, zullen ze meer reageren op acties en promoties." Maarleveld vult aan: "Als de consument vertrouwen heeft in onze producten en wij de afwachende consument kunnen interesseren voor onze producten met innovaties, met nieuwe producten die écht iets toevoegen aan de markt, dan komen consumenten vanzelf naar de drogisterij."

TREUREN

Een goede samenwerking van industrie en retail, Maarleveld belangrijk, een mooie winkel met een goed assortiment en personeel dat beschikt over voldoende kennis en servicegericht is. Treuren heeft in elk geval geen zin. "Als we dat allemaal gaan doen, wordt het zeker niks. Ik verwacht voor komend jaar geen groei meer van 10 procent. Maar één of twee procent moeten we zeker nog wel halen", aldus Marjolijn van Oostrum, coördinator Verenigingszaken van de NCV. Zij ziet het vooral als taak van de NCV om ondersteuning te geven op het gebied van wet- en regelgeving: informeren van leveranciers, detailisten en consumenten over wat er in de producten zit en wat er op het etiket staat. Van Oostrum: "Het is in het belang van alle betrokkenen dat de consument goed geïnformeerd is. Ook de omzet komt dat ten goede." Daarbij vindt ze het cosmetica-paspoort een belangrijk initiatief. "Parfumerieën moeten zich onderscheiden met productkennis en persoonlijke uitleg", zegt ze. "Samen met marketingondersteuning, zoals promoties, advertenties en cadeautjes, trigger je de mensen niet alleen naar de parfumerie te komen, je stimuleert ook bijverkoop en zorgt dat de klanten terugkomen!" ♦