

## Private label rukt op in drogisterijbranche

15-03-2012 00:00

Drogisterijen hebben met hun huismerken een hogere omzetgroei geboekt dan de veertig sterkste merken. Het veertigtal boekt in 2011 een omzetgroei van 1,2 procent, terwijl de omzet van huismerken met 5,2 procent steeg. Dat blijkt uit cijfers van marktonderzoekers SymphonyIRI in de Merken Top 40 in drogisterijen, die jaarlijks wordt gepubliceerd in RetailTrends. De omzet van de veertig sterkste merken bedroeg in totaal 1,1 miljard euro, eenderde van de totale omzet in het drogisterijkanaal.

Belangrijke redenen voor de lagere omzetgroei zijn de slechte zomer en de toegenomen promotiedruk. Door het tegenvallende zomerweer zijn er bijvoorbeeld minder zonnebrandproducten verkocht. "Daar heeft een merk als Garnier relatief veel last van gehad" zegt Bram Wolf, retail solutions manager van SymphonyIRI. Daarnaast zorgt de verder toegenomen promotiedruk wel voor meer volume, maar voor minder omzet. Het promotiebeleid van fabrikanten en retailers speelt een belangrijke rol in het drogisterijen kanaal.

L'Oréal is voor de zesde keer op rij het grootste merk in de Merken Top 40 Drogisterij, met een omzet van 134 miljoen euro. Nivea, de nummer twee in de lijst, volgt met een verschil van achttien miljoen. Het omzetverschil tussen deze twee merken is nog niet eerder zo klein geweest. "Innovatie lijkt de sleutel tot succes", aldus Wolf. "Nieuwe producten geven de omzet van de A-merken een positieve impuls. Nivea is hiervan een goed voorbeeld."

De hoogste nieuwe binnenkomer in de Merken Top 40, op plaats 32, is het gezicht- en huidverzorgingsmerk Therme, met een omzetgroei van 43 procent. De snelste groeier is Rituals, nieuw op plaats 39, met een omzetgroei van zestig procent.

In het maartnummer van RetailTrends leest u een uitgebreid artikel over het onderzoek van SymphonyIRI. Klik [hier](#) voor een abonnement.