

Endnu et godt år med vækst

Igen i år oplevede den selektive branche et stærkt år med 7,4% vækst på indsalget til handelen. En endnu stærkere vækst i salget ud af butikken er dog med til at styrke tilfredsheden for udfaldet af 2004, samt stille forventningsniveauet for 2005.

Isoleret set blev 4. kvartal ikke det kvartal der styrkede væksten for året 2004. Med 5% vækst for 4. kvartal, ligger væksten under gennemsnittet for året 2004. Kun en høj vækst på hhv. 13% på hudpleje-kategorien og 9% på makeup-kategorien var med til at bære væksten for det sidste kvartal. På de to duftkategorier var der stagnation i det sidste kvartal.

Året 2004 må betegnes som tilfredsstillende for hele branchen. Ikke mindst kan vi endnu en gang konstatere en høj vækst i markedet, men gennem hele 2004 har vi kunnet observere en særdeles høj vækst i salget ud af butik. På initiativer der er igangsat af såvel leverandører som af handelen, er lagerniveauet gennem de sidste to år således nedskrevet væsentligt. Et forsigtigt estimat peger i retning af en lagernedskrivning svarende til ca. 30-50 mio. DKK i markedet.

Den kategorimæssige udvikling i 2004 antog en væsentlig anderledes form end de foregående år. Således er markedsvæksten for 2004 primært båret af en særdeles flot vækst på hudplejekategorien på hele 13%. Hudplejekategorien for mænd har ligeledes en høj vækst på 23%, om end denne kategori i sammenligning fortsat er væsentlig mindre. For første gang i flere år kan vi konstatere, at duftkategorierne ikke er de bærende kræfter bag væksten med en beskedne vækst på hhv. 6% på damedufter og kun 1% vækst på herredufter. I makeup-kategorien ser vi en pæn vækst på 4% for 2004.

Med den høje vækst i 2004, samt med udgangspunkt i flere brancheudviklende tiltag fra både handelens og leverandørernes side, er der god grund til optimisme for 2005. Held og lykke med det!



Markedstrends i 2005

Fra udlandet har vi saket følgende punkter om de internationale produkttendenser i 2005:

- Stigning i herredufter og i dufter markedsført af berømtheder
- Fleere "private label" produkter
- Fremgang for vitaminer og kosttilskud inden for beauty
- Stigning i økologiske, helse- og natur-hudplejeprodukter
- Stadfæstelse af termer som "naturlig" og "økologisk"
- Produkter der påvirker flere sanser: varmende, kølende, brændende, duftende

Kilde: International Cosmétique News/NPD Beauty

Hudpleje 2004

Serie	Procent	Antal Døre
1 Biotherm	17,4%	327
2 Lancôme	17,2%	328
3 Clinique	10,7%	241
4 Clarins	18,1%	231
5 Arden	29,3%	214
6 Christian Dior	-1,6%	203
7 H. Rubinstein	-3,3%	197
8 Estée Lauder	4,8%	203
9 Origins	16,2%	77
10 Shiseido	7,2%	72
Total	12,9%	

Hudpleje mænd 2004

Serie	Procent	Antal Døre
1 Biotherm	18,2%	327
2 Clarins	35,7%	231
3 Clinique	12,6%	241
4 Lancôme	29,7%	328
5 Zirh	165,9%	49
6 Shiseido	100,0%	72
7 Aramis	-26,6%	231
8 Origins	100,0%	77
9		
10		
Total	23,0%	

Akkumuleret 2004

Serie	Procent	Antal Døre
1 Lancôme	1,1%	328
2 Biotherm	17,1%	327
3 Clinique	13,5%	241
4 Christian Dior	6,1%	203
5 Hugo Boss	-19,7%	310
6 Arden	9,3%	214
7 Estée Lauder	-0,1%	203
8 Clarins	12,3%	231
9 Giorgio Armani	4,7%	310
10 H. Rubinstein	2,0%	197
Total	7,4%	

Makeup 2004

Serie	Procent	Antal Døre
1 Lancôme	2,7%	328
2 Clinique	13,7%	241
3 Christian Dior	15,0%	203
4 H. Rubinstein	6,2%	197
5 Estée Lauder	-11,9%	203
6 Chanel	14,2%	126
7 Biotherm	13,7%	327
8 Arden	-23,8%	214
9 Clarins	-10,2%	231
10 Yves Saint Laurent	12,2%	76
Total	3,8%	

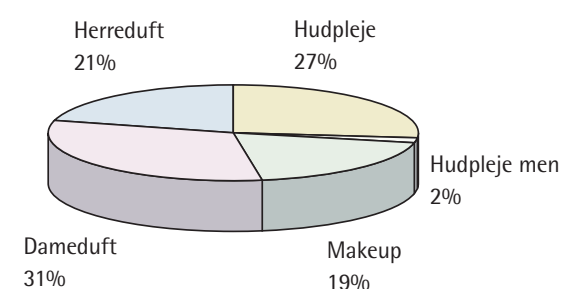
Herreduft 2004

Serie	Procent	Antal Døre
1 Hugo Boss	-6,7%	310
2 Giorgio Armani	5,5%	310
3 Van Gils	56,6%	327
4 Lacoste	44,5%	310
5 Davidoff	-14,6%	300
6 Christian Dior	4,7%	203
7 Calvin Klein	-27,2%	259
8 Cerruti	4,0%	260
9 Jean Paul Gaultier	2,9%	174
10 Pierre Cardin	16,6%	200
Total	1,3%	

Dameduft 2004

Serie	Procent	Antal Døre
Arden	11,7%	214
Lancôme	-19,9%	328
Gucci	26,1%	319
Cacharel	-17,3%	328
Hugo Boss	13,3%	310
Dolce & Gabbana	23,7%	329
Calvin Klein	33,9%	259
Giorgio Armani	2,9%	310
Christian Dior	1,1%	203
Estée Lauder	13,9%	203
Total	6,1%	

Procentuel markedsfordeling 2003



Procentuel markedsfordeling 2004

