

Branchestatistikken

Væksten fortsætter – 10% fremgang i første halvår.

Efter et år (2005) med fremgang på mere end 8% i selektiv kosmetik fortsætter de positive takter. 1. halvår gav branchen en fremgang i salget til butikkerne på hele 10%, hvilket er over de vækstrater, som resten af Europa oplever. Den stærke danske økonomi har stor indflydelse på salget af luksusprodukter, som den selektive kosmetik er en stor del af, og der er fine muligheder for, at året 2006 bliver endnu et rekordår for branchen.

Samtlige kategorier har haft en flot fremgang med undtagelse af herredufte, som gik tilbage med 2% i forhold til sidste år, hvilket skyldes et meget dårligt 2. kvartal med tilbagegang på 15%.

2. kvartal har generelt ikke været så stærkt som 1. kvartal, som sluttede med en fremgang på 26%. Eneste kategori, der har oplevet fremgang i begge perioder, er hudpleje til kvinder. Denne kategori er blevet "angrebet" af markante prispromotions, hvor forbrugerne oplever priser ned til 50% af normal pris. Disse tilbudskampagner har stor indflydelse på indsalget til butikkerne, men det er vigtigt, at branchen finder fremgangen i et øget salg til slutforbrugerne uden at udhule både retailerens og leverandørens indtjeningsgrundlag.

At distributionen er i udvikling er en sandhed, som alle oplever. Apotekerne gør en kæmpe indsats for at få større andele af hudplejemarkedet, og har lykkedes rigtigt godt gennem de sidste 3-4 år med mærker lanceret udelukkende i denne distributionskanal. Det er spændende at se, hvor Matas og CVC vil bevæge sig hen i fremtiden, men der er nok ingen tvivl om, at konkurrencen på alle områder vil blive skærpet i årene fremover.

De næste 6 måneder vil med sikkerhed give mange svar på fremtiden, og der er forsat grund til optimisme for alle parter. Branchen kommer trods alt med en fremgang på hele 10% for 1. halvår, og efteråret – samt ikke mindst julen – vil nyde godt af danskernes forbrugsfest.

Held og lykke til alle og et stort ønske om et spændende efterår, en god jul og et fantastisk salg i resten af 2006.

Kilde: SPT,
bearbejdet af Palle Pedersen

Hudpleje 1. halvår 2006

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Biotherm	32.514	14,0%	325
2	Lancôme	22.663	6,0%	324
3	Clinique	18.766	13,0%	253
4	Clarins	16.276	11,0%	237
5	Arden	10.833	37,0%	229
6	Estée Lauder	8.584	8,0%	176
7	Christian Dior	7.791	16,0%	214
8	Origins	6.410	21,0%	89
9	H. Rubinstein	4.622	-3,0%	146
10	Shiseido	3.197	21,0%	76
Total		142.110	13,0%	

Makeup 1. halvår 2006

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Lancôme	23.189	12,0%	324
2	Clinique	14.198	13,0%	253
3	Christian Dior	12.305	27,0%	214
4	H. Rubinstein	8.786	18,0%	146
5	Estée Lauder	6.699	-3,0%	176
6	Chanel	6.243	36,0%	150
7	Arden	6.141	0,0%	229
8	Clarins	4.597	21,0%	237
9	Yves Saint Laurent	4.315	30,0%	86
10	Biotherm	3.240	-13,0%	206
Total		94.233	14,0%	

Hudpleje mænd 1. halvår 2006

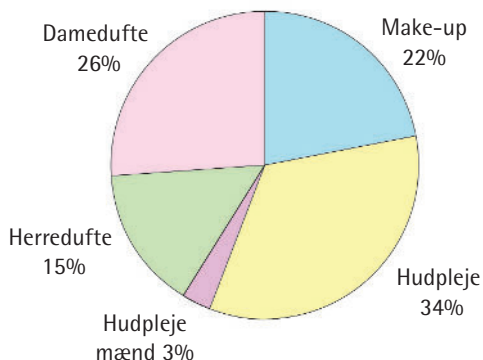
	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Biotherm	6.154	10,0%	206
2	Clarins	1.180	34,0%	176
3	Clinique	1.015	8,0%	237
4	Lancôme	967	-16,0%	324
5	Hugo Boss	637	-	310
6	Shiseido	368	76,0%	76
7	Zirh	305	38,0%	43
8	Aramis	133	95,0%	243
Total		10.860	20,0%	

Dameduft 1. halvår 2006

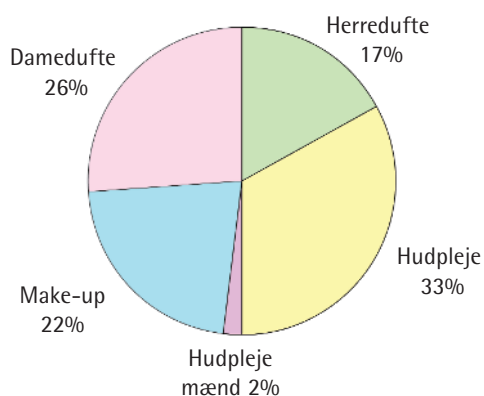
	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Arden	10.998	8,0%	229
2	Lancôme	8.169	9,0%	324
3	Cacharel	6.841	-3,0%	320
4	Chanel	4.991	38,0%	150
5	Giorgio Armani	4.864	19,0%	318
6	Christian Dior	4.148	13,0%	214
7	Dolce & Gabbana	4.129	-12,0%	327
8	Gucci	3.927	-31,0%	314
9	Calvin Klein	3.543	-5,0%	254
10	Hugo Boss	3.447	12,0%	310
Total		110.667	10,0%	

1. halvår 2006

Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2006



Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2005



Herreduft 1. halvår 2006

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Giorgio Armani	11.515	4,0%	318
2	Hugo Boss	8.927	-26,0%	310
3	Van Gils	4.897	29,0%	327
4	Lacoste	4.257	-9,0%	309
5	Davidoff	3.947	20,0%	321
6	Christian Dior	2.882	26,0%	214
7	Jean Paul Gaultier	2.646	13,0%	191
8	Chanel	2.571	18,0%	150
9	David Beckham	1.432	-20,0%	301
10	Aramis	1.370	-46,0%	243
	Total	65.218	-2,0%	

Akk. 1. halvår 2006

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Lancôme	55.208	8,0%	324
2	Biotherm	37.927	10,0%	325
3	Clinique	37.330	17,0%	253
4	Arden	27.972	16,0%	229
5	Christian Dior	27.126	21,0%	214
6	Clarins	22.150	6,0%	237
7	Estée Lauder	18.105	2,0%	176
8	Giorgio Armani	16.379	8,0%	320
9	Chanel	16.361	34,0%	150
10	Helena Rubenstein	13.407	10,0%	146
	Total	423.089	10,0%	

Markedstendenser

Det internationale analysefirma Euromonitor har i maj publiceret en undersøgelse af det danske kosmetik-marked foretaget i 2005, hvorfra vi har saket følgende highlights:

- I **haircare** segmentet vokser salget af conditioners hurtigere end de øvrige hårplejeprodukter. Skin care funktionalitet ses mere og mere i hårplejeprodukter.
- **Colour Cosmetics** rapporter viser, at læbeprodukter har haft den højeste værdistigning i 2005. Produktpriser er generelt steget i 2005, og forbrugerne har bevæget sig opad i markedet.
- **Men's grooming** har haft betydelige prisstigninger, ikke mindst på hudplejeprodukter. Markedsføring spiller en afgørende rolle i forbrugernes accept af produkterne.
- **Hudpleje** drives fortsat af innovation og segmentering. Aldersspecifikke hudplejeprodukter er populære både hos ældre forbrugere og hos teenagere. Produktpriserne stiger på baggrund af øget produktudvikling og efterspørgsel.
- **Sol-segmentet** rapporterer om vækst i 2005 efter tilbagegang efter den dårlige sommer i 2004. Selvbruner-produkter har haft den største vækst i 2005.
- **Duftmarkedet** er drevet af nylanceringer. Forbrugerne vil have flere dufte at vælge imellem på toilethylden. Der registreres stigende popularitet for celebrity dufte blandt yngre forbrugere.

Kilde: www.euromonitor.com