

Branchestatistikken

Et svagt skuffende 1. halvår med en udvikling på godt +2%.

Det har været et yderst turbulent første halvår, hvor det er tydeligt, at markedets største aktør, Matas, har været ude i en omskiftelig tid.

+2% er også et skuffende resultat, når man tager i betragtning, at der har været ekstraordinært mange åbninger af nye døre for en række mærker på markedet.

Inden for kategorierne er det næsten kun herreduftmarkedet, der kan prale af en flot vækst på hele 21%. Den flotte vækst er sammensat af en hel del nylanceringer og et meget højt aktivitetsniveau. Herreduftplejen står ligeledes for en betydelig vækst på 7%.

Derimod er dameduft gået tilbage med 10%, og hudplejen - som var den helt store drivkraft sidste år - har kun haft en vækst på 3%. Og endelig har makeup-markedet også kun kunnet præstere en moderat vækst på 4%.

Det bliver spændende at se, hvad efteråret bringer, både for industrien og distributionen.

Rigtig godt 2. halvår til alle!

Kilde: SPT

bearbejdet af Niels Westerby Juhl

Herreduft 1. halvår 2007

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Giorgio Armani	10.491	-8,9%	318
2	Hugo Boss	9.751	9,2%	310
3	Van Gils	7.121	45,4%	327
4	Lacoste	5.760	35,3%	309
5	Christian Dior	3.907	35,6%	321
6	Jean Paul Gaultier	3.607	36,3%	214
7	Calvin Klein	3.546	92,4%	191
8	Chanel	3.388	31,8%	150
9	Issey Miyake	1.924	15,1%	301
10	Burberry	1.778	195,3%	243
Total		79.516	21,1%	

Akk. 1. halvår 2007

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Lancôme	50.785	-8,0%	324
2	Biotherm	43.920	4,8%	324
3	Clinique	42.092	12,8%	260
4	Christian Dior	28.754	6,0%	229
5	Arden	26.155	-6,5%	230
6	Clarins	23.034	4,0%	237
7	Chanel	20.460	25,1%	176
8	Estée Lauder	18.768	3,7%	320
9	Hugo Boss	15.337	17,9%	146
10	Giorgio Armani	14.088	-14,0%	318
Total		440.888	2,5%	

Hudpleje 1. halvår 2007

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Biotherm	33.500	3,0%	325
2	Lancôme	22.821	0,7%	324
3	Clinique	22.156	18,1%	257
4	Clarins	16.156	-0,7%	239
5	Arden	10.519	-2,9%	230
6	Estée Lauder	8.827	2,8%	173
7	Origins	8.462	32,0%	91
8	Christian Dior	6.026	-22,7%	216
9	H. Rubinstein	4.109	-11,1%	175
10	Shiseido	3.660	14,5%	81
Total		146.049	2,8%	

Makeup 1. halvår 2007

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Lancôme	19.899	-14,2%	324
2	Clinique	15.910	12,1%	253
3	Christian Dior	14.120	14,8%	214
4	H. Rubinstein	7.929	-9,7%	146
5	Estée Lauder	7.642	14,1%	176
6	Chanel	7.627	22,2%	177
7	Arden	5.897	-4,0%	229
8	Clarins	5.634	22,6%	237
9	Yves Saint Laurent	4.769	10,5%	86
10	Biotherm	3.240	0,0%	206
Total		97.622	3,6%	

Hudpleje mænd 1. halvår 2007

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Biotherm	7.180	16,7%	206
2	Clinique	1.268	7,5%	176
3	Clarins	1.119	10,2%	237
4	Lancôme	754	-22,0%	324
5	Hugo Boss	667	4,7%	310
6	Christian Dior	315		76
7	Aramis	183	37,6%	43
8	Origins	125	23,8%	243
Total		11.611	6,9%	

Dameduft 1. halvår 2007

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1	Arden	9.739	-11%	229
2	Cacharel	8.476	23,9%	324
3	Chanel	6.380	27,8%	320
4	Lancôme	5.900	-27,8%	150
5	Calvin Klein	5.284	49,1%	318
6	DKNY	5.085	161,2%	214
7	Hugo Boss	4.919	42,7%	327
8	Christian Dior	4.386	5,7%	314
9	Gucci	3.237	-45,2%	254
10	Giorgio Armani	3.597	-26,0%	310
Total		106.090	-9,5%	

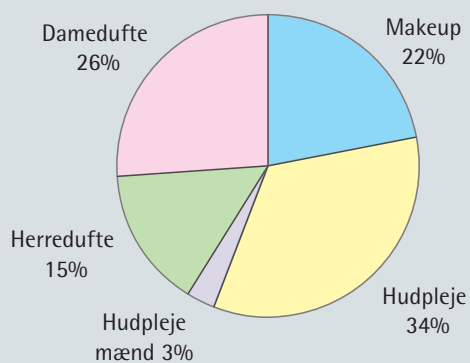
1. halvår 2007

Det europæiske marked

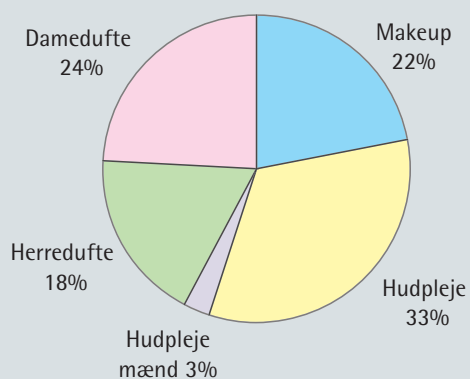
Den europæiske brancheforening Colipa's markedsrapport 2006 blev for nylig offentliggjort, og vi har plukket nogle af nøgletallene og tendenserne

- I 2006 havde Danmark den højeste vækst (8%), kun overgået af Finland (8,8%). Den gennemsnitlige vækst i de europæiske lande var 4,2%.
- Danmark er et af de lande i Europa, der har det største kosmetikforbrug pr. indbygger, kun overgået af Norge og Schweiz.

Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2006



Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2007



- Den produktkategori, der vækster mest i Europa er Decorative Cosmetics, altså farvet makeup (5,9% vækst), efterfulgt af hudpleje (5,7%) og dufte (4,6%).
- Den samlede fordeling af markedskategoriene på det europæiske marked i 2006 var: hudpleje 25,7%, hårpleje 23,7%, toiletartikler 23,4%, dufte 14,9% og makeup 12,3%.
- **Naturlige/økologiske** ingredienser er meget efterspurgt. Tre nøgletrends i 2006 var brug af eksotiske blomster, mineraler (især i makeup) og føde- og drikkevarer som ingredienser. Det vurderes, at især de nordiske markeder, herunder Danmark, er særligt villige til at betale mere pr. indbygger for naturlige og økologiske mærker.
- **Etisk forbrug** er en trend, som også breder sig inden for kosmetikindustrien, og som til dels hænger sammen med interessen for naturlige/økologiske produkter. Den bevidste forbruger efterspørger produkter med mindst mulig påvirkning af miljøet produceret af virksomheder, der tager størst muligt hensyn til de samfund, hvor produkterne bliver produceret.
- **High Performance produkter** er i høj kurs. Forbrugerne vil have ekstra funktionalitet i de produkter, de køber. F.eks. hudpleje med antiage-egenskaber, kropspleje med anti-celulite egenskaber og hårpleje, der beskytter mod forurening og med solbeskyttelse.
- **"Cross-over" produkter**, der krydser flere produktsegmenter, f.eks. samarbejde mellem føde-/drikkevareindustrien og kosmetikindustrien. Her ses nyudvikling af "skønhed indefra", ikke bare i form af flere nye tabletter, men også beauty yoghurt, øl-spa og samarbejde mellem cola-producenter og kosmetikproducenter er blevet introduceret på markedet i 2006. Trenden viser den stigende bevidsthed om sammenhængen mellem fødevarer og skønhed/velvære og hænger også sammen med natur/økologi-tendensen. *Cross-over* produkter forekommer også inden for kosmetikindustrien, f.eks. solbeskyttende eller aldersbæmpende farvet makeup, hårpleje, shower gel og dufte dukker op på markedet. *More-is-more* tankegangen passer til forbrugerne, som gerne vil investere i produkter med ekstra funktionalitet.

Kilde: Colipa's markedsrapport 2006
bearbejdet af Nina H. Kluge