

Branchestatistikken

Overraskende høj vækst i salget til detailhandelen – over +9%

De seneste måneders mediestorm om højere renter, stigende benzin- og fødevarerpriser kombineret med faldende ejendomspriser, har tilsyneladende ikke haft indvirkning på væksten inden for det selektive kosmetikmarked. Mere end 9% må overraske de fleste, især når det generelt er opfattelsen, at udviklingen i detailhandelen er gået langsommere end de foregående år.

Hvad kan væksten så skyldes? Ser man på salgsudviklingen for de største mærker på markedet, kan man konstatere, at de alle har oplevet en begrænset vækst, eller ligefrem er gået tilbage. Der kan være mange årsager, men når man ved, der til stadighed er åbnet mange nye døre på en række mærker, så er det nærliggende at konkludere, at vækst i distribution har drevet en del af markedet. De største mærker har været karakteriseret ved at have næsten fuld selektiv distribution.

Ser man på kategorierne kan man konstatere, at selvom hudpleje til mænd stadig kun udgør 3% af det samlede marked, så er det igen her den suverænt største vækst findes. Væksten er på hele 21,6%, og den kontinuerlige vækst inden for dette segment ser ud til at fortsætte. Hudpleje generelt har derimod den laveste vækst af alle kategorier, og har faktisk med dette resultat tabt 1% i markedsandel fra 34% til 33%. Igen her har det betydning, at de tre største mærker ikke er vokset.

På duftsiden, især i 1. halvår, er det altid antallet af lanceringer og kampagner, som har stor indflydelse på resultatet. Vi kan konstatere, at kategorierne dameduft og herreduft begge er kendetegnet ved en god vækst. Faktisk er 7 ud af 10 damedufte i top 10 vokset rigtig flot, og har været med til at drive markedet. For herredufte er det mere ligeligt fordelt med 5 "opture" og 5 "nedture".

En god start er altid godt for det endelige resultat. Det bliver spændende at følge udviklingen på markedet i 2. halvår, og i særdeleshed den vigtige julehandel.

Vi ønsker et rigtigt godt efterår til alle!

Kilde: SPT

Bearbejdet af Tage Juhl Finninge

Hudpleje 1. halvår 2008

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	33.259	-0,7	335
2	Clinique	22.176	0,1	278
3	Lancôme	21.999	-3,6	337
4	Clarins	18.422	14,0	248
5	Origins	13.278	56,9	165
6	Estée Lauder	9.976	13,0	190
7	Elizabeth Arden	9.036	-5,6	253
8	Christian Dior	6.235	3,5	239
9	Shiseido	4.620	26,3	190
10	Helena Rubinstein	3.997	-2,7	157
	Total	158.423	4,8	

Hudpleje mænd 1. halvår 2008

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	7.506	4,5	335
2	Clarins	1.836	64,1	248
3	Shiseido	1.546	-	190
4	Clinique	1.239	-2,3	189
5	Hugo Boss	670	0,3	310
6	Lancôme	334	-55,7	337
7	Christian Dior	323	2,6	95
8	Origins	254	103,2	165
9	Jean Paul Gaultier	200	-	203
10	Giorgio Armani	139	-	332
	Total	14.125	21,6	

Makeup 1. halvår 2008

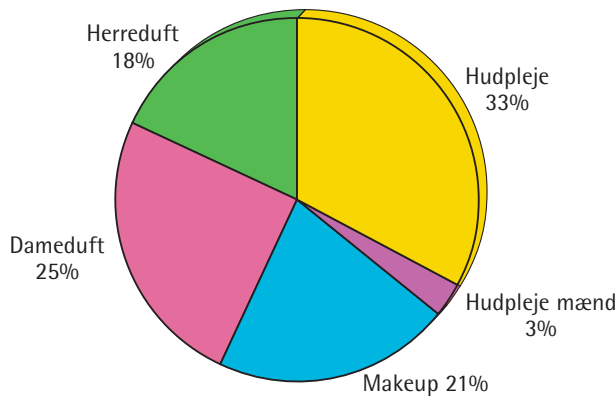
	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Lancôme	19.041	-4,3	337
2	Christian Dior	16.930	19,9	239
3	Clinique	16.491	3,7	278
4	Chanel	9.577	25,6	190
5	Helena Rubinstein	8.609	8,6	157
6	Estée Lauder	7.840	2,6	190
7	Clarins	5.464	-3,0	248
8	Elizabeth Arden	4.753	5,9	253
9	Yves Saint Laurent	4.501	-5,6	94
10	Shiseido	3.556	64,8	190
	Total	103.898	8,0	

Damedufte 1. halvår 2008

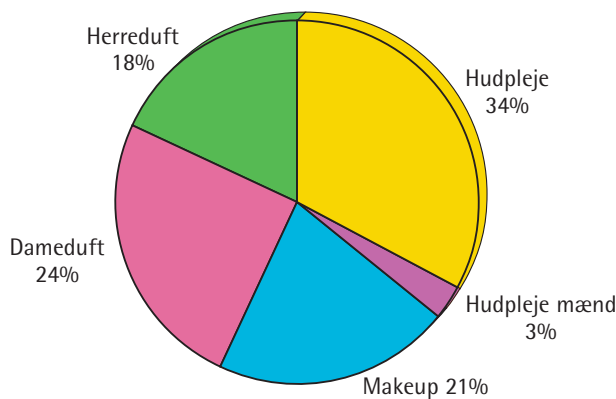
	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Elizabeth Arden	8.093	20,2	253
2	Chanel	7.222	13,2	267
3	Cacharel	6.675	-21,2	332
4	DKNY	6.124	20,4	274
5	Christian Dior	5.972	36,2	241
6	Lancôme	5.454	-7,6	337
7	Gucci	4.786	13,0	263
8	Burberry	4.771	54,9	268
9	Giorgio Armani	4.508	25,3	332
10	Hugo Boss	3.594	-26,9	310
	Total	123.579	15,0	

1. halvår 2008

Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2008



Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2007



Herredufte 1. halvår 2008

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Hugo Boss	13.089	34,2	310
2 Giorgio Armani	12.805	22,1	332
3 Van Gils	6.341	-11,0	339
4 Chanel	5.285	56,0	267
5 Lacoste	4.098	-28,9	310
6 Dolce Et Gabbana	3.684	292,4	263
7 Jean Paul Gaultier	2.778	-23,0	203
8 Christian Dior	2.748	-29,7	236
9 Davidoff	2.695	83,8	333
10 Calvin Klein	2.556	-27,9	316
Total	89.088	9,8	

Akkumuleret 1. halvår 2008

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Lancôme	47.601	-6,3	337
2 Biotherm	42.659	-2,9	335
3 Clinique	42.624	1,3	278
4 Christian Dior	32.208	12,0	239
5 Clarins	25.819	12,1	248
6 Chanel	25.015	22,3	267
7 Elizabeth Arden	21.882	5,2	253
8 Estée Lauder	20.500	9,2	190
9 Giorgio Armani	17.923	27,2	332
10 Hugo Boss	17.352	13,1	310
Total	489.113	9,3	

Det europæiske marked

Den europæiske brancheforening Colipa's markedsrapport 2007 blev for nylig offentliggjort, og vi har plukket nogle af nøgletallene og tendenserne.

- Det europæiske kosmetikmarked har oplevet en stigning på 3,5% i 2007, hvilket er lidt mindre en væksten på 4,2% i 2006.
- Lige som sidste år ligger Danmark på en tredjeplads i statistikken over, hvem der har det største kosmetikforbrug pr. indbygger, kun overgået af Norge og Schweiz.
- Det skandinaviske marked (Danmark, Norge, Sverige og Finland) har en samlet vækst på 6% i 2007, hvilket er en af de højeste i Europa.
- Premium-segmentet, dvs. det selektive marked, udgjorde i 2007 22% af det samlede skandinaviske kosmetikmarked.
- Hudpleje udgør den største del af det europæiske marked med en markedsandel på 26%, efterfulgt af hårpleje og toiletartikler hver med en markedsandel på 24%. Dufter udgør 15% af markedet, og farvet makeup udgør 12%.
- Den produktkategori, der vækster mest i Europa, er makeup med 6,7%, efterfulgt af hudpleje med 5,1% og dufter med 4,8%.
- Makeup-kategorien har haft positiv fremgang pga. naturlige ingredienser og mineralsk makeup.
- Celebrity-dufter udgør fortsat en stor del af duftmarkedet - både til damer og herrer.
- Hårpleje-kategoriens udfordring er et mættet marked. Tendensen er derfor lancering af mere skræddersyede produkter, der er målrettet kundernes specifikke behov og tilføjer ekstra værdi til produktet som f.eks. ekstra næring, shine etc.

Kilde: Colipa's markedsrapport 2007
 Bearbejdet af Nina H. Kluge