

Branchestatistikken

2008

Finanskrisen ramte os alle i andet halvår!

Det er efterhånden længe siden vi ikke har skrevet udelukkende positive ord om kosmetikbranchens udvikling, men for andet halvår af 2008 er der ikke mange positive beretninger at komme med. Første halvdel af 2008 startede ellers rigtig flot med en vækst på mere end 9%, men det selektive marked slutter året med en tilbagegang på 0,7%, hvilket kommer fra tilbagegangen på hele 8,2% i andet halvår som jo samtidig også er vores største og vigtigste salgperiode på hele året.

Normalt er vi ikke dem, der rammes hårdt af nedgangstider, men denne gang udgik vi ikke forbrugernes tilbageholdenhed. Det har betydet, at det ikke blot er salg ind til butikkerne, der rammes, men at det er en langt mere bekrymrende situation for os alle, at kæderne og butikkerne oplever tilbagegang i forbrugersalget. Dette forstærket af en svagere jul end længe set, hvilket selvfølgelig vil få stor indflydelse på de kommende 6 til 12 måneders salg ind til butikkerne. Af de kategorier vi arbejder med, er det fortsat herreprodukterne, der udvikler sig bedst. Hudpleje til mænd går forsat flot frem med hele 18,5% for året, mens dufte til mænd har en beskedne fremgang på 1,6%, hvilket er drevet af enkelte store aktører, der forsat gør det rigtig godt.

Damehudpleje, som forsat er den største kategori, ligger på helt samme niveau som sidste år, hvor de positive tendenser kommer fra 5 ud af top 6 brands, mens mindre mærker oplever en relativ stor tilbagegang. Dameduft går tilbage med hele 5,2% på året, og her er udsvinget mellem brands rigtig stort. Der er forsat vindere på dette marked, mens andre oplever et stort fald i markedsandele.

Hvad kan vi forvente os af fremtiden? Der er ingen tvivl om, at vi alle må tage ansvar for at vende udviklingen og bidrage til hurtigst muligt at komme tilbage til en situation, hvor vores marked udvikler sig positivt igen. Det er vigtigt, vi i den kommende periode er langt mere fokuseret på, hvad forbrugerne efterspørger, hvilket betyder vi skal holde fokus på salg ud af butik, omsætningshastighed pr. brand/produkt, samt sikre, at vi har det rette sortiment i den rette distribution. Salg ind til butik og salg ud af butik kommer til at gå hånd i hånd i langt højere grad end tidligere set.

Krise eller ej, den selektive kosmetikbranche vil overleve også i 2009. Med fælles indsats kan vi vende tilbage til de positive overskrifter.

Held og lykke med et nyt både spændende og udfordrende år.

Kilde: SPT

Bearbejdet af Palle Pedersen

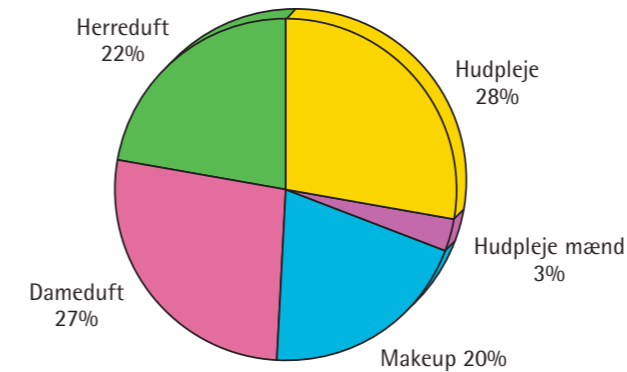
Hudpleje 2008				
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Biotherm	71.940	5,3%	335
2	Clinique	42.793	1,6%	281
3	Lancôme	39.969	-4,2%	337
4	Clarins	34.978	2,3%	260
5	Origins	23.948	43,7%	171
6	Estée Lauder	17.794	2,9%	187
7	Elizabeth Arden	14.920	-21,7%	252
8	Christian Dior	11.582	3,1%	250
9	Shiseido	9.626	-17,2%	195
10	Helena Rubinstein	7.718	-4,2%	154
Total	296.308	0,2%		

Hudpleje mænd 2008				
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Biotherm	16.178	1,5%	335
2	Clarins	3.266	28,4%	260
3	Shiseido	2.775	-	195
4	Clinique	2.681	1,2%	281
5	Hugo Boss	1.816	35,7%	320
6	Christian Dior	763	72,6%	270
7	Lancôme	692	-41,0%	337
8	Origins	320	18,1%	165
9	Jean Paul Gaultier	227	-	211
10	Giorgio Armani	185	-	15
Total	29.099	18,5%		

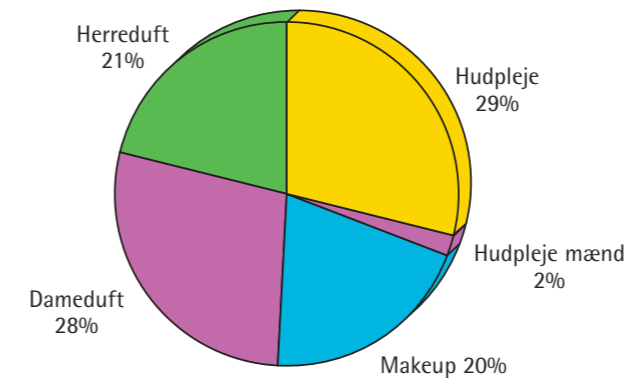
Makeup 2008				
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Lancôme	41.808	-2,6%	337
2	Clinique	33.128	1,1%	281
3	Christian Dior	31.562	11,7%	250
4	Chanel	19.414	22,9%	269
5	Helena Rubinstein	17.770	2,9%	154
6	Estée Lauder	17.033	-13,2%	187
7	Clarins	10.903	-7,1%	260
8	Yves Saint Laurent	8.652	-14,1%	94
9	Elizabeth Arden	7.777	-13,5%	252
10	Shiseido	7.097	2,1%	195
Total	206.976	-0,2%		

Damedufte 2008				
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Lancôme	19.523	19,9%	337
2	Chanel	18.490	0,2%	269
3	Cacharel	16.159	23,3%	330
4	Elizabeth Arden	15.987	-11,3%	252
5	Christian Dior	14.408	3,6%	270
6	Gucci	12.449	32,9%	263
7	DKNY	12.343	-5,7%	298
8	Giorgio Armani	10.409	-19,8%	330
9	Calvin Klein	10.322	-17,0%	316
10	Burberry	9.964	41,0%	253
Total	278.448	-5,2%		

Procentuel markedsfordeling 2008



Procentuel markedsfordeling 2007



Herredufte 2008

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Giorgio Armani	35.192	1,7%	330
2	Hugo Boss	30.723	5,8%	320
3	Van Gils	18.467	-15,1%	339
4	Lacoste	12.883	-16,7%	310
5	Christian Dior	11.936	31,4%	270
6	Chanel	11.324	18,1%	269
7	Jean Paul Gaultier	7.589	-10,0%	211
8	Dolce & Gabbana	6.868	89,6%	263
9	Calvin Klein	6.721	-18,7%	316
10	Davidoff	5.048	26,5%	333
Total	222.125	1,6%		

Akkumuleret 2008

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Lancôme	103.749	-1,0%	337
2	Biotherm	90.269	0,8%	335
3	Clinique	85.239	1,7%	281
4	Christian Dior	70.251	11,7%	270
5	Chanel	55.000	9,7%	269
6	Clarins	49.339	1,0%	260
7	Giorgio Armani	46.732	-2,7%	330
8	Hugo Boss	42.142	-8,5%	320
9	Estée Lauder	40.038	-7,6%	187
10	Elizabeth Arden	38.684	-16,0%	252
Total	1.057.623	-0,7%		

Markedets udvikling i bred distribution

Markedstallene fra den brede distribution viser en samlet vækst i værdi på 4,9%.

Generelt ser vi, at 'The Lipstick Index' er i spil igen, idet det siger, at vi i nedgangstider, har tendens til at øge forbruget til kosmetik, selv om vi sparer på alt andet. I forhold til 2007 har markedet i 2008 da også udvist en vækst i værdi på 4,9%, mens det nærmest har været stagnerende i volumen (+1%).

Ser vi på væksten i værdital i de enkelte segmenter, fremgår det, at hårpleje er steget med +2,4% - væksten skyldes en kraftig stigning på kur/masker på +13%. For hudpleje er væksten på 4%, og den fordeler sig både på fugtcremer og ikke mindst serum samt på rensprodukter, hvor især wiper har vist en stigning.

De helt store vækstrater finder vi for hårfarver og for makeup på henholdsvis 9,5% og 9,2%.

For hårfarvers vedkommende konstaterer vi:

- Markedet har den største vækst i mange år. Fra 2001-2004 var markedet i tilbagegang – primært grundet en trend, hvor man ønskede sin egen, naturlige farve.
- Årsagen til den vækst, vi ser nu, er altså en generel lyst til igen at forandre sin hårfarve + øget velstand..
- Varig hårfarve er det største og hurtigst voksende segment på markedet med +11,3% i værdi.
- Blondering er nr. 2 i størrelse og med en vækst på +8,4% i værdi. Toning er nr. 3 med en vækst på +6%.

Makeup-kategorien er steget med +7,9% i volumen og +9,2% i værdi. Den store vækst skyldes primært en kraftig stigning inden for foundation og pudder på +13% takket være de spændende nyheder, vi har set på dette felt. Øjensegmentet er også steget meget, både inden for øjenskygger og eye-liners.

Desværre viser det sig, at læbestift har udvist en tilbagegang på -2,5% fra 2007 til 2008, så 'The Lipstick Index' er altså mere et begreb end et udtryk for, hvor meget vi smører på læberne.

Kilde: AC Nielsen.

Bearbejdet af Christian Vilmar og Sonja Christensen

OBS. Det skal bemærkes, at disse tal viser salgstallene "ud af butik" i modsætning til tallene for det selektive marked. De to statistikker er derfor ikke direkte sammenlignelige.