

Branchestatistikken

Dramatisk tilbagegang i markedet i 1. halvår 2009

1. halvår 2009 fortsatte, hvor sidste kvartal i 2008 slap. En tilbagegang i de 2 første kvartaler i 2009 på først 15% og herefter 22% har sat tydelige spor i markedet for selektiv kosmetik. Markedet er faldet med 20% akkumuleret for 1. halvår.

Markedstallene er udtryk for en falden forbrugerefterspørgsel på selektiv kosmetik. Som bekendt er markedet beregnet ud fra leverandørernes salg af selektiv kosmetik inden for kategorierne hudpleje, makeup og dufte til stormagasiner og parfumerier i Danmark. Faldet på 20% i 1. halvår 2009 er afgjort også et udtryk for et faldende lager i butik.

Opbremsningen i markedet gælder alle kategorier. Selv den tidligere hurtigt voksende kategori "Hudpleje for mænd" er faldet med 34% i forhold til sidste år. Også damehudpleje er faldet drastisk med hele 24%. Markedets fald rammer både store og små mærker, og der er ikke en egentlig tendens for denne udvikling.

Makeupkategorien er den kategori, der har haft det "bedste halvår" og faldt "kun" 10%. Der er dog enkelte mærker, der har udviklet deres distribution kraftigt, som også påvirker markedet i positiv retning. Samtidig er det også kompliceret at sætte lager i butik ned på makeup pga. antallet af produkter i hver serie.

I begge duftkategorier (herre og dame) er markedet faldet 20% og følger dermed markedets generelle udvikling. Der er stor forskel på mærkernes udvikling i dette første halvår, og der er store mærker, der både vinder og taber.

Med denne markedsudvikling og detaileddets forventning om stigende omsætningshastighed skal leverandørernes fokus på forbrugerne være større end nogensinde før. Jeg tror, at det vil være de mærker, der får den største forbrugeraccept og tillid, der vil vinde markedsandele.

Når forbrugeren får større tillid til mærkerne inden for vores branche, vil det være en langsigtet gevinst for markedet som helhed. Dette vil få os til at stå stærkere over for øvrige kanaler i fremtiden.

Når markedet igen vil være i positiv udvikling, vil vi have lært meget af de udfordringer, vi står med i dag, og dette vil styrke os som branche fremover.

Vi ønsker alle et godt efterårs- og julesalg.

Kilde: SPT

Bearbejdet af Jesper Rasmussen, Clinique

Hudpleje 1. halvår 2009

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	27.172	-18,0%	335
2	Clinique	18.775	-15,0%	274
3	Lancôme	17.721	-19,0%	337
4	Clarins	13.562	-26,0%	275
5	Origins	10.625	-20,0%	176
6	Estée Lauder	6.557	-34,0%	185
7	Elizabeth Arden	5.943	-49,0%	245
8	Christian Dior	5.923	-5,0%	255
9	Helena Rubinstein	3.085	-23,0%	154
10	Shiseido	2.997	-35,0%	193
	Total	119.785	-24,0%	

Hudpleje mænd 1. halvår 2009

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	5.789	-23,0%	335
2	Clarins	1.183	-36,0%	275
3	Clinique	984	-21,0%	203
4	Shiseido	631	-59,0%	193
5	Christian Dior	297	-8,0%	88
6	Lancôme	240	-28,0%	337
7	Hugo Boss	136	-80,0%	320
8	Aramis	58	-26,0%	6
9	Giorgio Armani	25	-64,0%	27
10	Jean Paul Gaultier	25	-88,0%	211
	Total	9.373	-34,0%	

Makeup 1. halvår 2009

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Lancôme	18.255	-4,0%	337
2	Christian Dior	17.340	2,0%	255
3	Clinique	15.155	-8,0%	274
4	Chanel	8.942	-7,0%	194
5	Helena Rubinstein	8.130	-6,0%	154
6	Estée Lauder	6.742	-14,0%	185
7	Clarins	4.759	-13,0%	275
8	Yves Saint Laurent	3.549	-21,0%	86
9	Origins	2.760	-1,0%	176
10	Shiseido	2.712	-24,0%	193
	Total	93.766	-10,0%	

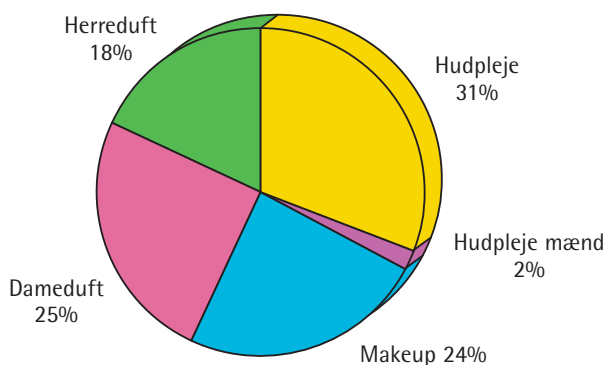
Damedufte 1. halvår 2009

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Elizabeth Arden	12.551	17,0%	245
2	Chanel	6.149	-15,0%	269
3	Christian Dior	6.144	3,0%	271
4	Lancôme	5.852	7,0%	337
5	DKNY	5.112	-17,0%	301
6	Cacharel	3.599	-46,0%	328
7	Gucci	3.351	-30,0%	263
8	Calvin Klein	3.336	-6,0%	316
9	Britney Spears	2.985	0,3%	245
10	Giorgio Armani	2.619	-42,0%	328
	Total	95.063	-21,0%	

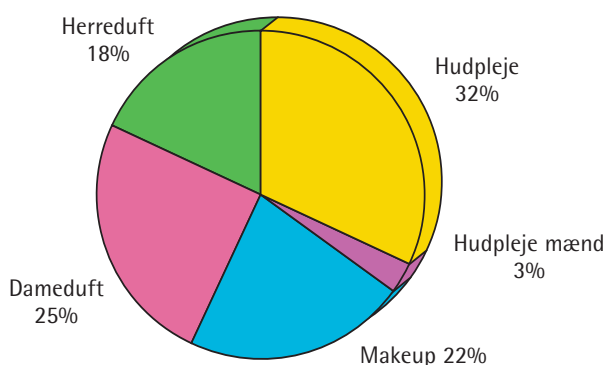
1. halvår

2009

Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2009



Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2008



Herredufte 1. halvår 2009

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Van Gils	10.556	66,0%	339
2 Giorgio Armani	10.175	-21,0%	328
3 Hugo Boss	9.987	-24,0%	320
4 Chanel	3.247	-39,0%	269
5 Christian Dior	3.214	17,0%	271
6 David Beckham	3.018	110,0%	335
7 Paco Rabanne	2.253	158,0%	222
8 Jean Paul Gaultier	2.100	-24,0%	211
9 Diesel	2.078	8,0%	338
10 Lacoste	1.916	-53,0%	310
Total	69.600	-20,0%	

Akkumuleret 1. halvår 2009

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Lancôme	42.531	-11,0%	337
2 Clinique	37.011	-13,0%	274
3 Biotherm	33.338	-22,0%	335
4 Christian Dior	32.918	2,0%	269
5 Chanel	20.827	-17,0%	269
6 Elizabeth Arden	20.708	-24,0%	245
7 Clarins	19.532	-24,0%	275
8 Estée Lauder	15.484	-24,0%	185
9 Origins	13.865	-17,0%	176
10 Giorgio Armani	13.231	-26,0%	328
Total	387.587	-20,0%	

Det europæiske marked

Den europæiske brancheforening Colipa's markedsrapport for 2008 er blevet offentliggjort, og vi har plukket nogle af nøgletallene og tendenserne, som vi bringer her.

- Lige som de foregående år lå Danmark i 2008 på en tredjeplads i statistikken over, hvilke lande der har det største kosmetikforbrug pr. indbygger, kun overgået af Schweiz og Norge (førstepladsen).
- Hudpleje udgør den største del af det europæiske marked med en markedsandel på 26%, efterfulgt af toiletartikler med en markedsandel på 24% og hårpleje med 22%. Dufter udgør 15% af markedet, og farvet makeup 12%.
- De produktkategorier, der har vækstet mest i Europa i 2008, er makeup og hudpleje med 4% hver, efterfulgt af dufter og toiletartikler hver med 2% samt hårpleje med 1%.
- Makeup-kategorien har haft positiv fremgang primært takket være mineralisk makeup samt funktionel makeup som hightec foundations, brightening makeup og makeup med let brunende effekt og solbeskyttelse.
- Celebrity-dufter udgør fortsat en stor del af duftmarkedet, og massemarkeds- og masstige-dufter (mellemtung mellem mass og prestige, red.) klarede sig bedst i 2008.
- Hårpleje er den kategori, som er hårdest ramt af krisen. Kategorien er præget af rabatræs, private label konkurrence og et ændret forbrugermønster, der prioriterer billige mærker højest. Dog har hjemmehårfarvningsprodukter klaret sig godt, da forbrugerne også sparer på frisørbesøgene.
- I hudplejekategorien boomed salget af anti-aging produkter i 2008, og især målrettet yngre og yngre kvinder.
- Natur- og økologi-produkter klarer sig bedre igennem krisen end andre selektive produkter.

Kilde: Colipa's markedsrapport 2008
bearbejdet af Nina H. Kluge