

Branchestatistikken

Vindmøller eller læhegn? Der blæser nye vinde i kosmetikbranchen.

Det er nye tider i den selektive kosmetikbranche. Vækst er ikke længere noget, nogen af os tager for givet. Tidligere forventede man næsten to cifrede vækstrater. I 2009 har mange krydset fingre for at undgå to cifret tilbagegang. Branchens salg til materialister, stormagasiner og parfumerier i Danmark er som helhed gået 10% tilbage i forhold til året før, og vidste man ikke bedre, kunne man tro, at man sad med branchestatistikken for 2005. Tro det eller ej, men vi skal faktisk 3-4 år tilbage for at finde nogenlunde samme markedsniveau.

Alle er ramt. Især er hudpleje-kategorien for både mænd og kvinder gået markant tilbage. For dufte er krisen heller ikke gået ubemærket hen. Her skal vi på top 10 byde velkommen til flere mærker og sige farvel og på gensyn til andre. For herreduftenes vedkommende har mange såkaldte *life style*-mærker vind i sejlene og har markeret sig flot. Makeuppen viser sig igen modstandsdygtig og mønstrer således - i denne sammenhæng - relativt lav tilbagegang i sammenligning med de øvrige fire selektive kosmetikgrupper.

Der er ingen tvivl om, at det på den korte bane har været et af de år, vi i branchen gerne vil glemme som et annus horribilis - et forfærdeligt år. Det har gjort ondt. Men mange er også af den opfattelse, at krisen har været nødvendig. Over en bred kam har der nok været lidt for mange varer på hylderne. Måske har forbrugeren ikke mulighed for at forbruge de over 230 dufte, der tidligere blev lanceret hvert år. Måske øges forhandlerens omsætning ikke markant ved at have 10 forskellige makeup-mærker i sortimentet med hver over 400 varenumre. Måske er det rigeligt med 5-6 af slagsen? Og hvad med herrehudpleje? Måske har mændene ikke kunnet følge med antallet af peeling-løsninger, selvbrunere eller *shine stoppers*. Uanset hvad, så har 2009 tvunget os alle til at revurdere vores forretning. Og er dette i virkeligheden så skidt? Efter et hårdt år vejres der morgenluft fra mange sider. Der er tørt godt ud i det døde lager i butikkerne. Forbrugerefterspørgslen forudses af mange at stige igen, og generelt kan man forvente, at de fleste produkter, der fremover lanceres, også efterspørges i langt højere grad af forbrugerne.

Et gammelt kinesisk ordsprog siger, at "når forandringens vinde blæser, vil nogen bygge læhegn - andre vil bygge vindmøller". Jeg er sikker på, at kosmetikbranchen i 2010 vil lade sig inspirere af Vestas som aldrig før...

God vind!

Kilde: SPT. Bearbejdet af Jakob Marum, Parfums Christian Dior, jmarum@diormail.com

Hudpleje 2009

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Biotherm	57.427	-20%	334
2 Lancôme	39.159	-2%	336
3 Clinique	39.026	-9%	280
4 Clarins	30.527	-13%	275
5 Origins	22.779	-5%	190
6 Estée Lauder	14.365	-19%	186
7 Elizabeth Arden	12.653	-31%	254
8 Dior	10.179	-12%	255
9 Shiseido	7.558	-21%	193
10 Helena Rubinstein	6.320	-18%	151
Total	259.297	-15%	

Hudpleje mænd 2009

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Biotherm	15.040	-7%	334
2 Clarins	2.220	-32%	275
3 Clinique	2.190	-18%	270
4 Shiseido	1.635	-41%	195
5 Lancôme	393	-43%	336
6 Dior	357	-53%	91
7 Hugo Boss	286	-84%	320
8 Aramis	105	-33%	75
9 Giorgio Armani	68	-63%	27
10 Jean Paul Gaultier	48	-79%	211
Total	22.346	-23%	

Makeup 2009

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Lancôme	40.592	-3%	336
2 Clinique	31.642	-4%	280
3 Dior	31.229	-1%	255
4 Chanel	17.885	-8%	191
5 Estée Lauder	17.503	3%	186
6 Helena Rubinstein	17.267	-3%	151
7 Clarins	9.237	-15%	275
8 Yves Saint Laurent	6.957	-20%	84
9 Elizabeth Arden	5.535	-46%	184
10 Origins	5.392	15%	190
Total	196.433	-7%	

Damedufte 2009

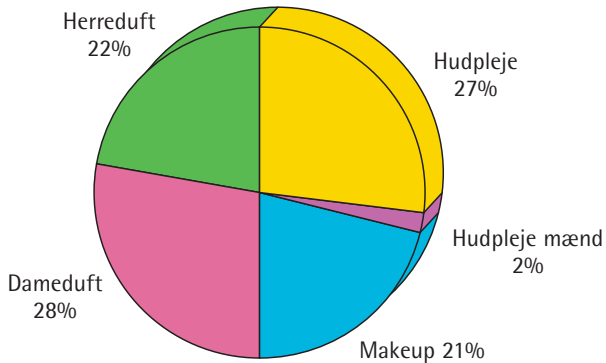
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Elizabeth Arden	24.943	17%	254
2 Lancôme	19.736	1%	336
3 Chanel	17.693	-4%	268
4 Cacharel	15.147	-6%	325
5 Dior	13.653	-5%	269
6 DKNY	10.708	-13%	300
7 Gucci	10.673	-14%	263
8 Giorgio Armani	10.625	2%	328
9 Calvin Klein	9.505	-8%	316
10 Dolce & Gabbana	9.135	1%	263
Total	265.009	-8%	

2009

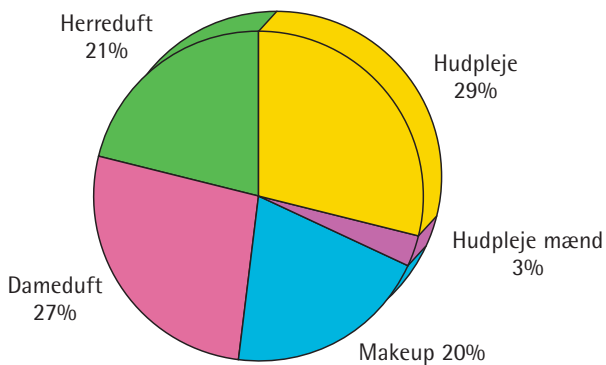
Markedets udvikling i bred distribution

Markedstallene fra den brede distribution viser en samlet vækst i værdi på 1% og en tilbagegang på 2,5% i volumen.

Procentuel markedsfordeling 2009



Procentuel markedsfordeling 2008



Herredufte 2009

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Hugo Boss	32.586	6%	320
2 Giorgio Armani	31.796	-10%	328
3 Van Gils	21.810	18%	339
4 Lacoste	13.000	1%	310
5 Chanel	9.072	-20%	268
6 David Beckham	9.001	111%	335
7 Dior	8.183	-31%	269
8 Diesel	6.728	37%	335
9 Jean Paul Gaultier	6.183	-19%	211
10 Calvin Klein	5.831	-13%	316
Total	206.866	-7%	

Akkumuleret 2009

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Lancôme	101.224	-2%	336
2 Clinique	78.384	-8%	280
3 Biotherm	73.304	-19%	334
4 Dior	63.600	-9%	269
5 Chanel	49.892	-9%	269
6 Giorgio Armani	43.366	-7%	328
7 Elizabeth Arden	43.131	-13%	254
8 Clarins	42.024	-15%	275
9 Hugo Boss	39.967	-5%	320
10 Estée Lauder	37.235	-7%	186
Total	949.662	-10,0%	

De fleste kender nok "The Lipstick Effect" – og den har da også vist sig i det forgangne kriseår, men i virkeligheder er det allermest mascara og negleprodukter, der har haft denne effekt. Det viser de detaljerede branchetal fra den brede distribution, når vi dykker ned i dem. Rent faktisk har mascara-kategorien haft en fremgang på 14%, og negle-kategorien er vækstet med 8%.

Markedet havde en generel fremgang på 1% i værdi og en tilbagegang på 2,5% i volumen. Det må siges at være en tilfredsstillende udvikling i den nuværende situation.

Makeup og hårfarver har drevet markedets vækst i værdi (+3,4% og +5,1%). Disse to kategorier har de højeste priser pr. produkt, og man kan konkludere, at "The Lipstick Effect" har vist sin gentagelse i den brede distribution. Der vil, selv i krisetider, altid bilve solgt en vis mængde skønhedsplejeprodukter. Begge kategorier har endvidere oplevet en stor grad af fornyelse med adskillige store lanceringer.

Styling er den eneste kategori, hvor man ser en større tilbagegang i både værdi og volumen (-6%). Markedet er ekstremt fragmenteret med både dyrere "frisør brands", traditionelle "mass market" mærker og billige mærker. Trods det store udbud og flere større lanceringer har man ikke formået at øge omsætningen i den brede distribution. Forbruget er her faldende, og med en dalende gennemsnitspris er konsekvensen en faldende omsætning.

Lidt overraskende er volumen på hair care (shampoo og balsam) faldet med 3%. Med ovenstående "Lipstick Effect" var et skift til mere dyre kanaler ikke forventet.

Værdi DKK ('000)	YTD 09	Vækst %
Total hair care	581.055	-0,2%
- Shampoo	416.895	0,3%
- Conditioner/treatment	164.160	-1,7%
Styling	231.152	-6,4%
Skin care	646.311	1,5%
- Face care	424.382	3,0%
- Body-lotion	221.929	-1,4%
Hair Colour	214.501	5,1%
Make-up	592.443	3,4%
Total	2.265.462	1,0%

Volumen ('000)	YTD 09	Vækst %
Total hair care	25.781	-3,2%
- Shampoo	18.495	-3,1%
- Conditioner/treatment	7.286	-3,2%
Styling	7.590	-6,0%
Skin care	13.588	-3,7%
- Face care	7.969	-1,2%
- Body-lotion	5.620	-7,0%
Hair Colour	2.738	1,6%
Make-up	8.804	3,5%
Total	58.502	-2,5%

Kilde: AC Nielsen. Bearbejdet af Christian Vilmar og Sonja Christensen, L'Oréal Danmark

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.