

Branchestatistikken

Status quo i kosmetikbranchen.

Det danske marked har længe hængt fast i krisen, mens mange af vores nabolande oplever vækst og stigende salg. Efter et godt overstået 1. halvår 2010 pegede mange indikatorer i den rigtige retning.

2010 skulle være året, hvor hele skønhedsbranchen rystede krisen af sig og kom tilbage på vækstsporet. Som den opmærksomme læser vil huske, så voksede hele det selektive marked med 8% i 1. halvår 2010, og derfor lignede det næsten "de gode gamle dage".

Sådan gik det ikke. Ser man isoleret på 2. halvår, som jo indeholder den vigtige julehandel, så faldt det samlede selektive marked med 5%. Det betyder, at hele 2010 sluttede på nøjagtig samme niveau som kriseåret 2009, og dermed er status quo.

Inden for kategorierne er det makeup, som har klaret sig bedst. Det afspejler meget godt den klare trend, som har præget året, med stigende fokus på farver, og hvor specielt neglelakker har oplevet kraftigt stigende efterspørgsel.

Hudplejekategorien er også stabil, og viser en lille vækst. Da finanskrisen var på sit højeste, var det denne kategori, som tabte mest, men det ser ud til, at forbrugerne er på vej tilbage til den eksklusive hudpleje.

I duftkategorien har damedufte lige holdt niveauet fra 2009, mens herredufte har oplevet en tilbagegang på 4%. I duftkategorierne er det karakteristisk med store variationer fra år til år hos de enkelte brands. Her er det tydeligt, at en succesfuld lancering betyder meget.

Den omsætningsmæssigt mindste kategori, herrehudpleje, går også tilbage, men her er billedet især præget af udviklingen hos markedslederen.

I skrivende stund er vi nu godt i gang med 2011, og det er min fornemmelse, at alle i branchen arbejder hårdt på at skabe vækst i hele det selektive marked. Det kræver nytænkning og nye måder at gøre tingene på, men branchen skal nok komme stærkere tilbage. Hvor der er vilje, er der vej!

Kilde: SPT

Bearbejdet af Tage Juhl Finninge, E. Sæther AS

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

Hudpleje 2010

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Biotherm	53.326	-7	330
2 Clinique	41.415	6	283
3 Lancôme	36.488	-7	330
4 Clarins	31.573	3	279
5 Origins	26.781	18	202
6 Elizabeth Arden	17.059	35	261
7 Estée Lauder	16.788	17	186
8 Christian Dior	8.146	-20	160
9 Shiseido	7.906	5	249
10 Helena Rubinstein	5.408	-14	144
Total	262.180	1%	

Hudpleje mænd 2010

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Biotherm	12.914	-14	330
2 Clarins	2.565	16	279
3 Clinique	1.953	-11	268
4 Shiseido	1.491	-9	160
5 Lancôme	254	-35	326
6 Hugo Boss	239	-17	330
7 Christian Dior	138	-61	249
8 Aramis	89	-15	8
9 Giorgio Armani	88	29	1
10 Jean Paul Gaultier	20	-58	228
Total	19.740	-12%	

Makeup 2010

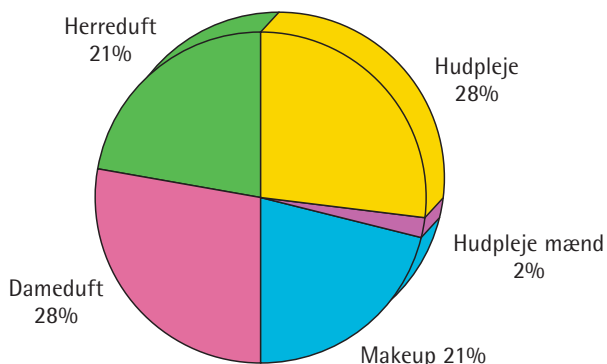
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Lancôme	41.623	3	330
2 Clinique	32.542	3	283
3 Christian Dior	29.824	-4	249
4 Chanel	23.453	31	199
5 Helena Rubinstein	15.741	-9	144
6 Estée Lauder	14.104	-19	186
7 Clarins	10.069	9	275
8 Yves Saint Laurent	8.553	23	85
9 Elizabeth Arden	6.535	18	261
10 Origins	5.491	2	202
Total	199.770	2%	

Damedufte 2010

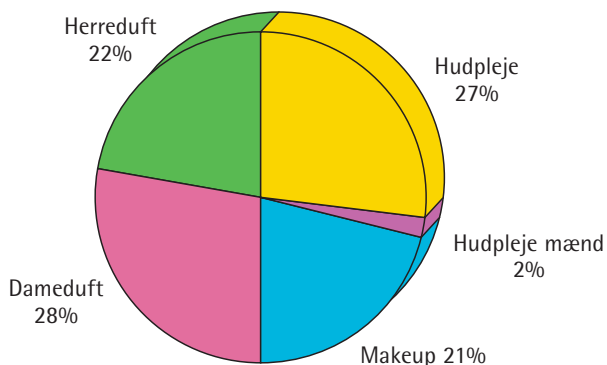
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Elizabeth Arden	22.325	-10	261
2 Chanel	20.477	16	258
3 Lancôme	19.195	-3	330
4 Gucci	14.472	36	283
5 Cacharel	13.897	-8	319
6 DKNY	12.908	21	249
7 Giorgio Armani	12.460	17	331
8 Christian Dior	12.106	-11	269
9 Calvin Klein	11.613	22	327
10 Marc Jacobs	8.327	24	208
Total	264.660	0%	

2010

Procentuel markedsfordeling 2010



Procentuel markedsfordeling 2009



Herredufte 2010

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Giorgio Armani	31.107	2	331
2 Hugo Boss	26.420	-9	320
3 Van Gils	13.021	-40	280
4 Chanel	12.558	38	258
5 Lacoste	11.493	-12	319
6 Christian Dior	8.716	7	269
7 David Beckham	8.332	-7	298
8 Paco Rabanne	8.207	37	264
9 Diesel	7.254	-19	318
10 Jean Paul Gaultier	6.385	-13	228
Total	199.420	-4%	

Akkumuleret 2010

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1 Lancôme	98.146	-3	330
2 Clinique	81.493	4	283
3 Biotherm	69.498	-5	330
4 Chanel	58.930	24	258
5 Dior	61.713	-7	269
6 Elizabeth Arden	45.515	6	261
7 Giorgio Armani	45.919	5	331
8 Clarins	44.212	5	279
9 Estée Lauder	34.861	-6	186
10 Hugo Boss	34.939	-13	326
Total	945.770	0%	

Den brede distribution

Markedstallene fra den brede distribution viser tilstand i 2010 men en fremgang i første kvartal 2011.

Markedets udvikling var +0,2% i værdi og -0,2% i volumen i 2010. Denne beskedne vækst var et resultat af ganske pæne vækstrater for de mere "kosmetiske" kategorier (ansigtspleje, makeup og hårfarve) og tilbagegang inden for hårpleje og deodoranter.

Markedstal 2010:

Værdi DKK ('000) 2010	Vækst %	Volumen ('000) 2010	Vækst %		
Hair care	572.460	-1,5%	Hair care	25.193	-2,5%
- Shampoo	403.779	-2,7%	- Shampoo	17.917	-3,2%
- Cond./treatm.	168.680	1,6%	- Cond./treatm.	7.276	-0,7%
Styling	217.750	-5,1%	Styling	7.150	-5,6%
Skin care	660.665	3,4%	Skin care	13.760	2,6%
- Face care	447.752	5,1%	- Face care	8.234	3,0%
- Bodylotion	212.913	0,0%	- Bodylotion	5.526	2,0%
Hair colour	218.535	1,9%	Hair colour	2.841	3,8%
Makeup	612.596	3,3%	Makeup	9.135	3,6%
Deodorants	403.770	-4,3%	Deodorants	14.114	0,8%
Total	2.685.775	0,2%	Total	72.193	-0,2%

Godt 1. kvartal!

Markedet for skønhedspleje i bred distribution er i 1. kvartal 2011 vokset med 3,2% i værdi og 5,3% i volumen. Dette er et meget positivt resultat ift. det samlede resultat for 2010.

Væksten kommer fra:

- Ansigtspleje (+7,6% i værdi og +9,3% i volumen). Den primære årsag til væksten er lanceringen af L'Oréal's Dermo-Expertise Youth Code. Sekundært er det fremgang i segmentet for produkter uden parabener og parfume. Her har lanceringen af Neutral ansigtspleje sammen med fremgang for mærke Derma Eco bragt en stor vækst til segmentet.
- Styling (+6,1% i værdi og +2,8% i volumen) og hårpleje (+2,8% i værdi og +3,9% i volumen). Vækst i segmentet for professionelle mærker i den brede distribution er her årsagen til væksten.
- Deodoranter (+3,4% i værdi og +9,8% i volumen) og her er det primært Nivea og lanceringen af Garnier Minerals, som har drevet udviklingen.

Markedstal 1. kvartal 2011:

Værdi DKK ('000) YTD 11	Vækst %	Volumen ('000) YTD 11	Vækst %		
Hair care	134.910	2,8%	Hair care	5.949	3,9%
- Shampoo	96.999	4,3%	- Shampoo	4.261	4,8%
- Cond./treatm.	37.911	-0,7%	- Cond./treatm.	1.688	1,6%
Styling	51.613	6,1%	Styling	1.683	2,8%
Skin care	157.630	5,8%	Skin care	3.440	8,5%
- Face care	109.739	7,6%	- Face care	2.089	9,3%
- Bodylotion	47.891	1,9%	- Bodylotion	1.352	7,3%
Hair colour	48.399	-4,5%	Hair colour	651	1,5%
Makeup	131.617	2,6%	Makeup	1.915	0,6%
Deodorants	83.708	3,4%	Deodorants	3.306	9,8%
Total	607.877	3,2%	Total	16.945	5,3%