

# Branchestatistikken

## Valgrygter og euro uro sendte kosmetikken til tælling

Da vi så småt troede, at vi var ved vejs ende, blev de danske forbrugere paralyseret af finansiell euro uro og vedvarende valgrygter i 1. halvår 2011.

Går vi præcis et år tilbage og ser på statistikken for 1. halvår 2010, så var der så småt en spirende optimisme, markedet havde rejst sig med en positiv fremgang. Men 6 måneder senere i 2. halvår 2010 viste markedet igen en nedadgående udvikling, hvilket resulterede i et fladt 0 for helåret 2010.

Nu sidder vi så med dugfriske tal for 1. halvår 2011 og må konstatere, at den negative udvikling fra 2. halvår 2010 fortsætter. Det samlede selektive kosmetikmarked viste et resultat på -2% i forhold til 1. halvår året forinden.

Den største af alle kategorier, hudpleje til kvinder, er den eneste kategori, som har vist fremgang, om end beskedent, med en vækst på +1%. Kategorien skiller sig også ud ved at have de mindste udsving blandt mærkerne, hvilket indikerer en vis stabilitet. Hos herrerne er hudplejekategorien blevet reduceret med -6%. Kategorien er kendetegnet ved, at 7 ud af de 10 mærker, som står for det totale marked, har oplevet en negativ udvikling.

Makeupkategorien har mistet væksten fra 1. halvår 2010 og er tilbage på samme niveau som 1. halvår 2009, med en tilbagegang på -2%. Øjensegmentet, som er den største underkategori inden for makeup, er den primære årsag til kategoriens tilbagegang.

Inden for duftene er både dame- og herredufte ramt af en negativ udvikling på -5%. Dame- og herreduftene har været oppe mod høje vækstrater i det forgangne 1. halvår 2010, hvilket dette halvårs duftlanceringer ikke har kunnet holde stand mod. Dette bliver også underbygget af store udsving blandt nogle af de store mærker.

Intet indikerer, at danskernes disponible indkomst kommer til at stige mærkbart over de kommende år. Så spørgsmålet er, hvordan vi kan tiltrække en større andel af danskernes rådighedsbeløb. Personligt tror jeg fortsat på, at fokus på service, innovation og købsoplevelser vil få kunderne til at lægge flere penge inden for branchen frem for på andre forbrugsgoder. Med det længe ventede valg bag os, må vi alle gøre vores bedste, mens vi ser frem til kosmetikkens højsæson – julen!

Kilde: SPT

Bearbejdet af Sébastien Couve, Sisley ApS

## Hudpleje 1. halvår 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	22.934	-2%	330
2	Clinique	19.817	4%	286
3	Lancôme	16.489	-2%	329
4	Clarins	14.851	7%	279
5	Origins	13.967	11%	205
6	Elizabeth Arden	8.626	18%	267
7	Estée Lauder	7.679	-14%	186
8	Shiseido	4.153	17%	162
9	Christian Dior	4.124	1%	249
10	Helena Rubinstein	2.265	-4%	130
	<b>Total</b>	<b>122.534</b>	<b>1%</b>	

## Hudpleje mænd 1. halvår 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	5.387	2%	330
2	Clarins	967	-32%	279
3	Clinique	949	3%	268
4	Shiseido	649	-16%	162
5	Lancôme	101	-31%	329
6	Sisley	100	N/A	33
7	Christian Dior	72	-6%	249
8	Giorgio Armani	46	-3%	1
9	Aramis	31	-34%	8
10	Hugo Boss	20	-79%	326
	<b>Total</b>	<b>8.332</b>	<b>-5%</b>	

## Makeup 1. halvår 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Lancôme	16.819	-15%	329
2	Clinique	16.570	2%	286
3	Christian Dior	15.954	0%	249
4	Chanel	12.294	11%	195
5	Estée Lauder	5.991	19%	186
6	Helena Rubinstein	5.280	-16%	130
7	Clarins	5.257	6%	0
8	Yves Saint Laurent	3.881	-10%	85
9	Elizabeth Arden	3.669	20%	169
10	Origins	2.585	-7%	205
	<b>Total</b>	<b>93.766</b>	<b>-2%</b>	

## Damedufte 1. halvår 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Chanel	9.571	16%	250
2	Elizabeth Arden	6.466	-15%	267
3	Gucci	5.550	13%	283
4	Lacoste	5.051	190%	243
5	DKNY	4.807	-18%	250
6	Calvin Klein	4.751	-7%	327
7	Marc Jacobs	4.433	35%	234
8	Christian Dior	3.919	-25%	269
9	Cacharel	3.881	-13%	317
10	Lancôme	3.548	-46%	329
	<b>Total</b>	<b>100.634</b>	<b>-5%</b>	

1. halvår

# 2011

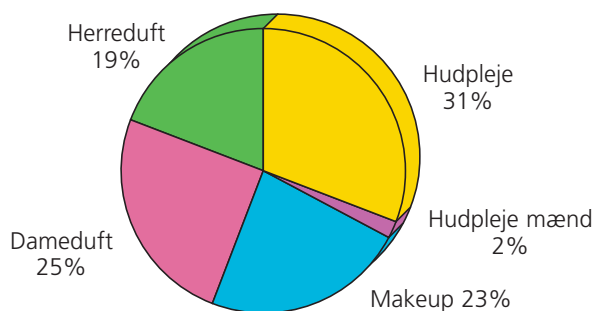
## Herreduft 1. halvår 2011

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Hugo Boss	11.482	32%	320
2	Giorgio Armani	11.058	1%	330
3	Chanel	4.723	17%	250
4	Van Gils	4.100	-46%	342
5	Gucci	3.997	44%	283
6	Paco Rabanne	3.814	41%	264
7	Lacoste	3.666	-35%	343
8	Dolce & Gabbana	3.524	123%	266
9	Christian Dior	2.878	-29%	269
10	Diesel	2.826	-1%	313
<b>Total</b>	<b>78.055</b>	<b>-5%</b>		

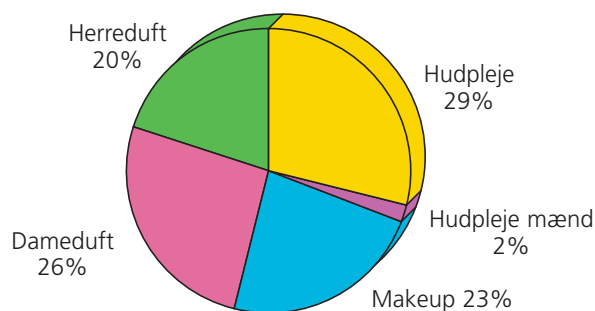
## Akkumuleret 1. halvår 2011

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre	
1	Clinique	39.263	2%	286
2	Lancôme	37.145	-15%	329
3	Chanel	28.824	12%	250
4	Biotherm	28.667	-5%	330
5	Christian Dior	26.947	-8%	269
6	Clarins	21.075	4%	279
7	Elizabeth Arden	18.761	4%	267
8	Origins	16.665	6%	205
9	Giorgio Armani	15.131	-15%	330
10	Estée Lauder	14.786	-5%	186
<b>Total</b>	<b>403.322</b>	<b>-2,5%</b>		

### Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2011



### Procentuel markedsfordeling 1. halvår 2010



# The Organic Pharmacy

