

# Branchestatistikken

## Endnu et år med nulvækst i kosmetikbranchen

For tredje år i træk oplever branchen et fladt marked, men et stærkt efterår og en god julehandel giver grund til forsigtig optimisme for 2012.

Hvis ret skal være ret, så steg det danske selektive kosmetikmarked faktisk med 0,1% i 2011, men selv med de mest positive briller på må vi alligevel konstatere, at branchen for tredje år i træk oplever nulvækst og fortsat ligger på samme niveau i absolut værdi som det første store kriseår i 2009. Det så ikke godt ud på halvåret, hvor alle kategorier oplevede en lettere negativ udvikling, med undtagelse af hudpleje for kvinder, som lige præcis holdt sig positiv. Det er da også netop denne kategori, der driver markedet i andet halvår af 2011 og ender på en fremgang på +6% med pæne stigninger for de fleste Top 10 leverandører. Den selektive hudpleje for kvinder har lidt meget i kriseårene, og det er bestemt et positivt tegn, at denne kategori genvinder noget af fordums styrke. Derimod bekræftes udfordringerne i dame-duft-kategorien, som slutter på -6%. Og med stort set samme vægt i markedet som damehudpleje, så trækker denne nedgang desværre markedet tilbage på en flad udvikling. Danske kvinders forbrug af parfume ligger stadig et pænt stykke under forbruget i resten af Europa, for hvor kategorien herhjemme vejer en pæn fjerdedel af markedet, kan den vægte næsten op til halvdelen af det samlede marked i andre europæiske lande. Dermed har jeg også sagt, at de resterende kategorier svinger lige omkring +/-0%. Både herreduft og herrehudpleje havde et langt stærkere andet halvår, selvom de store forventninger gennem mange år til især sidstnævnte kategori fortsat lader vente på sig og forbliver omkring eller under en tiendedel af hver af de andre kategorier. Makeup-kategorien oplevede en lille fremgang i forhold til første halvår, hvor især bedre resultater inden for øjensegmentet bidrog til denne udvikling. Samlet set vover jeg det ene øje og tillader mig at udtrykke en forsigtig optimisme for 2012 på grund af det gode efterår 2011 og grundet det faktum, at julen trods alt også kom til kosmetikbranchen! Og med den pæne start på 2012, hvor det første kvartal byder på fornuftige vækstrater, kan man kun håbe på – og fortsat arbejde hårdt på – at 2012 bliver året, hvor branchen kommer tilbage til en positiv udvikling efter 3 års frustrerende stilstand.

Kilde: SPT. Bearbejdet af Niels Westerby Juhl, L'Oréal LPD ■

### Hudpleje 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	58.812	10%	332
2	Clinique	43.565	5%	288
3	Lancôme	38.217	5%	329
4	Clarins	32.637	3%	278
5	Origins	28.752	7%	206
6	Elizabeth Arden	24.602	44%	267
7	Estée Lauder	16.384	-2%	181
8	Shiseido	8.868	12%	162
9	Christian Dior	6.745	-17%	243
10	Helena Rubinstein	5.161	-5%	130
	<b>Total</b>	<b>279.113</b>	<b>6%</b>	

### Hudpleje mænd 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Biotherm	13.927	8%	332
2	Clinique	2.037	4%	264
3	Clarins	1.962	-24%	278
4	Shiseido	1.328	-11%	162
5	Lancôme	188	-26%	329
6	Aramis	123	38%	8
7	Sisley	115		33
8	Christian Dior	100	-28%	243
9	Giorgio Armani	79	-10%	1
10	Hugo Boss	23	-90%	320
	<b>Total</b>	<b>19.898</b>	<b>1%</b>	

### Makeup 2011

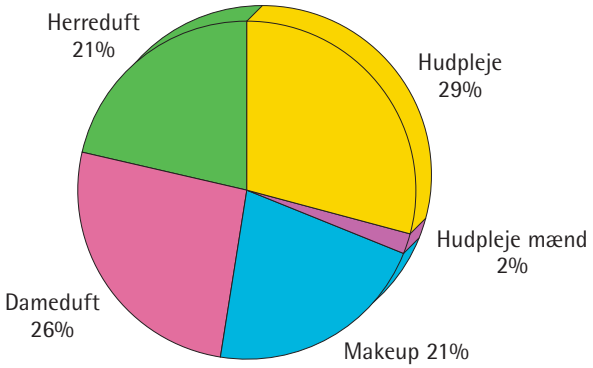
	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Lancôme	37.058	-11%	329
2	Clinique	34.500	6%	288
3	Christian Dior	31.171	5%	243
4	Chanel	24.250	3%	284
5	Estée Lauder	15.802	12%	181
6	Helena Rubinstein	12.515	-20%	130
7	Clarins	10.586	5%	278
8	Elizabeth Arden	9.013	38%	169
9	Yves Saint Laurent	7.766	-9%	91
10	Shiseido	5.231	7%	162
	<b>Total</b>	<b>197.424</b>	<b>-1%</b>	

### Damedufte 2011

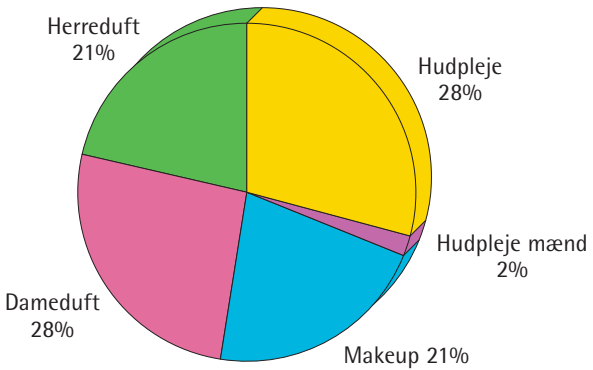
	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Chanel	22.484	10%	251
2	Elizabeth Arden	18.420	-17%	270
3	Lancôme	13.341	-30%	329
4	Gucci	12.539	-13%	265
5	Marc Jacobs	12.371	49%	246
6	DKNY	12.182	-6%	244
7	Calvin Klein	11.886	2%	327
8	Cacharel	11.752	-15%	315
9	Christian Dior	10.623	-12%	260
10	Giorgio Armani	9.261	-26%	331
	<b>Total</b>	<b>248.498</b>	<b>-6%</b>	

# 2011

## Procentuel markedsfordeling 2011



## Procentuel markedsfordeling 2010



## Herredufte 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Giorgio Armani	33.785	9%	331
2	Hugo Boss	33.600	27%	320
3	Chanel	12.119	-3%	251
4	Van Gils	12.041		342
5	Paco Rabanne	11.311	38%	285
6	Lacoste	11.086	-4%	351
7	Diesel	7.815	8%	297
8	Gucci	7.594	62%	265
9	Christian Dior	6.671	-23%	260
10	Jean Paul Gaultier	6.490	2%	235
	<b>Total</b>	<b>201.331</b>	<b>1%</b>	

## Akkumuleret 2011

	Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal døre
1	Lancôme	89.194	-9%	329
2	Clinique	85.187	5%	288
3	Biotherm	74.313	7%	332
4	Chanel	63.740	3%	251
5	Christian Dior	55.310	-6%	260
6	Elizabeth Arden	52.035	13%	270
7	Clarins	45.185	2%	278
8	Giorgio Armani	43.735	-4%	331
9	Hugo Boss	39.102	12%	320
10	Estée Lauder	35.338	1%	181
	<b>Total</b>	<b>946.265</b>	<b>0,1%</b>	