

Branchestatistikken 2012

Igen flot vækst i branchen efter nogle magre år

Vækstprocenten 2012 mod 2011 skal dog indledningsvist have et par kommentarer med på vejen. For det første indeholder vores 2012-tal et par store mærker, som var på markedet allerede i 2011, men ikke indrapporterede deres tal i dette år. Hvor det selvfølgelig er positivt at byde flere mærker med i statistikken, så er vi naturligvis nødt til at sammenligne æbler med æbler. Derfor kan den reelle markeds-vækst siges at være 8% og ikke de angivne 10% (se rækken med "like-for-like" udvikling). Disse store mærker er primært hudplejemærker, hvorfor disse kategorier påvirkes positivt – mine kommentarer herunder vil derfor adressere den reelle udvikling like-for-like.

Udviklingen i dufte er dels et udtryk for en positiv udvikling for eksisterende brands, dels en tilførsel til statistikken af nye brands. Derfor er en like-for-like udvikling angivet, men kun til information. Da disse dufte er nye på markedet (og dermed ikke har en 2011 historik), så kan man rettelig argumentere, at markedsudviklingen bør indeholde disse mærker. På et senere tidspunkt er branchen dog nødt til at definere nærmere, hvad et selektivt mærke er (vi arbejder fx forskelligt med begreber som "bridge-dufte" og "celebrity-dufte"), således at statistikken afspejler en fælles definition af det selektive kosmetikmarked.

Når dette er sagt, er det fantastisk positivt at se, at make-up-kategorien bekræfter sin positive udvikling fra halvåret og slutter året med en vækst på hele 13%. Spændende nyheder og flot vækst inden for især foundation og negle er med til at

Hudpleje 2012

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	61.021	4%	330
2 Clinique	46.877	8%	289
3 Lancôme	39.439	3%	326
4 Yves Rocher	36.408	-2%	-
5 Clarins	32.312	-1%	275
6 Origins	28.422	-1%	171
7 Estée Lauder	17.555	7%	172
8 Elizabeth Arden	17.277	-30%	270
9 Ole Henriksen	17.100	N/A	155
10 Shiseido	8.981	1%	142
Total	343.918	9%	

Like-for-like 1%

Damedufte 2012

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Elizabeth Arden	24.356	32%	375
2 Chanel	23.513	5%	255
3 DKNY	17.296	42%	294
4 Lancôme	15.396	15%	327
5 Gucci	13.053	4%	265
6 Cacharel	12.652	8%	316
7 Christian Dior	12.622	19%	256
8 Marc Jacobs	12.087	-2%	246
9 Calvin Klein	11.900	0%	314
10 Giorgio Armani	10.811	17%	331
Total	284.509	15%	

Like-for-like 9%

Hudpleje mænd 2012

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	15.599	12%	330
2 Clinique	2.681	32%	283
3 Clarins	2.068	5%	275
4 Shiseido	1.716	29%	142
5 Kiehl's	1.000	N/A	4
6 Yves Rocher	570	-6%	-
7 Aramis	210	71%	8
8 Christian Dior	57	-43%	46
9 Giorgio Armani	57	-28%	21
10 Sisley	41	-64%	31
Total	23.879	16%	

Like-for-like 12%

Herredufte 2012

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Giorgio Armani	30.389	-10%	329
2 Hugo Boss	29.898	-11%	320
3 Paco Rabanne	13.836	22%	309
4 Chanel	13.667	13%	255
5 Lacoste	10.372	-6%	349
6 Diesel	9.587	23%	293
7 Jean Paul Gaultier	7.963	23%	246
8 Dolce & Gabbana	7.574	38%	264
9 Christian Dior	7.438	11%	256
10 Calvin Klein	6.884	33%	314
Total	193.309	3%	

Like-for-like 1%

Makeup 2012

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Lancôme	45.137	22%	326
2 Clinique	45.126	31%	289
3 Christian Dior	34.786	12%	240
4 Chanel	23.435	-3%	194
5 Estée Lauder	16.013	1%	172
6 Helena Rubinstein	14.581	17%	124
7 Clarins	11.427	8%	275
8 Yves Saint Laurent	10.448	35%	111
9 Yves Rocher	8.579	-4%	-
10 Elizabeth Arden	7.893	-12%	144
Total	232.556	13%	

Like-for-like 13%

Akk. 2012

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Lancôme	100.026	12%	326
2 Clinique	99.726	17%	289
3 Biotherm	77.713	5%	330
4 Chanel	65.324	2%	255
5 Christian Dior	62.545	13%	256
6 Yves Rocher	54.086	-3%	-
7 Elizabeth Arden	49.526	-5%	375
8 Clarins	45.807	1%	275
9 Giorgio Armani	42.339	-3%	329
10 Hugo Boss	37.193	-5%	320
Total	1.078.171	10%	

Like-for-like 8%

drive denne positive trend, og makeup øger endnu en gang sin totale markedsandel til nu at udgøre 22%.

Hudpleje til kvinder fastholder sin store markedsandel på 32% og bidrager med en beskedne stigning på 1%. Her skal det blive spændende at få sammenlignelige tal gennem 2013 for at se, om de nye mærker kan hjælpe til med at drive denne kategori til yderligere vækst. Hudpleje til mænd vokster flot med 12%, men er stadig domineret af få brands på et meget beskedent marked.

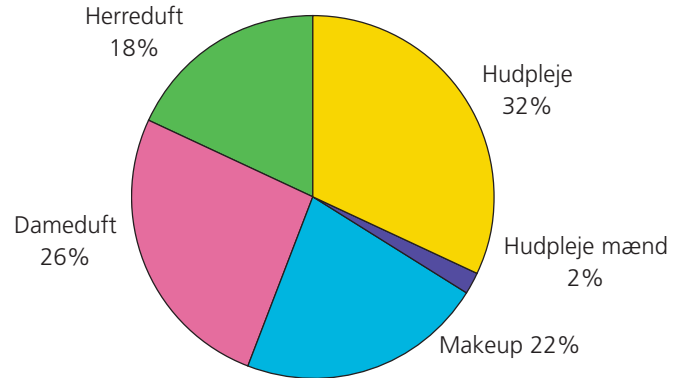
På duftmarkedet viser især damedufte meget positive tegn – de eksisterende mærker tegner sig for en vækst på 9%, og med nye mærker når vi helt op på +15%. Et meget positivt efterår med gode, stærke lanceringer – og en distribution, der har kørt rigtig mange kampagner med kraftige prisreduktioner – kendetegner denne udvikling. Herredufte vokster mere beskedent med 3%, hvor især de to dominerende mærker taber lidt terræn til andre højdespringere inden for top 10 i kategorien.

Slutteligt skal nævnes, at omsætningen på de 10 store mærker, og dermed hos de store aktører, som udgør næsten 60% af det samlede selektive marked, nødvendigvis må være positivt påvirket af, at en af branchens allerstørste distributører åbnede egen distributionscentral i 2012, hvilket helt sikkert har "boostet" faktureringen fra leverandørerne til distributionen, men ikke nødvendigvis forbruget. Ikke for at være en "party-killer", men det tæller nok også for et par procentpoints vækst. Det fratager dog ikke branchen for alt i alt at opleve et længe ventet og stærkt velkomment comeback i 2012! ■

Kilde: SPT

Bearbejdet af Niels Westerby Juhl, L'Oréal Luxe

Procentuel markedsfordeling 2012



Procentuel markedsfordeling 2011

