

Branchestatistikken 2013

“Det sku’vær’så godt og så’det faktisk skidt”. Sådan lyder omkvædet i sangen om Larsen og ulykkeligvis er det desværre også lidt kendetegnende for det danske marked for selektiv kosmetik i 2013.

I sensommeren lød overskriften på 1. halvårs omsætning: “Positive tendenser at spore”. Markedet havde vokset med hele +16% efter de første 6 måneder. At vi så ved årets udgang skulle konstatere en samlet vækst på beskedne +1%, kom ganske uventet. Det skyldes, at 2. halvår isoleret set oplevede et fald på -9%.

Hudpleje til kvinder lagde stærkt ud med en vækst på +20% efter første halvår, men falder tilbage på en total årlig vækst på +6%. Ser vi på tallene rensset for nye mærker i forhold til sidste år, er væksten nede på beskedne +3%.

Hudpleje til mænd dykker kraftigt i 2. halvår, efter +28%

vækst i 1. halvår. Årets resultat ender med en vækst på beskedne +4%. Markedslederen Biotherm vækster dog over hele året med +17% og sikrer en vækst i kategorien.

Dameduft rammes af den samme recession i 2. halvår som de øvrige kategorier. 1. halvår bød på +18% vækst, mens ju-leindsalget gav 2. halvår en tilbagegang på -16%, hvilket fik markedet til at bakke i helåret 2013 med -3%. Havde det ikke været for nylanceringer og line extensions, som duftmarkedet er kendetegnet ved, havde tilbagegangen for 2013 lydt på -9%.

Herreduft vækster i både 1. og 2. halvår og formår at ende året i anstændige +4%. Væksten er primært båret af

Hudpleje 2013

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	62.894	3,1%	321
2 Clinique	47.781	1,9%	283
3 Lancôme	37.872	-4,0%	319
4 Yves Rocher	34.739	-4,6%	-
5 Clarins	33.995	5,2%	261
6 Origins	28.394	-0,1%	223
7 Elizabeth Arden	27.202	57,4%	293
8 Estée Lauder	17.498	-0,3%	180
9 Ole Henriksen	16.747	-2,1%	155
10 Shiseido	10.224	13,8%	120
Total	365.115	6,2%	

Like-for-like

2,7%

Damedufte 2013

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Chanel	22.588	-4%	233
2 Elizabeth Arden	17.780	-27%	357
3 Lancôme	14.813	-4%	319
4 Calvin Klein	13.150	10%	309
5 Marc Jacobs	12.644	5%	236
6 Giorgio Armani	12.554	16%	321
7 Gucci	10.698	-18%	270
8 Cacharel	10.383	-18%	307
9 Clean	10.086	N/A	203
10 Christian Dior	9.920	-21%	226
Total	264.357	-2,7%	

Like-for-like

-9,3%

Hudpleje mænd 2013

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	18.308	17,4%	321
2 Clarins	2.140	3,5%	261
3 Clinique	1.963	-26,8%	283
4 Shiseido	901	-47,5%	85
5 Kiehl's	840	-16,0%	6
6 Yves Rocher	417	-26,9%	-
7 Aramis	154	-26,7%	12
8 Sisley	44	6,5%	33
9 Christian Dior	43	-24,6%	8
10 Giorgio Armani	21	-63,3%	1
Total	24.844	4,0%	

Like-for-like

4%

Herredufte 2013

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Giorgio Armani	34.282	12,8%	321
2 Hugo Boss	28.486	-4,7%	322
3 Paco Rabanne	17.483	26,4%	316
4 Chanel	13.717	0,4%	233
5 Diesel	9.192	-4,1%	276
6 Lacoste	8.745	-15,7%	325
7 David Beckham	8.001	N/A	466
8 Jean Paul Gaultier	7.396	-7,1%	225
9 Ralph Lauren	7.073	12,1%	243
10 Christian Dior	7.035	-5,4%	226
Total	196.722	4,3%	

Like-for-like

-1,7%

Makeup 2013

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Lancôme	41.852	-7,3%	319
2 Clinique	37.271	-17,4%	283
3 Christian Dior	31.183	-10,4%	210
4 Chanel	24.369	4,0%	184
5 Clarins	13.505	18,2%	261
6 Estée Lauder	12.702	-20,7%	180
7 Helena Rubinstein	11.513	-21,0%	99
8 Elizabeth Arden	10.407	31,9%	152
9 Yves Saint Laurent	8.793	-15,8%	104
10 Yves Rocher	8.121	-5,3%	-
Total	223.599	-3,9%	

Like-for-like

-8%

Akk. 2013

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Lancôme	94.575	-5,4%	319
2 Clinique	91.329	-8,4%	283
3 Biotherm	81.299	4,6%	321
4 Chanel	65.702	0,6%	233
5 Elizabeth Arden	55.389	11,8%	357
6 Christian Dior	54.699	-12,5%	226
7 Yves Rocher	53.448	-1,2%	-
8 Clarins	49.640	8,4%	261
9 Giorgio Armani	48.294	14,1%	321
10 Hugo Boss	36.438	-2,0%	322
Total	1.074.636	1,3%	

Like-for-like

-3,4%

nylanceringen David Beckham, samt top 3, som står for 40% af markedet. Disse formår tilsammen at vækste og er også en væsentlig faktor til, at herreduften oplevede en vækst i 2013.

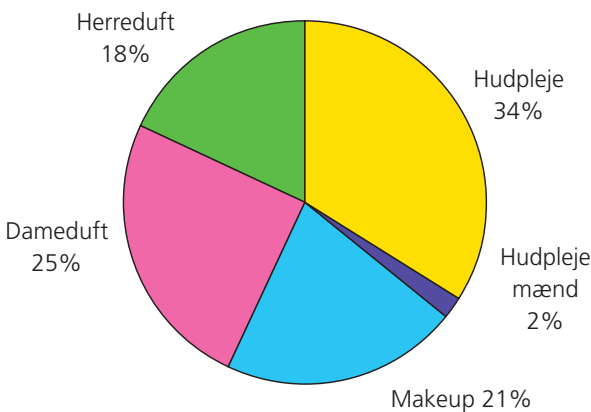
Inden for makeup er tendensen desværre den samme som for hudpleje. En vækst på +11% i 1. halvår, formøbles til en total tilbagegang på -4% for helåret 2013, efter en kraftig tilbagegang under 2. halvår på hele -17%. Havde negleprodukter fra Ciaté, som for første gang rapporteres i 2013, ikke været listet, sammen med andre mindre nyankomne mærker, havde markedet for makeup i 2013 oplevet et tilbagefald på hele -8%.

De rapporterede tal er omsætningstal og ikke salg-udtal, ergo ikke direkte sammenlignelige. Dernæst er det vigtigt at tage højde for, at de største mærker i 1. semester blev lagerført på Matas' hovedlager, hvilket har haft en markant afmattende indvirkning på indsalget i 2. semester. Derfor skal 2013 ikke vurderes semester for semester men ud fra totaltallet pr. 31/12. Det indikerer en beskeden årsvækst på +1%, men mit estimat er, at vi har et totalt selektivt forbrug i 2013, som vækster med omkring +2-4%. 2014, bliver det så året, hvor opsvinget bider sig fast? Hvorfor ikke? Danskernes disponible indkomst er steget den seneste tid, blandt andet som følge af lav inflation og en mild vinter. Men spørgsmålet er snarere, om forbrugerne er villige til at forbruge mere? Hvorfor vi som industri skal være med til at skabe efterspørgslen og interessen for præcis vores forbrugsgoder, frem for tøj-, rejse-, interiør- eller restaurationsbranchen for den sags skyld. ■

Kilde: SPT

Bearbejdet af Sébastien Couve, Sisley ApS

Procentuel markedsfordeling 2013



Procentuel markedsfordeling 2012

