

Branchestatistikken

Året 2014 blev igen uden vækst, men med spændende udvikling i kategorierne. Dameduft er den store vinder.

Når man ser tilbage, så startede 2014 generelt fuld af optimisme. Senere, i den vigtige julehandel, var resultaterne en smule under den forventning, som var bygget op. Ifølge Danmarks Statistik lå væksten i detailhandelen i fjerde kvartal på ca. 1%, men vi var mange, som havde regnet med et højere tal.

Ser man på kategorierne, viser damedufte en flot vækst på 9%. I top 10 har 8 ud af 10 brands meget flotte stigninger. Væksten kommer fra en generelt øget interesse for kategorien, men naturligvis også en række flotte lanceringer henover året.

Herredufte voksede med 1%, men her er billedet af de enkelte brands resultater meget mere diffust. De to største brands går lidt tilbage, mens det er udfordrerne, som viser den største fremgang.

Samlet udgør duftkategorien 45% af hele det selektive marked. Det er en høj andel, og næsten på niveau med det europæiske gennemsnit. Til sammenligning er duftenes andel af det samlede marked i Norge og Sverige hhv. 32% og 37%.

Hudpleje er den største enkeltstående kategori med en andel af det selektive marked på 34%. Der har været en lille tilbagegang på 2%, men det dækker over store variationer mellem mærkerne i kategorien. Nogle af de store mærker har en væsentlig tilbagegang, og det har indflydelse på hele kategorien.

Hudpleje til mænd er stadig en udfordring for de store selektive mærker, og kategorien er domineret af meget få mærker, med én klar markedsleder.

Makeup går væsentligt tilbage. Der er store variationer i resultaterne for de enkelte mærker. Kategorien er kendetegnet ved, at en succesfuld lancering af et unikt produkt virkelig kan flytte salg og tiltrække nye (trendy) forbrugere.

Ser vi på det samlede selektive marked, så kan vi konstatere, at endnu et år er gået uden vækst. Vi er som branche naturligvis meget afhængige af den generelle økonomiske udvikling og udviklingen i salget hos vores detailkunder.

Der er heldigvis en række positive indikatorer i den generelle økonomiske udvikling. Vi må dog stadig i branchen blive endnu dygtigere til at skabe attraktive produkter og oplevelser for vores kunder og forbrugere. Vi ønsker en god og fremgangsrig handel til alle i 2015.

Kilde: SPT

Bearbejdet af Tage Juhl Finninge, E. Sæther AS

Hudpleje 2014

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	60.010	-5,0%	318
2 Clinique	50.519	6,0%	281
3 Lancôme	36.545	-4,0%	318
4 Clarins	35.571	5,0%	261
5 Yves Rocher	27.504	-21,0%	-
6 Origins	27.352	-4,0%	218
7 Elizabeth Arden	23.930	-12,0%	310
8 Estée Lauder	20.792	19,0%	169
9 Ole Henriksen	17.231	3,0%	169
10 Shiseido	12.204	19,0%	119
Total	362.251	-2,0%	

Hudpleje mænd 2014

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	18.308	-9,0%	318
2 Clinique	2.140	25,0%	281
3 Clarins	1.963	-3,0%	261
4 Kiehl's	901	45,0%	6
5 Yves Rocher	840	5,0%	-
6 Shiseido	417	-55,0%	119
7 Aramis	154	147,0%	109
Total	23.849	-4,0%	

Makeup 2014

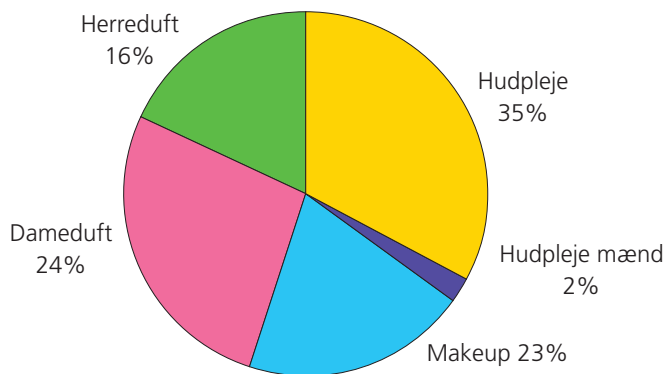
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Clinique	39.988	7,0%	281
2 Lancôme	39.356	-6,0%	318
3 Christian Dior	31.876	2,0%	219
4 Chanel	25.135	3,0%	184
5 Estée Lauder	12.826	1,0%	169
6 Clarins	11.212	-17,0%	261
7 Helena Rubinstein	10.223	-11,0%	99
8 Yves Saint Laurent	8.881	1,0%	151
9 Elizabeth Arden	7.370	-29,0%	310
10 Yves Rocher	7.277	-10,0%	-
Total	218.596	-3,0%	

Damedufte 2014

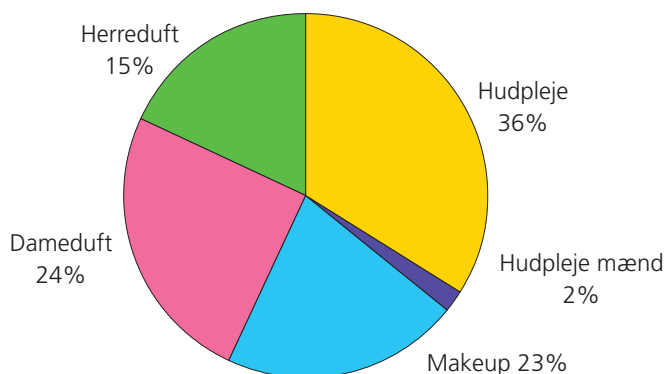
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Chanel	26.301	16%	228
2 Elizabeth Arden	18.703	5%	310
3 Lancôme	18.321	24%	318
4 Marc Jacobs	17.446	38%	255
5 Giorgio Armani	16.196	29%	319
6 Clean	15.393	53%	301
7 Calvin Klein	13.213	0%	309
8 Christian Dior	12.294	24%	238
9 Cacharel	12.139	17%	299
10 Gucci	10.330	-3%	268
Total	286.978	9,0%	

2014

Procentuel markedsfordeling 2014



Procentuel markedsfordeling 2013



Herredufte 2014

Serie		Vækst-procent	Antal Døre	
1	Giorgio Armani	32.422	-5,0%	319
2	Hugo Boss	27.582	-3,0%	322
3	Paco Rabanne	17.820	2,0%	316
4	Chanel	16.935	23,0%	228
5	Ralph Lauren	10.012	42,0%	276
6	Diesel	9.906	8,0%	325
7	Yves Saint Laurent	8.310	45,0%	151
8	Christian Dior	7.193	2,0%	238
9	Lacoste	6.933	-21,0%	238
10	Jean Paul Gaultier	6.925	-6,0%	255
Total	199.423	1,0%		

Akk. 2014

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre	
1	Clinique	98.707	8,0%	281
2	Lancôme	94.274	0,0%	318
3	Biotherm	76.571	-6,0%	318
4	Chanel	73.570	12,0%	228
5	Christian Dior	57.557	5,0%	238
6	Elizabeth Arden	50.003	-10,0%	310
7	Giorgio Armani	49.572	3,0%	319
8	Clarins	48.858	-2,0%	261
9	Yves Rocher	43.973	-18,0%	-
10	Estée Lauder	37.463	13,0%	169
Total	1.091.097	1,0%		

Vi har spurgt Didde Juul, Indkøber i Magasin, hvordan det forgangne år så ud hos Magasin:

Didde Juul fortæller: I Magasin du Nord oplever vi, at danskerne stigende optimisme smitter af på forbruget og shoppe-lysten. For fjerde år i træk har Magasin haft en salgsmåling af blandt andet kosmetik, fashion og eksklusive mærkevarer.

I kalenderåret 2014 er Magasins omsætning steget med knapt 10% i forhold til samme periode sidste år. Magasins Cosmetics har oplevet en vækst på 13% og udgør således en meget vigtig brik i hele det produktsortiment, som Magasin tilbyder kunderne. Ses der isoleret på vores duftkategori er denne ligeledes steget med 13% i forhold til foregående år.

Der skal hele tiden arbejdes hårdt, og danskerne har stadig brug for en hjælpende hånd. Hos Magasin er midlerne blandt andet et bredt udvalg af brands i alle priskategorier, et udvalg af brands der har en smal distribution, og et populært loyalitetsprogram, som sikrer dialog med kunderne, og ikke mindst oplevelser og mere end 100 årlige events i butikkerne. Det bliver godt suppleret af stærkt fokus på onlinesalg.

Væksten i kundernes forbrug har medført et stigende antal medarbejdere hos Magasin, som møder kunderne i butikkerne. Det har været med til at øge kundetilfredsheden. Desuden er der foretaget nyindretning af de fleste af Magasins butikker, og senest står Magasin Rødovre for en total renovering af deres Cosmetics.

Der er ingen tvivl om, at Magasin som hele Danmarks gavehus er slået fast, og kunderne er glade for at kunne shoppe alt under samme tag, med god service og gode shoppeoplevelser. ■

Magasin: Ranking på brandniveau på dufte 2014

- Chanel
- Christian Dior
- Escentric Molecules
- Clean
- Hugo Boss
- Armani
- Marc Jacobs
- Paco Rabanne
- Calvin Klein
- Gucci
- Hermès
- Ralph Lauren
- Dolce & Gabbana