

# Branchestatistikken

Året 2015 blev igen et år med tilbagegang, dog med enkelte lyspunkter. 2. halvår var klart en forbedring i forhold til det svage 1. halvår. November blev den store salgsmåned stærkt hjulpet af "Black Friday"

Når man ser tilbage, så startede 2015 generelt meget svagt. Efteråret og julehandelen gik bedre, og året sluttede samlet med en tilbagegang på det selektive marked på 2%. Black Friday (fredag d. 27. november) blev i 2015 den største salgsmåned i dansk detailhandel nogensinde, og der var stor efterspørgsel efter branchens produkter.

Ser man på kategorierne, viser damedufte en tilbagegang på 7%. Der er store forskelle mellem mærkerne i top 10. Tilbagegangen kan til dels forklares med færre store lanceringer end året før.

Herredufte gik tilbage med 2%, men her er billedet af de enkelte brands' resultater meget mere diffust. Enkelte brands har høj vækst baseret på nogle succesfulde lanceringer.

Samlet udgør duftkategorien 43% af hele det selektive marked. Det er et fald i forhold til året før, og andelen på det danske og det svenske marked nærmer sig hinanden.

Hudpleje er den største enkeltstående kategori med en andel af det selektive marked på 35%. Der har været en fremgang på 3%, og de fleste mærker i top 10 oplever vækst. De oplysninger, som findes om salg til forbrugere,

## Makeup 2015

| Serie                | Oms. Tkr.      | Vækst-procent | Antal Døre |
|----------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 Lancôme            | 41.804         | 6,0%          | 314        |
| 2 Clinique           | 41.454         | 4,0%          | 281        |
| 3 Christian Dior     | 28.724         | -10,0%        | 213        |
| 4 Chanel             | 22.575         | -10,0%        | 184        |
| 5 Estée Lauder       | 14.259         | 11,0%         | 171        |
| 6 Clarins            | 11.118         | -1,0%         | 255        |
| 7 Yves Saint Laurent | 9.446          | 6,0%          | 105        |
| 8 Helena Rubinstein  | 8.427          | -18,0%        | 96         |
| 9 Yves Rocher        | 7.276          | 0,0%          | -          |
| 10 Elizabeth Arden   | 6.624          | -10,0%        | 73         |
| <b>Total</b>         | <b>208.486</b> | <b>-5,0%</b>  |            |

## Damedufte 2015

| Serie             | Oms. Tkr.      | Vækst-procent | Antal Døre |
|-------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 Chanel          | 26.352         | 0%            | 227        |
| 2 Lancôme         | 20.152         | 10%           | 314        |
| 3 Clean           | 17.081         | 11%           | 282        |
| 4 Giorgio Armani  | 15.739         | -3%           | 317        |
| 5 Marc Jacobs     | 15.104         | -13%          | 255        |
| 6 Elizabeth Arden | 14.669         | -6%           | 287        |
| 7 Christian Dior  | 12.265         | 0%            | 228        |
| 8 Gucci           | 11.167         | 8%            | 268        |
| 9 Paco Rabanne    | 10.548         | 12%           | 301        |
| 10 Calvin Klein   | 10.538         | -20%          | 309        |
| <b>Total</b>      | <b>262.056</b> | <b>-7,0%</b>  |            |

## Hudpleje damer 2015

| Serie             | Oms. Tkr.      | Vækst-procent | Antal Døre |
|-------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 Biotherm        | 69.186         | 15,0%         | 315        |
| 2 Clinique        | 53.017         | 5,0%          | 281        |
| 3 Lancôme         | 38.044         | 4,0%          | 314        |
| 4 Clarins         | 35.840         | 1,0%          | 255        |
| 5 Yves Rocher     | 29.496         | 7,0%          | -          |
| 6 Origins         | 27.432         | 0,0%          | 215        |
| 7 Estée Lauder    | 22.937         | 10,0%         | 171        |
| 8 Elizabeth Arden | 20.499         | -14,0%        | 281        |
| 9 Ole Henriksen   | 18.035         | 5,0%          | 170        |
| 10 Shiseido       | 10.973         | -10,0%        | 125        |
| <b>Total</b>      | <b>372.461</b> | <b>3,0%</b>   |            |

## Herredufte 2015

| Serie                | Oms. Tkr.      | Vækst-procent | Antal Døre |
|----------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 Giorgio Armani     | 32.710         | 1,0%          | 317        |
| 2 Hugo Boss          | 25.928         | -6,0%         | 317        |
| 3 Chanel             | 17.612         | 4,0%          | 227        |
| 4 Paco Rabanne       | 15.892         | -11,0%        | 315        |
| 5 Christian Dior     | 11.317         | 57,0%         | 228        |
| 6 Ralph Lauren       | 9.877          | -1,0%         | 242        |
| 7 David Beckham      | 8.849          | 33,0%         | 715        |
| 8 Yves Saint Laurent | 7.695          | -7,0%         | 153        |
| 9 Lacoste            | 7.189          | 4,0%          | 316        |
| 10 Diesel            | 6.927          | -30,0%        | 267        |
| <b>Total</b>         | <b>195.067</b> | <b>-2,0%</b>  |            |

## Hudpleje mænd 2015

| Serie            | Oms. Tkr.     | Vækst-procent | Antal Døre |
|------------------|---------------|---------------|------------|
| 1 Biotherm       | 17.293        | 4,0%          | 315        |
| 2 Clinique       | 3.140         | 28,0%         | 281        |
| 3 Clarins        | 1.883         | -8,0%         | 255        |
| 4 Kiehl's        | 1.550         | 28,0%         | 6          |
| 5 Shiseido       | 598           | 47,0%         | 81         |
| 6 Yves Rocher    | 587           | 34,0%         | -          |
| 7 Christian Dior | 52            | 16,0%         | 213        |
| <b>Total</b>     | <b>25.269</b> | <b>6,0%</b>   |            |

## Akk. 2015

| Serie             | Oms. Tkr.        | Vækst-procent | Antal Døre |
|-------------------|------------------|---------------|------------|
| 1 Clinique        | 102.107          | 3,0%          | 281        |
| 2 Lancôme         | 100.048          | 6,0%          | 314        |
| 3 Biotherm        | 86.914           | 14,0%         | 315        |
| 4 Chanel          | 71.681           | -3,0%         | 227        |
| 5 Christian Dior  | 57.276           | 0,0%          | 228        |
| 6 Giorgio Armani  | 49.613           | 0,0%          | 317        |
| 7 Clarins         | 48.840           | 0,0%          | 255        |
| 8 Yves Rocher     | 44.887           | 2,0%          | -          |
| 9 Elizabeth Arden | 41.792           | -11,0%        | 287        |
| 10 Estée Lauder   | 40.283           | 8,0%          | 171        |
| <b>Total</b>      | <b>1.063.339</b> | <b>-2,0%</b>  |            |

# 2015

viser også at hudpleje-kategorien er det område, som har oplevet den største salgsmæssige fremgang.

Hudpleje til mænd havde en flot fremgang i procent, men er stadig en lille kategori. Kiehl's har taget en flot 4. plads i kategorien i en meget begrænset distribution.

Makeup går væsentligt tilbage. Der er store variationer i resultaterne for de enkelte mærker. Her spiller trends, og de helt rigtige produkter en stor rolle. Det danske marked opfører sig her helt anderledes end resten af Europa. Ifølge organisationen NPD, som måler sell-out resultater på en række markeder, er makeup den kategori med langt den største vækst i 2015. De europæiske forbrugere køber mere makeup.

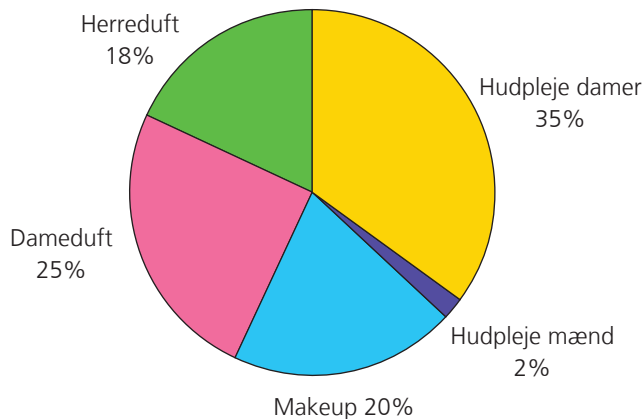
Vi har nu oplevet en række år uden vækst på det selektive marked i Danmark. Der er en regulær vækstkrise, og alle i branchen bør give det højeste prioritet at finde veje til at (gen)vinde forbrugernes gunst. Det er muligt, for udviklingen i vores nabolande, især Sverige og Tyskland, er positiv.

Den generelle økonomiske udvikling er også svagere i Danmark end hos vore naboer. Det betyder, at vi må være stærkere, mere kreative, og råbe endnu højere for at nå positive resultater. Vi ønsker hele branchen og detailhandelen et stærkt 2016. Hvor der er vilje, er der vej!

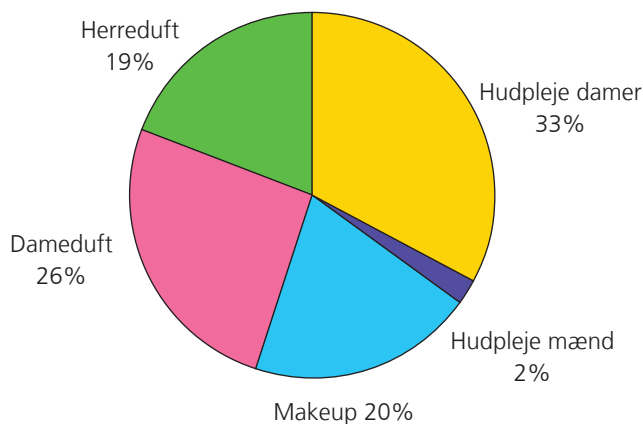
Kilde: SPT

Bearbejdet af Tage Juhl Finninge, E. Sæther AIS

Procentuel markedsfordeling 2015



Procentuel markedsfordeling 2014



## IDUN MINERALS

### Kunderne er der, vil du være forhandler?

Vær med til at fortsætte succesen, som blev skabt på apotekerne

- Grundet begrænsningerne i den nye apotekerlov søger vi nu nye forhandlere af IDUN Minerals
- IDUN Minerals er det største makeupmærke på de skandinaviske apoteker
- Baseret på 100% rene mineraler
- Også velegnet til sensitiv hud, aknehud og rosacea
- Skønne produkter til teint, øjne, læber og negle samt udvalg af børster

*IDUN Minerals smukke emballage er designet af Patrizia Gucci og er en fortolkning af gudinden Idun.*



Letsfaceit