

SELEKTIV STATISTIK 1. HALVÅR 2021

“

Flot comeback på det totale selektive marked med en stigning på 7% målt i forhold til 1. halvår 2020.

På trods af, at året startede med lockdown i mange butikker og storcentre, så har øget handel på nettet og genåbningen af butikkerne i april hjulpet til at bringe markedet i grønt.

Hudpleje Kvinder 1. halvår 2021

	Serie	Oms. Tkr. 1H 2021	Oms. Tkr. 1H 2020	Pct. vækst
1	Clinique	33.570	26.175	28%
2	Biotherm	33.307	29.834	12%
3	Clarins	26.591	24.951	7%
4	Ole Henriksen	20.355	19.639	4%
5	Origins	19.303	15.254	27%
6	Estée Lauder	13.900	13.477	3%
7	Lancôme	13.315	23.852	-44%
8	Elizabeth Arden	10.724	10.009	7%
9	Yves Rocher	10.387	10.559	-2%
10	Shiseido	9.301	8.585	8%
	Total	228.438	214.898	6%

Hudpleje til kvinder er samlet steget med 6 %, og taber dermed markedsandel til 45 % fra 47 % i samme periode sidste år. Hudpleje er klart den største kategori, og har haft stabil vækst de seneste år. Specielt under først lockdown i foråret 2020, steg forbruget af hudpleje sammenlignet med andre kategorier.

Hudpleje Mænd 1. halvår 2021

Markedet for hudpleje til mænd er steget 16 % sammenlignet med 1. halvår 2020. Kategorien udgør 3 % af det samlede selektive marked, og er klart den mindste kategori.

	Serie	Oms. Tkr. 1H 2021	Oms. Tkr. 1H 2020	Pct. vækst
1	Biotherm	8677	7166	21%
2	Clinique	1477	1271	16%
3	Clarins	1394	1165	20%
4	Kiehl's	959	837	15%
5	Shiseido	364	351	4%
6	Yves Rocher	144	145	-1%
7	Sisley	38	43	-12%
8	Origins	5	31	-84%
9	Cattier	4	4	0%
10	Giorgio Armani	1	4	-63%
	Total	13.064	11.229	16%

Make-up 1. halvår 2021

	Serie	Oms. Tkr. 1H 2021	Oms. Tkr. 1H 2020	Pct. vækst
1	Clinique	20.228	19.157	6%
2	Lancôme	14.463	14.191	2%
3	Clarins	8.051	9.445	-15%
4	Estée Lauder	6.102	6.666	-8%
5	Sisley	3.031	3.705	-18%
6	Shiseido	2.988	4.761	-37%
7	IT Cosmetics	2.543	2.733	-7%
8	Yves Rocher	1.849	2.023	-9%
9	KVD Vegan Beauty	1.411	2.962	-52%
10	Urban Decay	1.331	2.145	-38%
	Total	69.588	82.882	-16%

Makeup er samlet faldet med 16 % 1. halvår 2021. Kategorien er den, som gennem hele Corona krisen har været hårdest ramt af tilbagegang. Det har en naturlig forklaring, når en stor del af befolkningen arbejder mere hjemme og ikke går til fest.

Damedufte 1. halvår 2021

Serie	Oms. Tkr. 1H 2021	Oms. Tkr. 1H 2020	Pct. vækst
1 Elizabeth Arden	15.124	10.277	47%
2 Giorgio Armani	8.632	8.165	6%
3 Yves Saint Laurent	7.203	2.486	190%
4 Lancôme	6.707	7.630	-12%
5 CLEAN	6.428	6.602	-3%
6 Zarkoperfume	6.238	0	-
7 Marc Jacobs	5.729	6.604	-13%
8 Hugo Boss	4.461	5.044	-12%
9 Gucci	3.548	4.271	-17%
10 Calvin Klein	3.469	3.334	4%
Total	108.523	91.092	19%

For damedufte er der fremgang på 20 %, og udgør den næststørste kategori på det selektive marked. Der har været gang i lanceringerne, og forbrugerne har haft lyst til at købe dufte igen.

For herredufte er der sket en flot stigning på 24 %. Stigningen er den højeste af alle kategorier i 1. halvår 2021. Det er unikt for kategorien, at de største mærker forbliver så dominerende. Hugo Boss og Giorgio Armani har kæmpet om pladsen som nr. 1 i mange år.

Herredufte 1. halvår 2021

Serie	Oms. Tkr. 1H 2021	Oms. Tkr. 1H 2020	Pct. vækst
1 Hugo Boss	17.478	11.334	54%
2 Giorgio Armani	13.929	10.301	35%
3 Yves Saint Laurent	6.050	2.499	142%
4 Paco Rabanne	4.727	4.716	0%
5 David Beckham	3.390	3.657	-7%
6 Versace	3.112	2.909	7%
7 Adidas	3.013	0	-
8 Lacoste	2.932	2.990	-2%
9 Bruno Banani	2.851	1.663	71%
10 Jean Paul Gaultier	2.572	1.809	42%
Total	82.274	65.913	25%

Samlet for 1. halvår 2021 ses en flot stigning i salget til detailbutikker. Faktisk er stigningen på 7 % flot, taget den delvise nedlukning i betragtning. Markedet er nu bedre end resultatet fra samme periode i 2019, og det betyder at vi forhåbentlig kan betragte Corona krisen som overstået.

Det er dog værd at notere, at væksten på det selektive område i høj grad er drevet af øget nethandel, både hos omnichannel og pureplayers.

For det totale selektive marked er der således en pæn fremgang på stort set alle fronter. Den danske økonomi er i vækst, og det giver et godt fundament for både brands og detaillister.

Beskæftigelsen er den højeste i mange år, og den økonomiske vækst vurderes at komme tæt på 4 %. Når der er fremgang i økonomien, øges villigheden blandt forbrugerne, til både at prøve nyt, mere og bedre. I år er der ingen tilskud af feriepenge i efteråret, så en fortsat vækst skal komme fra forbrugernes tillid og de spændende tiltag og oplevelser som vores branche – både brands og detailhandel tilbyder.

Tage Juhl Finninge/E. Sæther A/S