

Branchestatistikken

Det danske kosmetikmarked viste endnu engang tilbagegang i 2016, målt i salg ind til distributionen, og bekræftede den udvikling, vi har set gennem de seneste år.

Tilbagegangen skyldes ikke nødvendigvis et faldende forbrug, snarere tværtimod. Retailsalget steg med ca. 2% og penetrationen i markedet bliver dybere og dybere. Forbrugerne begynder kosmetikforbruget i en stadig yngre alder, og mænds interesse for at pleje sig selv er også stigende.

Når tallene viser en negativ udvikling, må man holde sig følgende forhold for øje. For det første er det ikke alle brands, der rapporterer ind i statistikken, hvilket gælder både eksisterende brands og nye brands. For det andet bliver markedet stadig mere promotionelt, hvilket trækker værdi ud af markedet. Det estimeres at omkring 8%-9% af det danske kosmetiksalg er realiseret til kampagnepriser. Kulminationen på dette i 2016 var Black Friday, som ikke begrænsede sig til en enkelt fredag, men blev til en Black Weekend, som endda inkluderede søndagen. Det påvirkede december-salget, som blev historisk lavt.

Dertil kommer at online-markedet for skønhedsprodukter vokser med 15-19% hvert år, og skønhed er den 4. største kategori, som handles online efter tøj/sko, forbrugerelektronik og medieprodukter. En stor del af det marked rapporteres ikke i branchestatistikken, og i tillæg er 12-15% cross boarder

Makeup 2016

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Clinique	45.141	19,9%	297
2 Lancôme	39.756	8,6%	314
3 Estée Lauder	17.093	21,7%	203
4 Clarins	12.718	15,0%	255
5 Yves Saint Laurent	10.380	33,9%	104
6 Youngblood	8.820	1,0%	73
7 Helena Rubinstein	8.247	21,9%	91
8 Elizabeth Arden	7.470	7,6%	75
9 Yves Rocher	6.298	-15,9%	-
10 Smashbox	5.747	188,6%	23
Total	177.114	-1,4%	

Damedufte 2016

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Lancôme	22.456	86,4%	314
2 Clean	19.055	22,4%	368
3 Giorgio Armani	17.861	19,8%	305
4 Hugo Boss	15.743	51,4%	315
5 Marc Jacobs	15.068	6,4%	278
6 Elizabeth Arden	11.115	1,4%	277
7 Gucci	10.661	21,9%	268
8 Calvin Klein	10.581	76,8%	309
9 Paco Rabanne	10.125	-14,0%	301
10 Cacharel	8.817	-24,0%	290
Total	239.823	-2,5%	

Hudpleje damer 2016

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	71.066	3,0%	303
2 Clinique	53.646	1,0%	297
3 Clarins	36.928	3,0%	255
4 Lancôme	36.762	-3,0%	314
5 Yves Rocher	26.875	-9,0%	-
6 Origins	26.027	-5,0%	223
7 Estée Lauder	23.914	4,0%	203
8 Ole Henriksen	22.173	23,0%	175
9 Elizabeth Arden	18.639	-9,0%	293
10 Kiehl's	4.870	-2,0%	6
Total	361.797	-1,6%	

Herredufte 2016

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Giorgio Armani	32.480	-1,0%	305
2 Hugo Boss	29.044	12,0%	315
3 Paco Rabanne	13.864	-13,0%	301
4 David Beckham	11.384	29,0%	811
5 Yves Saint Laurent	9.308	21,0%	175
6 Diesel	8.941	29,0%	253
7 Ralph Lauren	7.714	-22,00%	239
8 Van Gils	7.224	33,0%	704
9 Jean Paul Gaultier	6.164	-10,0%	257
10 Lacoste	4.658	-35,0%	306
Total	170.652	-7,2%	

Hudpleje mænd 2016

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	16.328	-6,0%	304
2 Clinique	3.406	8,0%	255
3 Clarins	2.078	10,0%	252
4 Kiehl's	1.384	-11,0%	6
5 Shiseido	632	6,0%	82
6 Yves Rocher	506	-14,0%	-
7 Aramis	106	15,0%	61
8 Origins	67	>100%	223
9 Sisley	54	9,0%	42
10 Giorgio Armani	9	-47,0%	1
Total	24.575	-2,5%	

Akk. 2016

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Clinique	106.873	5,0%	297
2 Lancôme	99.008	-1,0%	314
3 Biotherm	87.403	1,0%	304
4 Clarins	51.724	6,0%	255
5 Giorgio Armani	51.601	4,0%	305
6 Hugo Boss	44.787	28,0%	315
7 Estée Lauder	44.154	10,0%	203
8 Yves Rocher	40.019	-11,0%	-
9 Elizabeth Arden	37.224	-4,0%	293
10 Yves Saint Laurent	29.607	19,0%	104
Total	973.961	-2,8%	

2016

handel. Endelig er der et fortsat stigende fokus fra retail-siden på at optimere lagre og dermed reducere pengebindingen, hvilket påvirker indsalget til distributionen negativt.

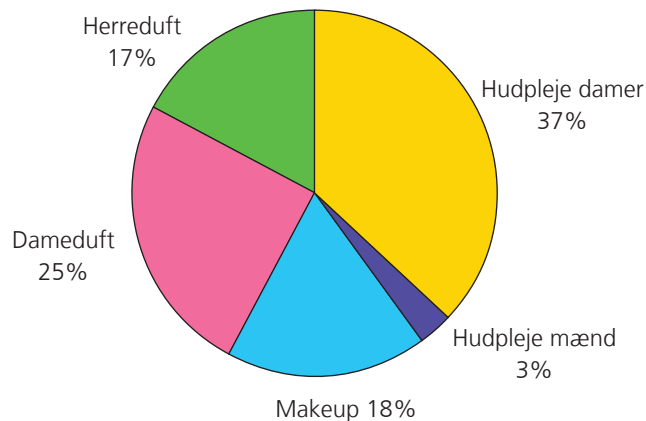
Tages der udgangspunkt i de tal, som rapporteres til brænestatistikken, har markedet i 2016 ikke flyttet sig, når man ser på segmenterne, som hver i sær ligger stabilt med samme vægt som året før. Hudpleje inkl. herrer udgør 40% af markedet, makeup 18% og dufte 42%. Markedet er fortsat koncentreret på de store klassiske spillere. Top 10 repræsenterer 61% af markedet og med en relativt høj vækst på 7 ud af 10 brands sammenlignet med markedsudviklingen. Så det er ikke i den del af markedet, at tilbagegangen skal findes. Ser man på Top 10 i makeup-kategorien, ses en meget dynamisk udvikling på hele 13%, hvilket bekræfter den tendens, der har været ikke bare i Danmark men i hele verden de seneste år, med mange nye brands og stigende forbrug. De største spillere inden for damedufte oplever også en flot vækst på 8%, hvor kategorien samlet set udvikler sig med -2,5%. Hudplejekategorien har en tilbagegang på -1,6% hvilket er generelt for både top og bund i kategorien dog med enkelte undtagelser.

Til trods for den tilbagegang statistikken viser for det danske kosmetikmarked, er der ikke tale om et marked med reduceret forbrugerinteresse. Derimod er der tale om et marked med en intensiveret konkurrencesituation, og med en forbrugeradfærd som i stadig stigende grad kendetegnes ved et omnichannel-mønster, og hvor det virtuelle marked tager en større og større andel af markedet. Forudsætningerne for vækst er fortsat til stede, i den udstrækning man som leverandør og brand evner at tilpasse sig markeds- og forbrugerudviklingen. ■

Kilde: SPT

Bearbejdet af Gitte Skouenborg Lasnier,
Estée Lauder Cosmetics AIS

Procentuel markedsfordeling 2016



Procentuel markedsfordeling 2015

