

# Branchestatistikken

**Flot år på det totale selektive marked med en stigning på 13,9% målt i forhold til 2016.**

Da Christian Dior ikke har indrapporteret tal for 2017, er sammenligningstallene for 2016 korrigeret for dette.

Hudpleje til kvinder er samlet steget med 12,7%, og holder dermed en markedsandel på 37%. Hudpleje er klart den største kategori, og har haft stabil vækst de seneste år. Rækkefølgen af de største brands er uændret, men der er store udsving mellem de største mærker, både stigninger og fald i omsætning.

Markedet for hudpleje til mænd er steget 7,8% sammenlignet med 2016. Kategorien udgør 2% af det samlede selektive marked, og er klart den mindste kategori.

Makeup er samlet steget med 17,1% og markedsandelen er steget 1 procentpoint i 2017. Der er flotte stigninger i top 5, og Urban Decay kommer som relativt ny spiller ind på en flot 6. plads.

For damedufte er der fremgang på 11,5%, og andelen af det selektive marked er uændret i forhold til 2016. Der er flotte stigninger til 9 ud af 10 brands i toppen, og kategorien er den næststørste på markedet.

For herredufte er der sket en flot stigning på 17,7%, og kategorien udgør 18% af det selektive marked. Stigningen er den højeste af alle kategorier i 2017. Det er unikt for kategorien, at de største mærker er så dominerende. Hugo Boss

## Makeup 2017

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Clinique	48.518	7,5%	280
2 Lancôme	48.002	20,7%	305
3 Estée Lauder	17.603	3,0%	190
4 Clarins	15.894	25,0%	247
5 Yves Saint Laurent	13.867	33,6%	318
6 Urban Decay	10.095	-	4
7 Youngblood	7.893	-10,5%	73
8 Helena Rubinstein	7.379	-10,5%	90
9 Elizabeth Arden	6.745	-9,7%	75
10 Sisley	6.048	42,0%	50
<b>Total</b>	<b>207.347</b>	<b>17,1%</b>	

## Damedufte 2017

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Giorgio Armani	23.932	34,0%	307
2 Lancôme	23.705	5,6%	305
3 Clean	21.370	12,1%	377
4 Hugo Boss	16.715	6,2%	317
5 Marc Jacobs	15.150	0,5%	292
6 Elizabeth Arden	14.035	26,3%	292
7 Calvin Klein	13.100	23,8%	298
8 Gucci	12.574	17,9%	270
9 Yves Saint Laurent	9.640	10,7%	318
10 Paco Rabanne	9.180	-9,3%	313
<b>Total</b>	<b>267.371</b>	<b>11,5%</b>	

## Hudpleje damer 2017

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	70.925	0,0%	280
2 Clinique	62.446	16,0%	303
3 Lancôme	46.496	26,5%	305
4 Clarins	41.613	13,0%	229
5 Origins	31.467	21,0%	247
6 Estée Lauder	25.406	6,2%	190
7 Ole Henriksen	25.285	14,0%	189
8 Yves Rocher	24.270	-9,7%	-
9 Elizabeth Arden	16.419	-11,9%	293
10 Shiseido	13.616	41,1%	125
<b>Total</b>	<b>407.697</b>	<b>12,7%</b>	

## Herredufte 2017

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Hugo Boss	39.218	35,0%	317
2 Giorgio Armani	39.133	20,5%	307
3 Paco Rabanne	15.461	11,5%	313
4 David Beckham	12.762	12,1%	820
5 Yves Saint Laurent	11.647	25,1%	318
6 Ralph Lauren	8.933	15,8%	260
7 Diesel	8.283	-7,36%	252
8 Van Gils	7.126	-1,4%	704
9 Lacoste	6.679	43,4%	285
10 Jean Paul Gaultier	5.107	-17,2%	262
<b>Total</b>	<b>200.830</b>	<b>17,7%</b>	

## Hudpleje mænd 2017

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Biotherm	17.504	7,2%	303
2 Clinique	3.527	3,5%	280
3 Kiehl's	2.276	64,5%	6
4 Clarins	2.013	-3,1%	247
5 Shiseido	643	1,8%	64
6 Yves Rocher	398	-21,4%	-
7 Sisley	82	50,9%	50
8 Origins	64	-4,9%	229
9 Giorgio Armani	14	52,4%	307
10 Cattier	4	0,0%	2
<b>Total</b>	<b>26.484</b>	<b>7,8%</b>	

## Akk. 2017

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Clinique	118.739	11,1%	280
2 Lancôme	118.232	19,4%	305
3 Biotherm	88.442	1,2%	303
4 Giorgio Armani	65.348	26,6%	307
5 Clarins	59.520	15,1%	247
6 Hugo Boss	55.933	24,9%	317
7 Estee Lauder	47.784	8,0%	190
8 Elizabeth Arden	37.199	-0,1%	293
9 Yves Saint Laurent	37.120	25,4%	318
10 Yves Rocher	35.713	-11,0%	-
<b>Total</b>	<b>1.109.728</b>	<b>13,9%</b>	

Det totale marked udtrykker den totale omsætning for alle mærker for 2017. Den dertil hørende vækstprocent udtrykker væksten i forhold til 2016.

# 2017

og Giorgio Armani udgør hele 39% af den samlede omsætning på herreduften.

Samlet for hele 2017 ses en flot stigning i salget til detailbutikker. Faktisk er stigningen på 13,9% det bedste resultat de seneste 10 år. Generelt er stigningen større end væksten i salg til forbruger. Det er dog værd at notere, at væksten på det selektive område også reflekteres i store dele af detailhandelen.

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. Når der er fremgang i økonomien, øges villigheden blandt forbrugerne til både at prøve nyt, mere og bedre. Oplevelser, gaver og selvforkælelse er en del af skønhedsbranchens DNA, og vi er klar til at gøre 2018 til endnu et spændende år.

Bearbejdet af Tage Juhl Finninge, E. Sæther AIS

## Branchestatistikens udvikling gennem de sidste 20 år

Af Nina H. Kluge

I anledning af Kosmetik-bladets jubilæum har vi kigget alle branchestatistikkerne igennem i de 20 år, vi har bragt tallene i bladet. Vi viser her en historisk oversigt.

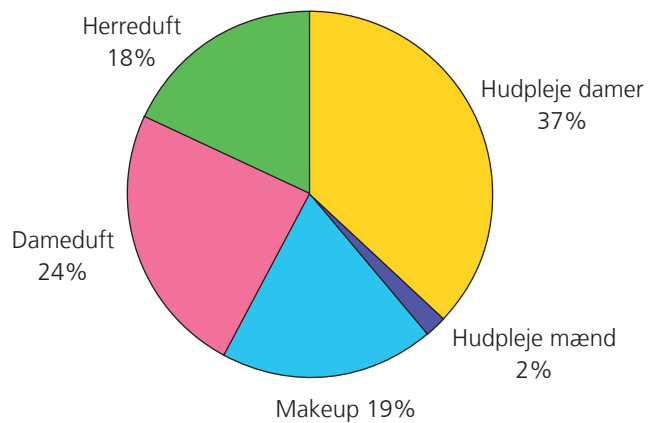
Tallene taler næsten deres eget sprog, for vi ved jo alle, at 2008 var året, hvor Danmark – og verden – blev ramt af krise. Det afspejles tydeligt i statistik tallene, som fra at have vækset med mellem 7 og 12% om året pludselig drattede ned under nul og i 2009 ramte bunden med en negativ vækst på hele 10%. Det har taget en del år at kravle op ad stigen igen, og det er da også med ekstra glæde, at vi kan konstatere, at væksten i 2017 er større end nogensinde i disse 20 år, hvor vi ser markedet vokse med 14%.

### Det totale marked i 1997: Det totale marked i 2017:

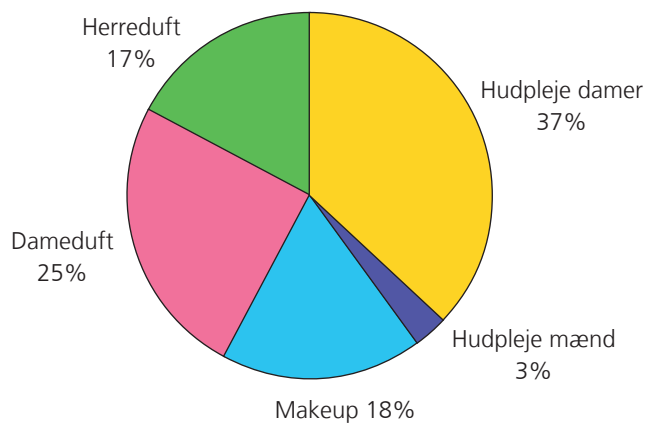
1. Lancôme
2. Biotherm
3. Clinique
4. Helena Rubinstein
5. Estée Lauder
6. Elizabeth Arden
7. Christian Dior
8. Clarins
9. Calvin Klein
10. Hugo Boss

1. Clinique
2. Lancôme
3. Biotherm
4. Giorgio Armani
5. Clarins
6. Hugo Boss
7. Estée Lauder
8. Elizabeth Arden
9. Yves Saint Laurent
10. Yves Rocher

Procentuel markedsfordeling 2017

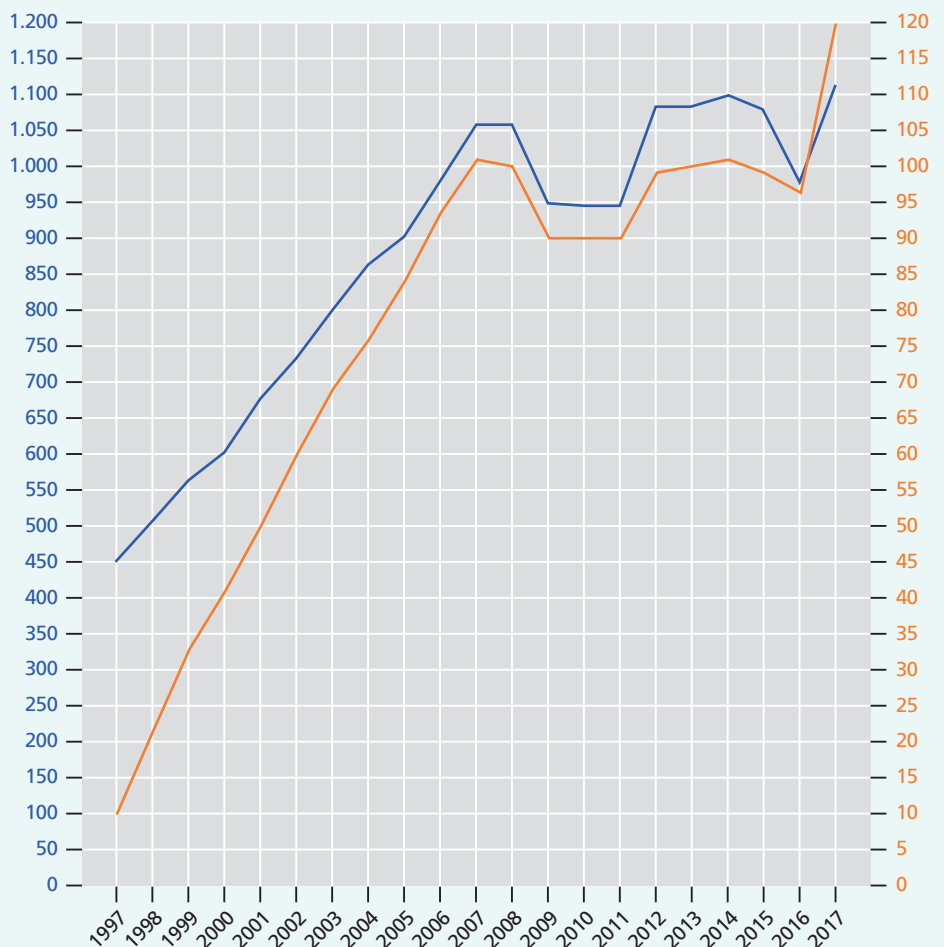


Procentuel markedsfordeling 2016



OMSÆTNING I MIO. KR

PROCENTUEL UDVIKLING



Branchetallene leveres til Kosmetik-bladet af Kosmetik- og Hygiejnebranchen og er baseret på de tal, der indrapporteres af brancheforeningens medlemmer og omfatter primært det selektive marked. Tallene er udtryk for salg-ind-til-butik. Tallene indeholder korrektioner for nye mærker, der kommer til, og gamle mærker der udgår.