

# Et Boozt til kosmetikhandlen

Foto: Toofaced

– det er helt **Normalt...**

**Disruption er blevet et buzz-word, som også banker på beutymarkedets dør. Disruption er en livstruende ændring af de sædvanlige forretningsvilkår, der pludseligt vinder frem. "Men nye fysiske forhandlere og flere webshops er ikke disruption", siger detailhandelsekspert Flemming Birch. Det er bare konkurrence.**

Af Anne-Dorte Mathiesen

Nye forhandlere af kosmetik er dukket op. Der er Boozt, Normal og masser af websider med eller uden månedlige abonnemeter. De kan alle være med til at ruske de veletablerede og traditionelle forhandlere på kosmetikmarkedet. For ifølge Flemming Birch fra konsulentfirmaet Birch&Birch, så har der nemlig eksisteret en traditionel måde at handle kosmetiske produkter på, som nu er under forandring. Butikker som Matas og Magasin har i årevis været mange forbrugernes foretrukne kosmetikbutik. I dag stiger nethandlen i Danmark med tårnhøje procentsatser – både fra danske og udenlandske webshops. Men ifølge detailhandelseksperten er det ikke nethandlens skyld, at handlen i visse fysiske butikker føler sig truet. "Nej", siger han. "Det er ikke en naturlov. Kig på dig selv som forhandler. Meget er nemlig afhængigt af dig selv som ejer af en fysisk butik. Det er individuelt, hvor den enkelte skal sætte ind med forandring for at følge med."

## Stor villighed til at prøve nyt

"Det er forbrugernes adfærd, der forandrer markedet", siger Jesper Abildgaard, der er administrerende direktør for Estée Lauder Companies Nordic. "Detailhandlen skal i samarbejde med det enkelte brand identificere deres kerneforbrugere og lade dem opleve et brand på forskellige måder for at sikre

deres loyalitet". Markedet er meget mere komplekst i dag end tidligere. "Vi bruger meget tid på at forstå vores forbrugere og vi kan se, at de er meget mere villige til at prøve nye produkter end nogensinde før", siger Jesper Abildgaard. Spørgsmålet er så, om de bliver ved med at købe de nye produkter. "Produktkvaliteten bliver afgørende for, om man køber igen eller finder noget andet. Product Benefit er vigtig, da forbrugere vil se resultater her og nu".

## disruption

**... er når en ny model bryder med det traditionelle og giver kunderne mere værdi på en ny og anderledes måde og måske endda til lavere pris.**

## Godt købmandskab

Udover kvaliteten er det parametre som service, oplevelse og selvfølgelig pris, der kan justeres på, når konkurrencen om forbrugere stiger. Både Matas og supermarkederne et gået ind og har justeret priser på en stor mængde hverdagsvarer, så de kan matche og konkurrere med lavprisindebutikker som for eksempel Normal. Men ifølge Normal er der ikke startet en priskrig: "Nej", siger indkøbsdirektør i Normal, Susanne Hounsgaard: "Det her er ikke en krig, hvor det gælder om at have flest muskler og den bedste beliggenhed. Vi kan godt leve i fred ved siden af hinanden." Alene i 2016 åbnede Normal 51 nye butikker, så der kan være grund til, at de 'gamle spillere' føler sig truet: "Matas havde nok ikke urolige nætter, da Normal åbnede, men måske har de det nu", siger Flemming Birch. "Men der er også dyrefoder og



Rituals sælger ikke blot hudpleje, men også zen, yoga-tanker og drømme om et liv i balance.

Du kan gå på opdagelse i masser af hyldemeter kosmetik i Normal. Forbrugeren skal inspireres og måske overraskes, så der er mange lavprisvarer med ud af butikken.



Boozts direktør Hermann Haraldsson i BeautyByBoozt.com-butikken i Roskilde. Boozt er ikke længere kun tøj og sko, nu kan du også lægge kosmetik i kurven - både på nettet og i den fysiske butik.

fødevarer, og Normal indretter sig udelukkende efter, hvad der sælger godt. Det er drevet af købmandskab. De har gode priser, men er ikke specialister, som andre steder, hvor de ved noget om produkterne.”

### Supplerer hinanden

Susanne Hounsgaard fra Normal mener ikke, at nogen har grund til at føle sig truet: ”Normal har et koncept, der adskiller sig fra andre store kosmetikforhandlere. Vi har helt forskellige styrker. Vi har ikke de samme kunder. Måske er der et lille overlap, når det gælder lavprisprodukterne, men der er mange flere ikke-overlap,” siger Susanne Hounsgaard. ”Ellers burde der være flere hyldemeter til discount i Matas og Magasin. I Normal ønsker vi at tilbyde et bredt sortiment på beautyfronten. Vi vil gerne tilbyde varer, der ikke er at finde andre steder. Fx Burberry-duften i den variant, der hverken er på hylden i Matas eller Magasin”, siger hun. Selv om Flemming Birch egentlig ikke mener, at Normal er disruption, så er Jesper Abildgaard af den opfattelse, at deres kommunikationsstrategi i hvert fald er usædvanlig og har betydet en øget lyst hos forbrugerne til at prøve noget nyt.

### Genkøb på nettet

”Det er faktisk lidt et paradoks”, siger Susanne Hounsgaard og griner, som svar på spørgsmålet om, hvorfor en fysisk bu-

tiskæde har så stor succes lige nu. Også Boozt valgte i 2017 at åbne en fysisk butik. Og udvide netshoppen med kosmetik. Når man som Boozt udelukkende har levet af nethandel, så er der to store udfordringer, oplyser Flemming Birch: ”Leveringsomkostninger og returvarer. Derfor er det en god idé at tage en helt ny kategori ind. Hvis du ikke kan få kunden til at købe mere tøj for samme leveringsomkostninger, så kan de nu lægge kosmetik i kurven også”. Og den fysiske butik giver ifølge Flemming Birch øget troværdighed. ”Butikken betyder faktisk, at der også sælges mere online. Der er synergi i fysisk og online”, siger han og tilføjer: ”Fx har netshoppen Zalando åbnet en outlet-butik i Berlin – og måske kommer der flere til. Det er også en god løsning til returvarerne”. Tidligere har Hermann Haraldsson, CEO hos Boozt, udtalt til Børsen, at ’Kosmetik kræver teknisk ekspertise og rådgivning’. Derfor er den fysiske butik vigtig for kunden. Faktisk er der mange, der gerne vil bestille i ro og mag derhjemme og hente i butikken, for at få begge oplevelser med i købet. Genkøb kan ske på nettet, men alt det nye skal prøves i butikken, hvor vejledningen kan følge med produktet. ”Oftest er det mænd, der laver genkøb. Og selvfølgelig hvis det er et fast produkt, man altid køber”, fortæller Flemming Birch. ”Kvinder prøver meget gerne nyt. Det er også derfor brands kører i sæsoner. Så fristes forbrugerne af det nye. Man kan da ikke bruge det fra sidste sæson, vel?” Flemming Birch oplyser også, at det er et ikke-eksisterende fænomen, at forbrugerne går i den fysiske butik og prøver og så først køber på nettet. Opgørelser viser, at der er under 5%, der gør det. ”Det er lidt en paranoid tanke hos detailhandlerne. Hvis du har kunden i butikken og ikke kan sælge hende noget, så er det nødvendigt at kigge indad og overveje, om der bliver givet god nok vejledning og rådgivning. Det er ikke nethandlens skyld”, siger Flemming Birch.



Detailhandelseksperter Flemming Birch er overbevist om, at kosmetikbranchen fremover skal blive endnu bedre til at skære og opdyrke sin egen niche.





## Sælg drømme og et personligt statement

En løsning for fremtidens detailhandel kan være at definere sin egen niche. "Når forbrugerne sammenligner produkter, så kan de finde den laveste pris på nettet eller i butikken, men når de skærer deres niche ud, så kan priserne ikke længere sammenlignes," siger Flemming Birch og giver eksemplet med Rituals, der ikke er i konkurrence med de traditionelle forhandlere af kosmetik. "Rituals sælger zen og fred og ro. Rituals kategoriserer markedet på en anden måde. Det er interessant, at de har omtænkt kategorierne og i stedet for kosmetik sælger afstresning og balance." Jesper Abildgaard er enig i, at der skal sælges individuel livsstil. Leverandørernes opgave er at sørge for, at detailhandlen er opdateret. "Vi skal udvide med nye kategorier. Finde produkter med stærke *claims*, som forbrugerne er vilde med blandt andet fra de sociale medier, som i høj grad påvirker markedet". Estée Lauder Companies har for nylig udvidet deres internationale portefølje med Becca og Too Faced. "Men ud over de nye produkter, så har vi også kerneprodukterne, som har eksisteret i mange år, og som også efterspørges af de unge. Der skal hele tiden samarbejdes med detailhandlen om optimering af brands og sortiment, og der skal være dynamik – også online", siger Jesper Abildgaard. "Med duftene kan vi især sælge et personligt statement. Det er helt sikkert en global trend."

Hvis detailhandlen fortsætter længe på den traditionelle måde, så ender det med, at det kun er prisen, der er afgørende. "Så risikerer det traditionelle at blive overhalet af de nye måder at sælge på som fx Goodiebox. De går til markedet på en helt ny måde. Det er disruption", slutter Flemming Birch.



## Ny stor Sephora i Aarhus

Sephora åbner ny butik i Aarhus i foråret 2018 – tæt på Bruuns Galleri og Strøget. I mere end tre år har Sephora ledt efter den helt rigtige placering, og nu kan Sephora gøre alle sine tilhængere i Aarhus og omegn glade med en 438 kvadratmeter stor skønhedsbutik. Især unge kvinder mellem 16 og 25 år er vilde med de *hypedede* brands, som Sephora er så kendt for at tage til Danmark. Det helt nye FENTY BEAUTY BY RIHANNA er et godt eksempel, men Sephora tilbyder også sit eget konkurrencedygtige brand. Og seneste butik på Sjælland var åbningen af Sephorabutikken i Magasin Lyngby