

Mere Millennial,

Aldrig har markedet for selektiv kosmetik været mere komplekst end nu. De sundhedsfokuserede Millennials både udfordrer og inspirerer de store brands, mens Generation X stadig er dem, der har størst købekraft. Øvelsen er at kunne tale til både døtre og mødre, uden at miste sin egen identitet. Kosmetik har talt med nogle af de største hudpleje-brands om deres strategiske overvejelser, bedste lanceringer og nye kommunikationsformer.

Af Anne Absalonson, journalist (DI)

Antiage vokser ikke længere som kategori. Efter mange års vækst, stiger salget kun minimalt og er på vej mod stagnation, viser en undersøgelse lavet af Euromonitor. Derimod boomer fx produkter, der prepper huden til makeup, som aldrig før. Denne kategori, som bl.a. indeholder masker, steg alene sidste år med 8,3% globalt, igen ifølge Euromonitor.

Der sker lige nu et skift på det selektive marked for hudpleje og makeup, og ifølge den amerikanske analytiker af kosmetikmarkedet, Karen Grant, der arbejder for det globale researchbureau NPD Group, viser det sig i ændringer i flere af de vigtigste kategorier.

I en artikel i det internationale brancheblad BW Confidential forklarer hun, at øjencremer mod linjer og rynker vil falde sammen med antiage-produkter i øvrigt, mens der er vækst i de primære plejekategorier som rensesubstanter og masker. Det skyldes bl.a., ifølge Grant, at forbrugerne gerne vil pleje deres hud, men også vil passe på pengene, og derfor

hyppigere vælger produkter med lavere prispunkter. Dette gælder også ældre forbrugere, der ellers har sværget til antiage, men nu søger billigere alternativer.

Samtidig vinder en ny generation af forbrugere terræn, og de efterspørger ikke antiage, men derimod produkter, der plejer huden sund, når de fx har været ude hele natten, siddet for længe foran skærmen eller opholder sig i forurenede storbyer. Bl.a. de mange antipollution lanceringer, vi har set de seneste år, peger i retning af Millennial-forbrugerne, lige så gør masker og patches, der rummer et element af *gør-det-selv*.

Hvad går så op?

Samtidig med, at antiage står stille, ekspanderer hybrider, makeup, fugt og masker/prepper. Sådan ser det i hvert fald ud igennem Euromonitor og Karen Grants internationale briller, men er det også det, vi ser på det danske marked lige nu?

Estée Lauder-brandet har i de senere år styrket sin position på det danske marked og vokser fortsat og har gjort det igennem mange år, udtaler Jesper Abildgaard, administrerende direktør for Estée Lauder Companies Nordic:

“Det er lykkedes os med målrettet kommunikation at fastholde flere målgrupper på samme tid. Brandet taler til både Generation X, Ageless og Millennials, blandt andet gennem samarbejdet med Kendall Jenner og Victoria Beckham.”

Lige nu ser det ud til, at antiage-kategorien går ned, mens moisturizer-kategorien og makeup går op – hvordan tackler I det?

“I Estée Lauder-brandet fokuserer vi på, hvad produkterne gør for forbrugeren og kommunikerer klart og tydeligt til målgruppen: Millennials taler fx om *hydration*, mens Generation X taler om *moisturization*, men det er samme produkt, men med forskellig kommunikation”

Hvad angår Advanced Night Repair, lanceret af Estée Lauder helt tilbage i 1983, så har dette produkt meget forskellige målgrupper, men kommunikationen “Own the Night” har vist sig at appellere til dem alle.

Advanced Night Repair er senest blevet udvidet med bl.a. olie, ampuller, foliemaske og øjenpatch-maske, er det med henblik på at nå nye forbrugere og booste imaget?

“Hos Estée Lauder Companies har vi et mix af nye og veletablerede brands. Vi bestræber os på at holde fast i ker-

ne-målgruppen på etablerede brands, men tilføjer også nye elementer. Clinique POP er et godt eksempel, og Origins' fokus på masker og hydration ligeså. I denne proces holder vi fast ved kernen i det enkelte brand. Clinique vil altid være Clinique og Estée Lauder altid Estée Lauder”

Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex II: Vokset op sammen med Ageless og Generation X, er Advanced Night Repair stadig et af deres foretrukne produkter. De er bestemt heller ikke kede af, at serien nu er udvidet med bl.a ampuller og foliemaske.

Advanced Night Repair Concentrated Recovery Eye Mask: Den ikoniske Advanced Night Repair er i dag en kategori i sig selv, der kommunikerer bredt. Recovery Eye Mask passer til Millennials' krav om sundhed (genopretter dagens skader), prep før makeup (giver synligt resultat her og nu) og gør-det-selv, da masken fungerer som en hjemmebehandling.



mindre mormor



Millennials er de generationer, der er født ca. 1980 - 2000. De er digitalt indfødte, mere optaget af sundhed end skønhed, og de både vil selv og kan selv. De er også optaget af miljøet, men allermest af sig selv. De efterspørger produkter, der løser flere problemer på én gang (hybrider), som virker omgående og som er rene, sunde og sikre. Og så elsker de makeup.

Det franske, familieejede **Clarins** er i dag det fjerdestørste hudplejemærke og det fjerdestørste makeupmærke på det danske marked, ifølge den nyeste branchestatistik. Internationalt set kan Clarins stadig bryste sig af at være det førende selektive hudplejemærke i Europa. "Og det vi rigtig stolte af", siger markedsdirektør Anna-Marie Christensen.

"Strategisk lytter vi naturligvis til, hvad der kommer fra Paris, og det tilpasser vi til det danske marked. Clarins' filosofi er, at forbrugerne har mulighed for at prøve, før de køber, og vi har derfor altid været meget gavmilde med kundeprøver. Desuden forkæler vi ofte vores forbrugere med generøse GWP'er ("Gift With Purchase", dvs. gaver, red.) i forbindelse med køb af normalprodukter. Og så gør vi rigtig meget ud af produkt- og salgstræning, både af vores egne piger, men også af vores forhandlere. Service er vigtigt for os, og det er helt essentielt at lytte til kunden for dermed at kunne dække kundernes individuelle behov".

Hvad er jeres strategi i forhold til de "krævende" Millennials, der virker mere interesserede i makeup og sundhed end i egentlig hudpleje?

"Dem har vi fået rigtig godt fat i via vores makeup, herunder Instant Light Lip Perfector samt vores læbeolier. Én gang om året lancerer vi en limited edition i form af en lipbalm, som både plejer og fremhæver din egen farve på læben – og den er en kæmpesucces! Det er et sjovt og *easy on the go* produkt med et lavt prispunkt, der tiltrækker de unge. Samtidig er den i genanvendelig emballage, ligesom mange af vores produkter i øvrigt, og det ligger fint i tråd med de unges bekymring for miljøet. I det hele taget har vores makeup gennem de seneste år fået et løft og favner langt bredere, end det tidligere har gjort og rammer dermed også Millennials. Og så har vi lige sat tre farvestrålende SOS-masker i sortiment, som er meget appellerende på hylden til de yngre kunder og er en del af det maske-hype, vi ser lige nu"

Vi ser, at antiage generelt er blevet en sværere kategori, salget går ned, hvilke strategiske overvejelser har I på det område?

"For os er antiage fortsat i vækst, og vores linjer til 30+ og opefter er steget gennem de sidste mange år. Vi var nogle

af de første, der tillod os at putte alder på huden, ikke nødvendigvis den biologiske alder, men at målrette forskellige produkter og serier til forskellige hudaldrer.

Hvilken ny lancering er lykkedes bedst med at tale til Millennials? Og til Generation X?

"For Clarins gælder det ikke så meget om at sætte nye produkter på hylden, men mere om at arbejde kontinuerligt med dem, der allerede er, og løbende optimere dem. Et godt eksempel herpå er Double Serum, vores ikoniske antiage-serum, som netop er kommet på markedet i 8. generation. Det vidner om, at vi her har et rigtig godt produkt, som vi ønsker at holde fast i og udvikle videre på. Der kommer hele tiden nye teknikker og nye ingredienser til. Kvinderne omkring de 50 er i forvejen glade for vores Super Restorative serie, og vores nye lancering af såvel en Treatment Essence som Sheet Mask i denne serie, tegner meget fint. Der hvor vi rammer Millennials rent er i vores Daily Energizer hudpleje og så via vores makeup og især Lovely Lipbalm."



◀ **Lancôme** er et af de mest solgte mærker i Danmark, primært drevet af antiage-hudpleje, men også af makeup og dufte. Klassiske og ikoniske produkter som Teint Idôle foundation, Hypnôse mascara samt Bifacil makeup remover vækster år efter år.

Men hvordan ser L'Oréal Luxe's CEO, Patrick Kullenberg, på de internationale prognoser om, at antiage-kategorien begynder at stagnere?

"Vi har ikke oplevet dette, og antiaging-udbuddet forbliver dynamisk i L'Oréal Luxe-porteføljen, ikke blot hos Lancôme, men også hos Biotherm med Blue Therapy og Helena Rubinstein med Prodigy. Vi skal huske på, at kvinder over 40 stadig repræsenterer størstedelen af de selektive markeder, og mange har stærk købekraft. Primært fordi, at aldrig ikke er en dårlig ting, men en naturlig udvikling i livet. Hos Lancôme tror vi på en holistisk tilgang, hvor du skal elske din alder. Vi ønsker at positionere os selv som "ekspert i selvbevidst aldring". Vi har god vækst på vores Visionaire og Rénergie-områder og meget stærk vækst i vores ultra-premium Absolue-sortiment."

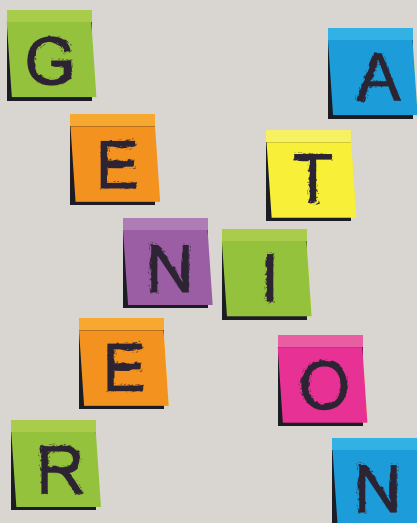
Hvad er jeres strategi i forhold til de "krævende" Millennials, der er mere interesserede i makeup og i sundhed end i egentlig hudpleje?

"Lancôme er ikke og sigter ikke på at være et Millennial-mærke, men taler til kvinder i alle aldre, der efterspørger skønhedsprodukter, som forbedrer huden og øger selvtilliden, og de møder livet på en positiv måde. Vores Lancôme-talskvinder er bl.a. Julia Roberts, Isabella Rosellini, Kate Winslet, Penelope Cruz, Lupita Nyong'o, Lily Collins og Taylor Hill. En mangfoldig gruppe af stærke og talentfulde kvinder, der har én ting til fælles: troen på, at ægte skønhed handler om selvtillid og glæde. Vores kerneekspertise forbliver antiage og makeup *must have*s som foundation og mascara, der appellerer på tværs af aldersgrupper. Når det er sagt, har vi også lanceret produkter specielt til Millennials' behov for hudpleje, som for eksempel *antifatigue* hudpleje med Energie de Vie, og den legende, ultravolumiserende

mascara Monsieur Big eller de innovative lip glosser Juicy Shaker, der primært er lanceret via digitale kampagner og sociale medie-kampagner. Det handler om at forblive moderne og frisk gennem innovative produkter, men også om konstant at forbedre vores detail- og digitale *touchpoints*, herunder udvikling af Lancômes tilstedeværelse på e-retail."



"Lanceringen af Monsieur Big fungerede godt hos Millennial-forbrugerne. Opskriften på succes lå i kombinationen af høj effektivitet i en enkel emballage, til en overkommelig pris, med et legende navn og med engagerende digitalt indhold med "it"-pigen Taylor Hill. Vores store succes med Generation X var relanceringen af Teint Idôle Ultra, vores ikoniske høje dækning og holdbare foundation i hudnære nuancer. Kampagnen var baseret på "Makeup er din magt" - en måde at øge selvtillid på", siger Patrick Kullenberg.



Generation X, født ca. 1960 – 1975, er kort sagt mødre til Millennials. De er en generation af højtuddannede, hårdtarbejdende kvinder, der ikke kan identificere sig med deres fødselsdato. De opfører sig langt yngre og ser også yngre ud. Sundhed, kost og motion er vigtigt, og det handler ikke om at se unge ud, men godt ud af sin alder. De er købestærke, forvante og elsker selvforkælelse, og de ser så godt ud, at de lige så godt kunne være søstre til deres døtre. Derfor kaldes de mest ungdommelige af dem også *Ageless*. ■