

Hälsa & Skönhet



– säg vad du köper, och jag ska säga vem du är!

Relativt sett – mätt på vår tillgängliga inkomst – så spenderar vi mer och mer pengar på produkter som är till för att öka vårt välbefinnande. Och mindre och mindre på produkter som vi behöver för vår ”överlevnad”.

Det är därför inte förvånande att se att medan matförsäljningen stagnerat i reella termer, och till och med minskat relativt sett, så har skönhetsprodukter under de senaste 10 åren haft en mycket god utveckling.

Ökad konkurrens

Samtidigt har konkurrensen hårdnat mellan specialister och generalister. Dagligvaruhandeln upptäckte tidigt att detta segment – rätt skött – kunde generera mer pengar om utbudet inte bara bestod av tvål, schampo och tandkräm.

Stormarknader världen runt började lägga in trägolv och extra belysning i hyllorna för att slåss om de pengar vi konsumenterna spenderar på Hälsa & Skönhet. Och naturligtvis bredda sitt utbud av produkter.

Men specialisterna har inte stått med armarna i kors. Vissa – t ex den Hong Kong-baserade gruppen AS Watson – har köpt och konsoliderat europeiska skönhetskedjor. Andra – t ex Body Shop – jobbar vidare med ett starkt egenutvecklat koncept. Och någonstans i bakgrunden finns även lågprishandeln med en vara = ett behov.

Men just i denna kategori, så har



lågprishandel och dagligvaruhandeln egna märkesvaror (EMV) haft svårt att skapa samma marknadsandelar som på andra områden. EMV ligger runt 10% i denna kategori i de flesta länder – att jämföras med kyld och fryst mat, som i många fall har EMV-andelar på över 40%.

Undantagen finns – men det är de kedjor som likt Hennes & Mauritz gjort butikens namn till sitt eget varumärke, som exempelvis Boots och Body Shop.

Livsstilsprodukter

Vi kan alltså konstatera att varumärkesleverantörerna är framgångsrika i denna kategori. De produkter vi köper är medvetet eller omedvetet en del av den bild vi vill ge av oss själva. Lite ironiskt kan man säga att vi bryr oss mer om vad vi har på oss – än vad vi stoppar i oss.

Och det som tidigare var en typiskt kvinnlig kategori, har också hittat vägar till männens fåfänga. Hygienprodukter som har män som måltavla växer idag betydligt snabbare än deras kvinnliga motsvarighet, som är en mer mogen bransch.



Birger Nilsson, ansvarig för produktutvecklingen inom HL Display



Lönsamhet i butik

Många av de produkter vi köper betingar ett relativt högt pris, och är alltså potentiellt en möjlighet för butiken att skapa försäljningstillväxt. Men det innebär inte att denna kategori är lätt. För specialisten – eller den som vill vara med och slåss om specialistens kunder – så är ett brett utbud ett måste. Och många produkter på hyllan för lätt med sig ökad kapitalbindning, eftersom dessa produkter inte köps lika frekvent som många matvaror.

Kategorin är också nyhetsintensiv. Varumärkesleverantörerna försöker hela tiden skapa både förbättrade produkter och nya nischer. Rätt skött ger det tillväxt. Men i det motsatta fallet så kan det lätt bli rörigt på hyllan.

HL Display's erbjudande

HL Display's målsättning är att tillgodose kraven från både butiksinnehavaren och leverantören. Till butikskedjan levererar vi generella lösningar:

- Avdelare som hjälper till att hålla ordning och reda på utbudet.
- Frammatningshjälpmedel, för att hyllan alltid ska vara frontad.
- Etikethållare i olika utformning för att göra avdelning mer lättläst, via färgkodning eller textade budskap.

Till varumärkesleverantören levererar vi mer kundspecifika lösningar:

- Lösningar för att framhäva en specifik produktansering.
- Informationsbärare som förklarar produkten
- Displayer för att utnyttja säljytan på ett bättre sätt.

Och ibland möts de två – kedjan och leverantörerna – och vi arbetar då tillsammans fram en säljande kategori-lösning. Vi har deltagit i flera kategoriprojekt som i slutändan lett till den bästa av alla världar:

- Ökad försäljning
- Bättre identifiering av nya produkter
- Nöjda konsumenter

TEXT: BIRGER NILSSON