

RETAIL+

UDGIVES TIL MEDLEMMER AF RETAIL INSTITUTE SCANDINAVIA

NR. 4 – NOVEMBER 2013



360° RETAIL

– hele vejen rundt om brands og butikker i en ny virkelighed

06 Nyt Jack & Jones-koncept integrerer off- og online

18 Hele verden er en butik

50 Stormagasinerne
renæssance

360° RETAIL

- hele vejen rundt om butikker og brands i en ny virkelighed

FAST

- 04 Nyt & Viden
- 56 Trendbriefing: Krævende brands opdrager forbrugerne
- 60 Leverandørguide
- 61 Medlemsvirksomheder
- 62 Nyt & Viden

OMNICHANNEL

- 06 Det nye Jack & Jones vil gøre forbrugeren stolt i nyt, brand-fokuseret omnichannel-univers
- 18 Allestedsnærværende shopping – tænker du kreativt i en ny virkelighed, hvor næsten alting kan være en detailhandelskanal?
- 38 Mindre omnichannelbutikker og større service holder Staples konkurrencedygtig
- 46 WRC – Eksklusivt design møder interaktiv kommunikation, når Heidi.com går offline med innovativt butikskoncept
- 53 WRC - Omnichannel - manglende kanalkonvergens koster

BÆREDYGTIGHED

- 14 Nudie Jeans sælger øko-jeans fra kombineret konceptbutik og reparationsværksted
- 28 London-baseret landbrugslaboratorium i butikksform skal bane vejen for mere urban farming

EKSPANSION

- 24 Søstre Grene holder fast i fysiske butikker, søster-ånd og oplevelsesbaseret discount med ambitiøs ekspansionsstrategi

SKØNHED

- 32 In store-oplevelser: Rundt om skønhedsprodukterne – set med kvindelige forbrugeres øjne
- 35 Global vækst i skønhed til mænd

RETAIL RENÆSSANCE

- 40 WRC – Tidligere Louis Vuitton-direktør: Luksus skal være en blanding af historie og innovation
- 42 Retail Institute Scandinavia trendguide til luksus
- 50 WRC – Stormagasiner skal ikke længere sælge alt til alle



40

Ifølge den tidligere Louis Vuitton-direktør Yves Carcelle har monobrand-butikkerne revolutioneret luksus. Udfordringen er nu at holde fast i den historiske arv, samtidig med at luksushusene bliver ved med at genopfinde sig selv, så der appelleres til tidens oplevelseshungrende forbrugere. (Foto: Corsi Photo)

46

Til World Retail Congress præsenterede den schweiziske online pureplayer Heidi.com samarbejdet med Samsung, Zaha Hadid architecture og Inox Communication om en helt ny shoppingoplevelse. Vi løfter her sløret for det innovative butikskoncept, der forventes at slå dørene op til jul. (Foto: Heidi.com)



14

Hvad gør man lige, når ens yndlingsjeans går i stykker? I London er der ingen grund til bekymring, hvis bukserne er af mærket Nudie Jeans. Det svenske denimbrand har nemlig åbnet sit første britiske flagskib komplet med reparationsværksted. (Foto: Nudie Jeans)

24

Mens andre detailister satser på cross channel og convenience, holder man hos Søstre Grene fast i sit kernekoncept, der er baseret på iscenesættelse, ærligt købmandskab og familieværdier. Det skal nu udrulles til nye lande med ekspresfart. (Foto: Søstre Grene)



OVERSKUD TIL NYTÆNKNING



Det er, som om der er ved at være luft i detailhandlen til at tænke nyt. Der tænkes strategisk, der handles, der samarbejdes, nye trends implementeres, man tager ud i verden for at blive inspireret, og teknologien begynder så småt for alvor at blive integreret i butikkerne rundt om i Skandinavien.

Her hos Retail Institute Scandinavia får vi mange medlemshenvendelser om studieture. I spørger os om, hvor I skal tage hen for at se på nyskabende detailhandel, og I efterlyser best practise-cases til inspiration. Det tolker vi som et tegn på, at overskuddet er ved at være der til ikke bare at holde næsen oven vande, men også til at investere i fremtiden med nye koncepter og tiltag.

En spiller, der for alvor tager fremtidens udfordringer på sig, er Bestseller-brandet Jack & Jones, som med sit nye butikskoncept på inspirerende vis demonstrerer et ambitiøst løft af butiksoplevelsen, de ansatte og de fem brands. Det imponerende er, at man hos Jack & Jones ikke bare holder sig til et enkelt eller to områder, som gentænkes. Man kommer hele vejen rundt og har fat i alt fra medarbejdertræning og styling af kunderne til omnichannel-visioner og teknologi i butikkerne. Det er et eksempel på 360-graders detailhandel.

Forbrugerne elsker at møde butikker med identitet og klare visioner. Må der komme meget mere af den slags detailhandel.

I øvrigt drager vi også selv ud for at høste viden og inspiration. Senest har vi været på World Retail Congress i Paris, og vi deler nogle af vores indtryk med dig i sidste del af dette Retail+, hvor du bl.a. kan læse mere om luksustrends efter krisen, stormagasinerne udfordringer og nødvendige nytænkning og om, hvordan en pureplayer i kreativt samarbejde med forskellige aktører skaber "retail of tomorrow".

God læselyst.

Maria Dahl Jørgensen,
chefredaktør



Udgiver

Retail Institute Scandinavia A/S

Adresser

Hasselager Centervej 29, 1. sal
DK-8260 Viby J

House of Dreams
Vallensbækvej 63
DK-2625 Vallensbæk

Member of Ebeltoft Group - International Retail Experts

Samarbejdspartner i Norge
Retail Consult AS
Tlf: +47 9304 2430

Redaktion

Maria Dahl Jørgensen (ansv. chefredaktør),
Mai Thomsen, Mette Skovgaard Frich
og Henning Bahr

Produktion

vahle+nikolaisen

Forsiden

saxo.com

Tlf: +45 7023 3010
retail@retail-institute-scandinavia.dk
www.retail-institute-scandinavia.dk

ISSN 1903-5365

Retail+ udkommer fire gange årligt i 1.100 eksemplarer. Udgives til medlemmer af Retail Institute Scandinavia. Hel eller delvis gengivelse må ikke finde sted uden tilladelse fra Retail Institute Scandinavia.

Retail+ er trykt med vegetabiliske farver på Munken Lynx-papir, som stammer fra et FSC-certificeret bæredygtigt skovbrug og andre kontrollerede kilder.

EKSKLUSIVT DESIGN MØDER INTERAKTIV KOMMUNIKATION,

når Heidi.com går offline
med innovativt butikskoncept



Til World Retail Congress præsenterede den schweiziske online pureplayer Heidi.com samarbejdet med Samsung, Zaha Hadid architecture og Inox Communication om en helt ny shoppingoplevelse. Vi løfter her sløret for det innovative butikskoncept, der forventes at slå dørene op til jul

Af Mai Thomsen, Retail Institute Scandinavia



Sidste år blev det lille, schweiziske modebrand og e-butik Heidi.com kontaktet af det store, internationale elektronikbrand Samsung. Henvendelsen drejede sig om at skabe fremtidens fysiske konceptbutik i projektet "Retail of Tomorrow" med Heidi.com som business-case. Det kom noget bag på folkene bag Heidi.com, Andreas Doring og Willy Fantin, at Samsung havde valgt netop dem som partner, men de greb chancen for som online pureplayer at gå offline – at gå fra single channel til cross channel med et innovativt butikskoncept, der netop passer til brandets kreative værdier.

Fleksibilitet og foranderlighed

Heidi.com's første konceptbutik kommer til at ligge i den schweiziske by Neuchâtel gamle brandstation og slår dørene op d. 20. december 2013. Den er resultatet af et kreativt samarbejde mellem Heidi.com, Samsung Chemicals, Samsung Semiconductor, Zaha Hadid architecture og Inox Communication. Overskrifterne for designet er en blanding af offline og online og muligheden for at mikse og matche butiksinterior med et modulært design



En modulær interiørserie giver Heidi.com en fleksibel og foranderlig butiksindretning, når brandet som resultat af projektet "Retail of Tomorrow" går offline og cross channel med sin første og meget innovative flagskibsbutik.

Design og teknologi fusioner i butiksdesignet til Heidi.com flagskib. Et specialudviklet interaktivt POS-modul bringer elegant den virtuelle verden ind i det fysiske detailhandelsrum. (Fotos: Heidi.com)



– alt sammen med henblik på at skabe en fleksibel og foranderlig detailhandelsoplevelse.

– I den digitale verden er intet endeligt – vi ønskede det samme in-store, fortæller Andreas Doering, CEO i Heidi.com, om tankerne bag butiksdesignet på World Retail Congress.

Interactive Heidi Virtual POS

I flagskibet bringes e-handlens endeløse hyldede ind i det fysiske butiksrum med "The Interactive Heidi Virtual POS" – et såkaldt totem-modul, der elegant inkorporerer en 46" stor touch screen med adgang til det virtuelle indhold på Heidi.com i et fysisk displaysystem til tøj og accessories. Sidstnævnte kan skjules, når det ikke er i brug, hvormed totemmet kan bruges som et supplerende display i situationer, hvor pladsen er trang. På den måde mikses det traditionelle butiksformat også med showroom-formatet.

Det interaktive POS-modul er oplagt til forskellige detailhandelsscenarier fra traditionelle butikker til midlertidige pop up-konstellationer og shop-in-shop-formater.

Det interaktive og virtuelle POS-systems egenskaber beskrives i projektet som:

- Adgang til hele Heidi.coms kollektion uanset, hvor stort et butiksareal er tilgængeligt
- Integreret betalingssystem
- Varer leveret direkte til kundens dørtrin
- Gør kunder i stand til at eksperimentere og shoppe online i realtid
- Skaber specialtilbud og kundekategorier gennem adgang til et personaliseret loyalitetsprogram
- Eksponering af brand-DNA-præsentationer – promotion-film, billeder, tekst etc.
- Linker salgstransaktioner til Heidi.coms lagersystem, der automatisk opdateres i realtid
- Øjeblikkelige margenkalkulationer for Heidi.com.

Modulært interiør

Tanken om det uendelige og grænseløse butiksdesign kommer for det andet til udtryk i fleksible interiørmoduler med multifunktionalitet. De hvide, stilrene, men bløde moduler kan kombineres på

et hav af måder og være både displays og møbler, fx hylder, skranke, stole, bænke og borde. Det giver for alvor anledning til den foranderlige butiks-konstellation, der som overordnet strategi handler om at sætte fleksibilitet og forandring i system, så det gennemsyrrer hele detailhandelsrummet og dermed bliver en afgørende del af butiksoplevelsen, af brandet og til et argument for kunden om at komme tilbage hurtigst muligt og opleve mere og nyt. Kontinuerligt nye oplevelser er et afgørende konkurrenceparameter for brands og butikker, og det ved Heidi.com, der, ifølge Andreas Doering, er bevidst om at gøre omskiftelighed og overraskelse til en del af deres brand-DNA.

Et flagskibs-LAB

Et laboratorium, hvor en design- og teknologi-fusion forvandler shoppingoplevelsen til en social og kulturel begivenhed. Sådan ser Heidi.com det nye flagskib, der skal være rum for at tilbyde nye måder at servicere, forkæle og underholde deres kunder på.

– Vi ser butikken som et laboratorium. Måske er butikken en dag fuld af tøj, mens vi om aftenen rydder det hele og holder fest. ►



Heidi.com er kendt for alternativ og kreativ kommunikation og markedsføring. Her en såkaldt Guerilla-kampagne med snowboards på skøre lokaliteter, placeret af kunderne selv.
(Foto: coyote-agile)

(Foto: Heidi.com)



Prøverummene skal være sjove, og vi vil gøre stedet levende ved at invitere andre aktører indenfor, pointerer Andreas Doering på World Retail Congress.

Flagskibets innovative egenskaber for Heidi.com's kunder beskrives i projektet som:

- Mobil check-in i butikken med personaliseret, digital velkomsthilsen
- Personaliseret information og anbefalinger in-store på mobil
- Muligheden for fysisk at se, røre og prøve produkter fra Heidi.coms kollektion
- Virtuelle prøverum i form af "Magic Mirrors", der også kan dele live-billeder på sociale netværk
- Bestilling af ønskede varer fra en interaktiv satellit, der også tilbyder spil og konkurrencer
- Mulighed for levering af varer direkte til hjemmet
- Køb af varer vha. et virtuelt butiksvindue – selv når butikken er lukket
- En personlig myheidi.com-side med NFC-baseret adgang og identifikation in-store
- Værdibaserede services – loyalitetspoint og rabatkuponer
- Nyhedsfaktor – butiksdesignet forandres, og kollektioner opdateres konstant
- Et hænge ud-sted med kaffebar.

Crowdsourcing og guerilla marketing

Det at gentænke den fysiske butik og gå offline med et innovativt butikskon-

cept passer rigtig godt til Heidi.com, der som urbant og sporty modebrand er kendt for alternativ kommunikation og markedsføring med små midler, såsom brugerinddragelse med crowdsourcing.

– Vi spørger kunderne til råds og hjælp om alt. På den måde føler folk sig også som en del af brandet, fortæller Andreas Doering til World Retail Congress.

På Heidi.coms blog finder man en hel kategori med temaet "Guerilla". Her kan man fx læse om dengang, hvor Heidi.com bad kunderne indlevere deres brugte snowboards til gengæld for en gratis T-shirt. Til historien hører, at brugte snowboards er noget, rigtig mange af de skisportglade schweizere har stående i kælderens, da udstyret ofte må skiftes ud. Heidi.com inkasserede 150 snowboards, som blev malet røde og fik Heidi.coms logo på. Herefter bad man kunderne om at placere boardet det mest skøre sted, de kunne komme i tanke om og dele et billede af det online. Resultatet blev fotos fra hele verden registreret via Google Maps på brandets hjemmeside, der talte alt fra snowboards fastmonteret på cykler til snowboards i telefonbokse samt masser af viral omtale og engagement. ■

HEIDI. COM

Heidi.com daterer tilbage til 2004, men først fra 2010 lancerede man efter massiv efterspørgsel sit eget private label. Brandets stil er urban og sporty, og kollektionen tæller både en dame- og herreversion.

Heidi.com er udover på det schweiziske marked til stede i Tyskland, Italien, Østrig, Spanien og Columbia gennem detailhandelsdistributører. Brandet har således endnu ikke indtaget det skandinaviske marked, men Willy Fantin oplyser, at man er åben over for muligheden i tilfælde af, at et stærkt partnerskab byder sig.

Brug for et boost til marketing?

Lej en marketingchef

Hos Retail Institute Scandinavia kan du leje en senior marketingchef, der varetager dine interesser i det antal timer, der passer dig.

Mulighederne er mange:

- uvildig sparring på salg og marketing
- udarbejdelse af marketingplan
- forhandlinger med reklame- og mediebureau
- udvikling og implementering af strategiplan
- segmenterings-, positionerings-, markedsanalyse og brandingprojekter

Alt til fast pris.



KLIPPEKORT
3 timer DKK 5.000,-
10 timer DKK 12.000,-
20 timer DKK 20.000,-

Kontakt

Dorte Wimmer · Mail: dw@retail-institute.dk · Tlf: +45 40329810