

# RETAIL

Retail  
Etail  
Trends

SNEAK PEEK — SNEAK PEEK



# MAG

PEJ GRUPPEN — 01 2019

VELKOMMEN TIL

RM

En tilsyneladende kriseramte detailhandel ser på ændret forbrugeradfærd med forundring og oplever behovet for forandring. En voksende nethandel ser en lys fremtid, men internationale giganter spøger i kulissen og intensiverer kravet om øget automatisering og digitalisering. Store og små spillere kæmper med integrationsproblemer, når online og offline mødes i kombinationer på spektret fra multi channel, over cross channel, til omni channel.

Midt i denne øgede kompleksitet, hvor evnen til at træffe de rigtige beslutninger (og gerne hurtigt), lancerer pej gruppen et nyt magasin for alle professionelle aktører i og omkring fremtidens handel.

Retail Mag giver overblik, perspektiv og inspiration til professionelle aktører inden for detailhandel og nethandel samt alle de leverandører og samarbejdspartnere, der er knyttet dertil.

Retail Mag lægger op til fordybelse og er målrettet alle, der interesserer sig for fremtidens detailhandel og nethandel samt alle tænkelige kombinationer mellem disse. Magasinet er ikke branchespecifikt, men ser på den generelle udvikling, udfordringer og muligheder samt de vigtigste trends. I magasinet kan du blandt andet læse om de største trends, de mest inspirerende butikskoncepter, nethandlens fortsatte vækst, integrationen mellem online og offline, tips og tricks til visual merchandising og meget mere.

pej gruppen har 20 års erfaring med retailtrends, otte år med retailkonferencer og står bag tre bestsellere om fremtidens detailhandel: Cross Channel fra 2014, Cross Channel 2 fra 2016 samt Total Retail fra 2018, som blev kåret som en af de 10 bedste erhvervsbøger i 2018. Det er denne solide erfaring og kompetence, der nu lægges bag et nyt medie for alle med interesse for fremtidens forbrugeradfærd, digitalisering, automatisering og konsekvenserne af dette for retail og etail. På baggrund af solid erfaring fra pej gruppen og unikke fagstærke skribenter får du relevant viden og inspiration i Retail Mag. ×

God læselyst.

*Louise Byg Kongsholm*  
*Chefredaktør*



## **Retail Mag**

Udgivet af pej gruppen  
April 2019 — 1. årgang

**Retail Mag**

Udgivet af pej gruppen — scandinavian trend institute

April 2019

**pej gruppen**

Bitsovvej 2, 7400 Herning

**Abonner på magasinet**

support@pejgruppen.dk

Retail Mag kan købes både i løssalg og som abonnement.

Magasinet bliver en del af abonnementerne på pej gruppens nuværende tre medier

TØJ – Fashion &amp; Business Trends, 365DESIGN og TID &amp; tendenser.

Retail Mag uddeles også på den årlige retailkonference New Retail Day  
i maj i henholdsvis Aarhus og København.

Abonnement på Retail Mag: To årlige udgivelser koster 500 kr. + moms

Løssalg: Retail Mag kan købes på messer og trendstore.dk til 300 kr. + moms pr. stk.

Abonnementsbetingelser: [pejgruppen.dk/handelsbetingelser](http://pejgruppen.dk/handelsbetingelser)**Redaktion**

Louise Byg Kongsholm, chefredaktør

Helene Mathiasen, redaktør

Katrine Rosgaard Klemmensen, redaktør

[redaktion@pejgruppen.dk](mailto:redaktion@pejgruppen.dk)**Salg**

Bente Bitsch Nielsen og Line Kassentoft Johansen

[salg@pejgruppen.dk](mailto:salg@pejgruppen.dk)**Layout**

Anette Faarup og Anja Bloch-Hamre

[produktion@pejgruppen.dk](mailto:produktion@pejgruppen.dk)**Foto**

Colourbox, Istock, Unsplash, Pexels

Forsidekreditering: Celine Valerio Miami, WGSN

**Udgivelser**

Retail Mag udgives af pej gruppen og udkommer to gange årligt. Næste udgivelse: Oktober 2019

**Tryk**

ReklameTryk, ISSN 2596-8149, Oplag 4.000

**Web**Se mere på [retailmag.dk](http://retailmag.dk)

Redaktionen påtager sig intet ansvar for manuskripter, fotos og tegninger, der uopfordret fremsendes til bladet. Artikler og billeder i Retail Mag må ikke benyttes ved anden virksomhed uden tilladelse.

# Indhold

Retail Mag nr. 1 2019

12

## **Når forbrugerne er 10 skridt foran**

Single channel, multi channel, cross channel, omni channel, total retail. Kom i gang med en strategi, og det skal gå tjept, for forbrugerne venter ikke. Sådan lyder budskabet fra Louise Byg Kongsholm.

18

## **Hvad skete der lige?**

Martin Michael Frederiksen ser nærmere på udviklingshastigheden inden for detailhandlen og stiller spørgsmålet: Hvad skete der, siden detailhandel blev løbet over ende af e-handel?

24

## **De vigtigste e-handelstrends i 2019**

En række nye trends og tendenser inden for e-handel er værd at holde øje med i 2019. Lars Hedal kommer med sit bud på de kommercielt vigtigste trends.

32

## **Er enden nær? Eller er der håb forude?**

Flere traditionelle murstensbutikker forsvandt fra detailscenen i 2018 og i starten af 2019. Louise Byg Kongsholm undersøger, hvad det næste skridt for de fysiske butikker er.

36

## **Den fysiske butik er (stadig) under udvikling - ikke afvikling**

Selv om e-handlen stiger, stopper verdens største brands ikke med at udvikle deres instore-miljøer. Ifølge Mette Skovgaard Frich synes gentænkningen af den fysiske butik ingen ende at ville tage.

48

## **VM or die**

De katastrofale konsekvenser af at nedprioritere visual merchandising må ikke ignoreres. Hvis man vil sælge varer i butikken, er udnyttelsen af den fysiske ramme et must, mener Stine Grubbe.

54

## **10 unmissable stores**

Kom med en tur rundt i et udvalg af verdens mest spektakulære butikker, når Matthew Brown præsenterer 10 butikker, som du ikke må gå glip af.



## Mette Skovgaard Frich

Retaileksperten Mette Skovgaard Frich står bag virksomheden Retail Insights med speciale i trendforskning, omni channel, konceptudvikling, analyse og strategisk rådgivning – alt sammen med forbrugeradfærd og detailhandel som omdrejningspunkt. Hun har tidligere arbejdet hos Retail Institute Scandinavia, skrevet to bøger om detailhandelsstrategi og stået bag flere store forbrugerundersøgelser og trendrapporter. På sine inspirationsture til storbyer rundt om i verden besøger Mette Skovgaard Frich spændende butikker og shoppingdistrikter. Hun deler ud af sine iagttagelser ved foredrag, på bloggen Retailtrends.dk og som konsulent på forskellige projekter.

## Lars Hedal

Lars Hedal er e-handelsekspert, stifter og administrerende direktør hos e-handelshuset Hesehus, hvor kunderne blandt andet tæller Matas, Stof & Stil og Nilfisk. Han har taget et Executive Management Programme i Strategy, Innovation and Leadership ved INSEAD og er derudover uddannet cand.merc. i international marketing. Lars Hedal har siden 2000 arbejdet sammen med førende internationale brands, producenter og detailhandlere, og sammen med et stærkt team af e-handelseksperter har han hjulpet dem med at nå deres ambitiøse forretningsmål.



## Martin Michael Frederiksen

Som serieiværksætter siden den moderne browser blev født har Martin Michael Frederiksen et blik for spændingsfeltet mellem forretning og digital udvikling. Udover at være bogaktuel med 'Total Ret@il', som han har skrevet sammen med Louise Byg Kongsholm, fungerer Martin Michael Frederiksen som sparringspartner i de største danske nethandels- og cross channel-projekter samt som rådgiver, interim udviklingsdirektør, konsulent og foredragsholder i Danmark og Norge. Han har desuden haft rollen som CTO med ansvar for forretningsudvikling flere forskellige steder i Skandinavien.



# Skribenter

## Stine Grubbe

Stine Grubbe er foredragsholder, debattør og skribent samt rådgiver, forretningsudvikler og konceptudvikler for en lang række virksomheder. Hun er desuden udnævnt af Børsen som 'Indpisker for Detailhandlen'. Hun skriver blandt andet for Berlingske Business, til forskellige brancheudgivelser, blogs og fagbøger samt holder foredrag og workshops for og om detailhandlen. Stine Grubbe er oprindeligt uddannet farvehandler og dekoratør, men nysgerrighed og ambitioner førte hende i en længere årrække til London, hvor hun blandt andet arbejdede med kommunikation i forlagsbranchen og som producer og redaktør for websites.



## Matthew Brown



Matthew Brown er researchansvarlig for Echochamber, som er et kreativt detailbureau med base i London. Han rejser rundt i verden for at finde innovative ideer og upcoming trends for på den måde at hjælpe sine kunder med at fremtidssikre deres forretning. Kunderne hos Echochamber tæller store detailkæder som Tesco og M&S samt kendte brands som Nike og Ikea. Matthew Brown har de sidste ti år arrangeret Retail Safaris i forskellige storbyer med London som den mest populære 'safaridestination'. Her tager han kunderne med rundt på en guidet tur til de skarpeste og mest kreative butikskoncepter.

## Louise Byg Kongsholm

Louise Byg Kongsholm er pej gruppens ejer, administrerende direktør, chefredaktør, konsulent og trendforsker. Hun står blandt andet bag en række bogudgivelser med fokus på detailhandel, herunder 'Cross Channel', 'Cross Channel 2' og senest 'Total Ret@il', som hun har skrevet sammen med Martin Michael Frederiksen. Hun er desuden chefredaktør på medierne TID & tendenser, 365DESIGN og TØJ, ligesom hun skriver i en række eksterne magasiner og holder foredrag i både Danmark og Norge. Louise Byg Kongsholm er uddannet cand.merc. med speciale i strategi og ledelse, har tidligere været ansat som strategikonsulent hos Lego og har været en del af pej gruppen siden 2007.



# Når forbrugerne

10 er  
skridt foran  
10

Uddrag af  
artikel i  
RETAIL MAG  
01 2019

Single channel, multi channel,  
cross channel, omni channel, total retail...  
hvad hedder din strategi? —



Lige meget hvad den hedder, så er der en ting, der er sikker: Forbrugerne er ligeglade med, hvilken teoretisk tilgang og titel, du har valgt. Det rager dem en høstblomst. De vil bare gerne handle når som helst, hvor som helst og med hvem som helst. Hvordan du håndterer det – både strategisk og praktisk – er fuldstændigt lige meget for dem. Du skal bare se at komme i gang, og det skal gå lidt tjept. For forbrugerne er i mange sammenhænge 10 skridt foran. Ifølge et studie fra Google er den moderne forbruger blevet mere nysgerrig, krævende og utålmodig. Der er ingen tvivl om, at disse tre nøje udvalgte ord rammer plet, og vi kan kun forvente, at det bliver værre i fremtiden. Så hvordan reagerer man på det? Som retailer, etailer eller omnitailer? Den typiske, men også ret fejlslagne reaktion, er at køre endnu et tilbud. Hele tilbudsmanien greb om sig, mens der var finans- og forbrugskrise i Danmark fra 2008-2014. Men selv om krisen har været pakket langt væk siden slutningen af 2014, så er tilbudsmanien ikke blevet pakket væk. Danskerne var i forvejen et krejlerorienteret, købmandsfokuseret og mængderabatsøgende folkefærd, men de mange års krisepanik gjorde ondt værre. Det blev normalen, at man kunne finde alt på tilbud et eller andet sted. Open by night, Black Friday, Cyber Monday er nyere internationale shoppinghelligdage, mens fødselsdag, jubilæum, påske, jul og fastelavn er blevet krydret med pre-season, mid-season, season og late-season salg. Er det så underligt, at ingen længere gider betale fuld pris?

### Balance mellem offline og online

Mens store kæder, mindre butikker og handelsstands- og cityforeninger forsøger sig med baglæns rygcrawl ud af prisfokus og tilbudshelvede og igen har fokus på service og oplevelser i butikken, så stiger nethandlen stadig. Den lettere forsinkede reaktion fra den fysiske detailhandel betyder, at nethandlen fortsat har flotte væksttal og har vundet så stort et indpas i den moderne, tidspressede og conveniencesøgende forbrugers verden, at det ikke er muligt at kæmpe sig tilbage til den position, som den fysiske butik havde for blot 10 år siden. Alle nostalgiske drømme om dengang, hvor alting var bedre og ønsket om

at skrue tiden tilbage, kan lige så godt parkeres. Løbet er kørt, nettet er kommet for at blive.

Nuvel, vi gribes alle sammen af angst og nostalgi, når nogle af de store kæder bukkes sammen grundet manglende eller for langsom omstilling. Det får alle til at tale om den fysiske butiks død – sådan helt generelt. Men alt med måde. Der skal og vil altid være en balance mellem offline og online, helt basalt fordi forbrugerne efterspørger det. De butikker, der er overlevet til dato, og som har vist deres styrke i form af koncept, position, service eller lignende trafikskabende og sympatífremmende initiativer, vil kunne stå stærkt i fremtiden. Et godt billede på dette er de mange nye og spændende butikskoncepter, som åbner hvert år i de største shoppingmetropoler og hele tiden skubber til grænsen for, hvad et butikskoncept kan indeholde.

Noget af det, som alle efterspørger, er nemhed. De tidspressede forbrugere, der lider af tingsforstoppelse og beslutningstræthed, har ikke brug for øget kompleksitet og frustration. De har brug for det modsatte. De vil have lette, overskuelige og gennemtænkte løsninger, der gør livet nemt – og de betaler gerne for det.

### Kundeservice i højsædet

Set i forhold til den fysiske butik, så handler et af elementerne om at gøre det så nemt og gnidningsfrit som muligt. Et lille skridt på vej i den rigtige retning er at fjerne afgift på parkering i midtbyen. Dette har været et diskussions-emne mellem byernes butikker, kommunen og ejere af parkeringspladser i mange år. Eneste vinder har været storcentrene, der har kunnet tilbyde gratis parkering (og ly for regn og blæst). Men nu er der nogen, der har set lyset, og enkelte kommuner fjerner nu parkeringsafgiften på centrale parkeringspladserne i midtbyen. Andre følger forhåbentligt efter. En rundspørge foretaget af DR Nyheder ved en række handelsforeninger over hele landet bekræfter, at gratis parkeringsforhold er blevet et vigtigt konkurrenceparameter for handelslivet.

Lige meget om vi taler om julebelysning, parkeringsafgift eller ej, tilbud og prisjagt, online versus offline, så er service stadig en vigtig og ofte overset faktor. Der findes rigtig gode serviceoplevelser, som vi desværre ikke hører så meget om, og så findes der rigtig dårlige serviceoplevelser, som vi desværre hører meget om. Det kan godt være, at internettet er den farlige ulv, og at Amazon er den farlige ulvs storebror, men i mange tilfælde er det noget så simpelt som dårlig kundeservice, der slår butikker ihjel.

# *De vigtigste e-handelstrends i 2019*

## Nethandlen fortsætter i vild vækst – er du med?

Uddrag af  
artikel i  
RETAIL MAG  
01 2019

Med et e-handelsmarked, der ændrer sig særdeles hurtigt og drastisk, er det vigtigt at holde sig opdateret for at komme et skridt foran sine konkurrenter. 2019 byder på en række af nye trends og tendenser inden for e-handel, som der bør holdes øje med. Her får du de kommercielt vigtigste trends krydret med konkrete cases fra danske e-handelsvindere.

For 15 år siden var det kun 13 procent af det fysiske salg, der var påvirket af et såkaldt digitalt 'touch point'. I dag ser situationen betydeligt anderledes ud, hvor hele 58 procent af det fysiske salg blev påvirket af et digitalt touch point i 2017. I dag er der ikke længere tale om omsætning fra den fysiske butik og omsætning fra webshoppen, da kanalerne i høj grad hænger sammen og bidrager med salg på tværs. Der er sket en omvæltning fra e-commerce til commerce, hvor e-commerce ikke er en andel af omsætningen, men derimod 100 procent af forretningen, da det bidrager til salget i alle kanaler. Virksomheder bør derfor ikke længere diskutere, hvad deres

digitale strategi skal være. Digitalisering skal ikke ses som en silo i organisationen, men derimod som en integreret del af forretningen og dermed forretningsstrategien. Fra 2017 til 2018 steg danskernes onlinekøb med 13 procent, hvilket resulterede i en rekordhøj omsætning – endnu en gang – men hvordan får man som detailhandler en del af kagen, og hvilke trends og tendenser skal man holde øje med? Hesehus giver nedenfor sine bud på 10 trends og tendenser, der vil få betydning i 2019, og seks konkrete tips til at opnå succes med e-handel i 2019.

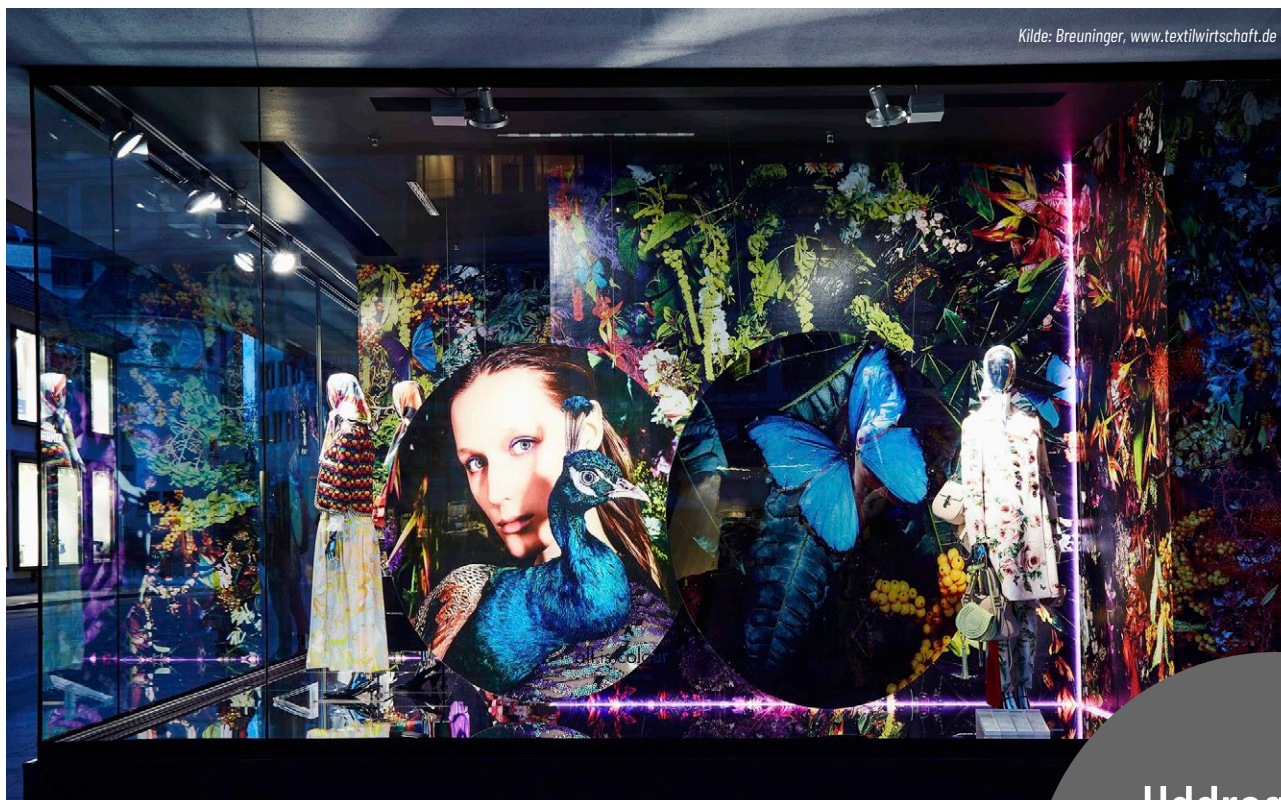
## 1. Personalisering: Big Data – Big Opportunities

Big Data har længe været anset som et værdifuldt redskab for virksomheder til at hjælpe sig selv. I dag har Big Data dog fået en ny betydning, da tendensen har ændret sig fra, hvordan virksomheder kan hjælpe sig selv til, hvordan de kan hjælpe kunderne. I takt med den teknologiske udvikling er kunderne begyndt at forvente at blive mødt på en personaliseret og unik måde, da de ved, at virksomhederne har midlerne til at gøre dette. Anbefalingen er at klarlægge, hvilke data der er relevante for de tiltag, som virksomheden foretager – og herefter indsamle data, der giver værdi for virksomheden. Derefter bør det kommunikeres ud, så kunderne bliver opmærksomme på, at de bliver lyttet til.

Zizzi, Nordens førende kæde inden for curvy-fashion, har blandt andet forbedret deres online performance på flere parametre ved at blive bedre til at anbefale deres kunder relevante produkter i webshoppen samt ved at gøre e-mails personlige gennem et Bizzkit-Raptor modul. Dette har ført til en forøgelse af konverteringsraten på 150 procent og en 28 procent større basket-size.

## 2. Customer Experience

I dag behøves kunderne ikke at komme i de fysiske butikker for at foretage et køb eller få stillet deres behov. Som detailhandler er man derfor nødt til at give dem en grund til at komme i butikken, hvilket har ført til overgangen fra butiksdrift til 'Customer Experience'. Butiksoplevelsen skal være mindeværdig for kunden – og ikke blot være et sted, hvor man henter sine varer – hvilket butiksekspedienterne spiller en afgørende rolle i at sikre. Ekspedienterne skal klædes på til at yde denne forventede service, og dette kan en detailhandler gøre effektivt via brug af data. Herudover skal alt være nemt – lige fra det at finde varen til at købe varen – og dermed skabe en gennemgående god kundeoplevelse. ×



Kilde: Breuninger, www.textilwirtschaft.de

Uddrag af  
artikel i  
RETAIL MAG  
01 2019

# VM OR DIE

De katastrofale konsekvenser af at nedprioritere visual merchandising må ikke ignoreres. Når udnyttelsen af den fysiske ramme og præsentationen af produkterne ikke tillægges større betydning, kan man heller ikke forvente salg.

En tur ned ad den lokale gågade, eller det nærmeste shoppingcenter, afslører på mange parametre, at størstedelen af den danske detailhandel nedprioriterer arbejdet med butikken som helhed. Den fysiske ramme all inclusive. Det, der samlet under én paraply, betegnes som visual merchandising (VM).

Det ses på mange måder: Butikkerne er (for det utrænede øje) stort set ens, produkterne placeres ikke optimalt i forhold til salgsoptimering, og der mangler et indblik i hensigtsmæssig farvebrug og farve/mønstersammensætning samt salgsoplæg i butikken. Samtidig er vinduesudstillinger ineffektive, og skiltning bærer præg af mangel på viden etc.

*Der er mange 'gode' grunde til den triste status på de fysiske butikker:*

- De færreste større detailhandelsvirksomheder prioriterer at have en selvstændig, myndig visual merchandising-afdeling.
- Kun ganske få butikker prioriterer at have en professionelt uddannet dekoratør/visual merchandiser tilknyttet forretningen, og det bliver stadigt sværere at opdrive en handelsskole med grundlæggende dekoration som valgfag.
- Man møder skræmmende få medarbejdere ude i butikkerne, der har anden forudsætning for arbejdet med butik og produkter end allerhøjest en visual merchandising-guide, hvis bølgerne går højt, men oftest har de stort set ingen forudsætninger overhovedet.
- Ikke overraskende er ambitiøs uddannelse af medarbejdere i professionelt arbejde med netop visual merchandising uhørt sjældent at finde i ledelsernes vækststrategi.

Det gør det alt sammen relativt nemt at konkludere, at udnyttelsen af den fysiske ramme og præsentationen af produkterne ikke tillægges større betydning. Måske er det ikke engang noget, der dikteres fra centralt hold. I stedet er det noget, der arbejdes med ud fra tilfældigheder og ud fra, hvad medarbejdere i butikkerne 'tror, mener og synes' – fremfor et uddannet, indsigtfuldt og professionelt indblik i både kundeadfærd og den visuelle oplevelse, der skal skabes, med det formål at skabe salg, opsalg, mersalg og ikke mindst værdifuld kundeloyalitet.

**Det stærkeste kort på hånden**

Dette er en katastrofal undervurdering af et af de allerstærkeste kort, som den fysiske detailhandel har på hånden. Netop butikken. Den fysiske ramme. Butikken har, modsat onlinehandlen, mulighed for at møde kunden ansigt til ansigt og skabe nærværende relationer, og mulighed for at lade kunden føle, røre, opleve og identificere sig med butik, brand og produkt.

Men kun en forsvindende lille del af branchen arbejder professionelt med visual merchandising i den daglige drift. Her er besøg af kædens visual merchandiser hver anden uge ikke tilstrækkeligt – ikke engang noget der ligner, og det er dermed de færreste butikker, der får det udbytte af den dyre husleje, der ellers er potentiale for.

Det kan udelukkende undskyldes af, at detailbranchen aldrig har indset vigtigheden af at gøre arbejdet med den fysiske ramme (visual merchandising) målbart, herunder blandt andet produktpræsentation, silent salesmanship, vinduesdekorationer, instore kunde-monitorering og space planning. ×

# OM RETAIL MAG

Retail Mag er et nyt medie fra pej gruppen – scandinavian trend institute, der også står bag branchebladene TØJ – Fashion & Business Trend og 365DESIGN samt tidsskriftet TID & tendenser. Magasinet udkommer to gange om året – i april og oktober.

Retail Mag lægger op til fordybelse og er målrettet alle, der interesserer sig for fremtidens detailhandel og nethandel samt alle mulige kombinationer mellem disse. Magasinet er ikke branchespecifik, men ser på den generelle udvikling, udfordringer og muligheder samt de vigtigste trends.

## I magasinet kan du blandt andet læse om:

- De største trends
- Inspirerende butikskoncepter
- Tips og tricks til for eksempel visual merchandising og webshoptimering
- Baggrundsviden og -tal om detailbranchen

På baggrund af stor erfaring fra pej gruppen og unikke fagstærke skribenter, får du solid viden og inspiration i Retail Mag. pej gruppen har 20 års erfaring med retailtrends, 8 år med retailkonferencer, og står bag tre bestsellere om fremtidens detailhandel: Cross Channel fra 2014, Cross Channel 2 fra 2016 samt Total Retail fra 2018.

## Abonnement på magasinet

Retail Mag kan købes både i løssalg og som særskilt abonnement. Magasinet bliver også en del af abonnementerne på pej gruppens nuværende tre medier TØJ – Fashion & Business Trends, 365DESIGN og TID & tendenser. Retail Mag uddeles også på den årlige retailkonference New Retail Day i maj i henholdsvis Aarhus og København.

**Abonnement på Retail Mag:** To årlige udgivelser koster 500 kr. ekskl. moms om året

**Løssalg:** Retail Mag kan købes på messer og trendstore.dk til 300 kr. ekskl. moms pr. stk.

Læs mere om Retail Mag på [www.retailmag.dk](http://www.retailmag.dk)

Har du spørgsmål til magasinet, er du velkommen til at kontakte os på tlf. nr. **97 11 89 00** eller på mail [support@pejgruppen.dk](mailto:support@pejgruppen.dk)



[pejgruppen.com](http://pejgruppen.com)