

DAISY BEAUTY PROFESSIONAL

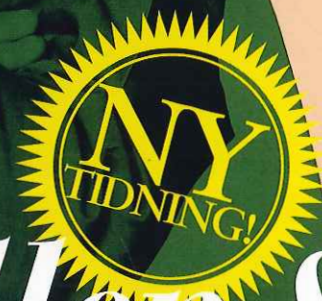
Nyheter, analyser och expertråd för dig i skönhetsbranschen

***Hårdare tag
mot influencer
marketing 2019***

***Bransch-
trender***

Kroppskosmetik
J-beauty
Athleisure

ALLT DU
BEHÖVER
TÄNKA PÅ NÄR
DU SKAPAR ETT
VARUMÄRKE



***Valutan, tullen &
huvudmännen***

BRANSCHPROFFSEN TIPSAR OM HUR DU
LYCKAS SOM DISTRIBUTÖR



DUELLEN:

KERSTIN FLORIAN vs EXUVIANCE

Två stora varumärken på den professionella hudvårdsmarknaden firar jubileum och ger sig in i en duell om trender, konsumentbeteenden och utmaningar.

AV ISABEL JÄRNSTRÖM ILLUSTRATION MADELEINE LITHVALL

Kerstin Florians koncept kom till Sverige 1989

Antal anställda: 12

Årsomsättning: 32,6 MSEK

Antal återförsäljare i Sverige: 130

Antal länder: 9

Varumärken: Kerstin Florian

Övrigt: I Kerstin Florians koncept finns fem ansiktslinjer och sex kroppslinjer.

Distribuerar Exuviance, som kom till Sverige 1998

Antal anställda: 40

Årsomsättning: ca 155 MSEK

Antal återförsäljare i Sverige: ca 550

Antal länder: 5

Varumärken: Exuviance och NeoStrata

Övrigt: HBS är nordisk distributör av Exuviance och NeoStrata.

I duell

Helena Carlsson, vd • Katarina Mesan, Vice vd

Vilken är den största utmaningen i branschen?

“Tillgången till terapeuter. Flertalet spaanläggningar kan inte arbeta med sin fulla kapacitet då de inte kan täcka upp behovet av terapeuter. Vi ser också att det skulle behövas större kunskap inom försäljning hos terapeuterna.”

“Att möta förändrade köpbeteenden och ökade förväntningar från kunder i en alltmer digitaliserad, global och medveten värld.”

Vilka produkter och/eller ingredienser blir stora 2019?

“Vi introducerar just nu probiotikaprodukter. En spännande ingrediens är fikonkaktus, som skyddar, förlänger livslängden på cellerna och ökar elasticitet och spänst i huden.”

“Syror, A-vitamin och probiotika. Kunder förväntar sig resultat. Masker, essenser och koncentrat i nya innovativa former. Spanar vi österut ser vi att masktenden bara fortsätter. Även användningen av skönhetsapparatur ökar både för hemmabruk och på salong.”

Tydliga trender i konsumentbeteende?

“Idag vill konsumenterna göra ett bra, hållbart val samtidigt som de vill ha resultat. Det finns ett ökat intresse för veganska produkter. Vi upplever att vi i Norden är noggranna med vad vi köper. Vi är pålästa och vill gärna veta exakt vad något innehåller.”

“Hudvårdsintresset har ökat. Kunder vill ha resultat och gör sitt hudvårdsval på ett mer aktivt och medvetet sätt. Hudvård och behandlingar på salonger har blivit alltmer självklart och ses inte som en lyx att unna sig. Konsumenter vänder sig också till olika hudvårdsforum för tips och råd. Kunskapsnivån har höjts, men myter och felaktigheter sprids också lättare.”

Ni firar 20 respektive 40 år i branschen. Hur håller ni era varumärken relevanta?

“Vi har en trygghet och stabilitet i vårt företag och med det märke vi har valt att arbeta med. Kerstin Florian arbetar hållbart och långsiktigt för att med hjärtat ta fram produkter som är bra för både hud och miljö. Jag tror att vårt engagemang och viljan att hjälpa syns både i vår marknadsföring, hur vi kommunicerar i sociala medier och för dem som träffar oss när vi är ute på fältet, mässor och event.”

“Vår inriktning på aktiva ingredienser, resultat och vetenskaplig förankring passar när avancerad hudvård efterfrågas allt mer. Samtidigt är det viktigt att hela tiden uppdatera sig för att behålla relevans, i allt från kommunikation till produkter. Alla våra nyheter som lanseras kombinerar därför beprövade teknologier med något som är nytt och aktuellt, vilket tas emot på ett väldigt bra sätt.”

Vad beundrar ni hos konkurrenten?

“Att de, precis som vi, har kunnat hålla en framstående plats i branschen trots stor konkurrens.”

“Att ha ett så starkt varumärke efter 40 år är mycket imponerande och tyder på en stark passion och god förståelse för marknaden. Kerstin Florian signalerar välmående, omtanke, kvalitet och framåttänk på ett väldigt bra sätt. Det är faktiskt det märke som jag själv först kom i kontakt med när jag för första gången testade spabehandlingar för 20 år sedan!”

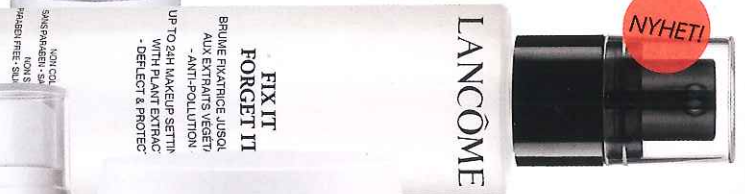
The Chemistry Brand Hyaluronic Concentrate, 399 kr/240 ml. Hyaluronsyra på flaska för hela kroppen. Kontinuerlig användning sägs förbättra hudstrukturen. Innehåller även tamarind och rödalger, som ska stärka huden.



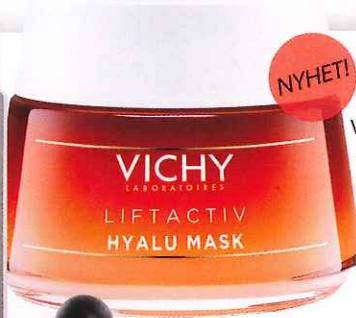
Kerstin Florian Correcting Hyaluronic Serum, 965 kr/30 ml. Serum som ska ge huden näring och se till att den hålls smidig och fuktbevarande.



Lancôme Fix It Forget It Hydrating Antioxidant Up To 24h Setting Spray, 335 kr/100 ml. Återfuktande sprej som ser till att sminket hålls fräscht och på plats under långa, stökiga utekvällar.



La Roche-Posay Hydraphase Intense Serum, 249 kr/30 ml. Serum med tjockare konsistens. Sjunker ändå lätt in i huden, känns skön och mjukgörande utan att upplevas som kladdig.



Vichy Liftactiv Hyalu Mask, 575 kr/50 ml. Diskret plump effekt efter användning. Tillför huden mjukhet, fyllighet och fukt.

Hylamide HA Blur, 269 kr/30 ml. Primer som kan blandas med foundation eller användas ensam. Jämnar ut hudtonen och ger glansig hud matthet.

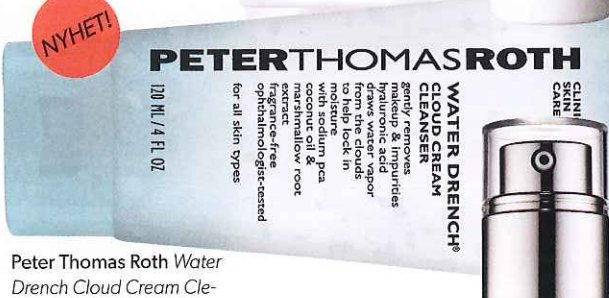


By Terry Hyaluronic Sheer Nude, 295 kr. Fuktbevarande läppstift i skir färg som sägs fylla ut linjer och ge läpparna volym och mjukhet.



Niod Multi-Molecular Hyaluronic Complex, 495 kr/30 ml. Smidig applikator tillåter rätt dosering. Sätter sig som en osynlig hinna på huden. Gör huden mjuk och återfuktad.

Peter Thomas Roth Water Drench Cloud Cream Cleanser, 395 kr/120 ml. Mild, doftfri rengöringskräm som effektivt avlägsnar smink och orenheter. Efterlämnar en mjuk och återfuktad hud.



Clinique Dramatically Different Hydrating Jelly, 440 kr/125 ml. Fuktbomb. Skänker rikligt med fukt och absorberas smidigt av en törstig hud.



The Ordinary Hyaluronic Acid 2% + B5, 89 kr/30 ml. Trots löddrande effekt på huden absorberas produkten snabbt och enkelt för en len och återfuktad hud.

