

Lilla = Nye begreber  
 Grøn = Navne i branchen  
 Blå = Detailhandelen  
 Orange = Annoncer

# Den danske kosmetikbranche gennem 40 år

1978 Carven



1982 En meget ung Bo Tjellesen og hans far



Molton Brown



1983 Anni Schmidt udnævnt til adm. dir. for A/S Lancarôme

Ellinor Sæther starter egen virksomhed



1984 Rie Munk er blevet pressechef hos Lancarôme

Nilens Jord



1988 P20 / Riemann



1989 Portræt af Anna-Marie Christensen og Susanne Nielsen hos Sæther



1990 Serum

Af Nina H. Kluge i samarbejde med Helle Forum

**Det er med stolthed, at vi her på Kosmetik kan sige, at vi har været den danske kosmetikbranches brancheblad gennem 40 år. Og vi glæder os til de næste 40 år!**


40 år er immervæk en del år, og i den tid er der sket så utroligt mange spændende ting i kosmetikbranchen, at vi ville kunne skrive flere bøger om det, hvis vi skulle have det hele med. Vi har her på redaktionen gravet os igennem alle 189 blade, der er udkommet fra april 1978 og indtil nu, hvor vi med dette nummer skriver udgave nr. 190. De seneste mange år er bladet udkommet 4 gange om året, men i de første år kom der både 5, 6, 7 og sågar 8 blade på et år.

## Dengang det hele startede

Det første nummer af Kosmetik udkom i april 1978. Det var den unge Sonja Thomsen, der havde parfumeri i Købmagergade 47 i København, der syntes, at kosmetikbranchen savnede et fælles brancheblad, og hun tog derfor initiativet og skabte Kosmetik-bladet med disse indledende ord:

Danmark, end der er i dag, hvor markedet primært tegnes af store kæder. Fra 1984 blev distributionen udvidet til også at omfatte materialister med en aftale, hvor Matas' centrallager distribuerede bladet til samtlige materialister. Fra maj 1997 ændredes denne ordning, så Fagbladet Kosmetik nu selv udsendte magasinet til hver enkelt Matas-butik. Fra 2004 blev distributionen igen øget, idet læserskaren blev udvidet med den professionelle del af branchen, som omfatter hudplejeklinikker og en lang række skønhedsklinikker i øvrigt.

Gennem de seneste 10 år er distributionen udvidet igen og igen omfatter nu både detailhandelen, herunder parfumerier, materialister, stormagasiner, helsebutikker, apoteker, livsstilsbutikker og større dagligvarebutikker samt den professionelle del af branchen, herunder kosmetologer, makeup-



**nb:**

**KÆRE LÆSERE**

Med dette første nummer af KOSMETIK siger vi hjertelig velkommen til læserne.

Kosmetikbranchen har længe måttet savne et blad, hvor branchefolk kunne få hinanden i tale. Derfor håber og tror vi, at bladet vil blive modtaget med interesse.

Vi vil, gennem et snævert samarbejde med aktive journalister, dygtige erhvervsfolk og specialister, bestrebe os på at bringe saglige artikler, interviews og omtale af de mange inden- og udenlandske nyheder, som til stadighed dukker op inden for kosmetikbranchen.

Bladets spalter vil være åbne for alle - både leverandører og detailister - som er mere end velkomne til at komme med indlæg og dermed selv være med til at skabe et levende blad, som vi alle kan have glæde og nytte af.

I denne rubrik vil læserne fremover finde bladets mening om stort og småt indenfor vores sprællevende erhverv. I de øvrige spalter vil bladets medarbejdere formidle kontakten mellem alle inden for vores felt af erhvervslivet.

På gensyn i KOSMETIKs augustnummer.

Sonja Thomsen

## Distributionen

Distributionen af Kosmetik dengang i 1978 var "til samtlige parfumerier i Danmark samt branchens leverandører". Det skal i den forbindelse siges, at der dengang var nogen flere parfumerier i

artister, hudplejeklinikker, negleklubber og øvrige skønhedsklinikker, spa- og wellness-klinikker og -hoteller, en række hudlæger, privathospitaler, frisørsaloner, skoler, travel/retail m.fl. samt naturligvis også branchens leverandører.

## Markedets økonomi ...og Kosmetik

Et tilbageblik på bladene gennem de forgangne 40 år vidner om, hvordan markedet har set ud. Vi kan læse om op- og nedgangstider, og det afspejles også i Kosmetik-bladet selv, som i nogle udgaver er meget tynde og i andre udgaver strutter af god økonomi. Alt sammen selvfølgelig udtryk for, hvordan det går hos branchens leverandører, som er annoncørerne i bladet og dermed grundlaget for bladets eksistens.

Det er tydeligt at aflæse samfundsøkonomien, som i midten af 00'erne blæste sig op til en boble, der i 2008 sprang med et brag, da krisen kom og væltede mange omkuld. Nogle kom aldrig på benene igen, og andre har kæmpet i en del år efterfølgende. Kosmetik-bladet afspejler også denne udvikling, da vi på et år fra september 2006 til september 2007 havde 3 udgaver, der var så tykke og omfangsrige, at de var med fast ryg - hvilket aldrig var sket tidligere - og i 2009 (det tog omkring et års tid, før 2008-krisens bølger ramte annoncemarkedet for alvor) og 2010 blev det nogle af de tyndeste udgaver nogensinde.

Annoncernes størrelse og karakter afspejler også i årene efter krisen, at vi er blevet meget forsigtige og stadig slikker sårene efter den bristede boble. Vi ser i 10'erne to nye annoncefomer dukke op i Kosmetik: advertorials og rubrikannoncer. Nedskaleringen til de små rubrikannoncer, som vi kunne samle på en eller to sider i bladet og kaldte "Beauty Market", vidner om, at der nok var vilje, men ikke økonomi til at annoncere, så det blev bare i meget lille målestok. Samtidig gjorde advertorials deres indtog på annoncemarkedet generelt. Det er løsningen, hvor annoncøren gerne vil have omtale og annoncere, men hvor der er så ringe økonomi, at man bliver nødt til at slå omtalen og annoncen sammen (da en annoncør jo ikke må betale for omtale), således at annoncen bliver en af annoncøren betalt "redaktionel-lignende omtale". Det er blevet meget udbredt i mange magasiner, og det er jo egentlig forløberen for den måde betalte influencers arbejder på i dag.

## Duftlanceringer gennem årene

Vi har også kigget "Årets nye dufte"

igennem i de 40 år, Kosmetik har bragt denne oversigt, og der har været en rivende udvikling i duftlanceringerne. Første oversigt er fra 1979, hvor vi talte 15 nye dufte på det danske marked. Og med eksempler kan vi vise, hvordan duftmarkedet er vokset hastigt: i 1987 havde vi 12 nye dufte med, i 1997 var der 54 nye dufte, i 2004 var tallet 84, i 2006 var vi oppe på 116 nye dufte, og i 2008 var tallet 173. Og så kan vi igen se, at krisen spillede ind på markedets vækst, for i 2009 var lanceringstallet faldet til 122 nye dufte, men det voksede igen, og i 2011 var vi oppe på 167. Det højeste antal dufte, vi har noteret i Kosmetik-bladet er i 2015, hvor vi talte 213 nye dufte lanceret på det danske marked.

## Sprogets udvikling

En sjov ting at bemærke i de gamle blade er sprogets udvikling. Vi kan oplyse, at vi gik fra 'De' til 'du' første gang i nr. 3 fra 1980 - dog blev der i en del annoncer fortsat brugt De-form i nogle år derefter.

Indtil 1981 blev ordet "præparater" brugt om det, vi i dag kalder "produkter". Efter 1981 blev ordet "midler" brugt i en periode, men igennem de seneste mange år har vi altså brugt ordet "produkter" om ...ja produkter.

## Bladets personkreds

De første 25 år af Kosmetiks levetid var det stifteren, Sonja, der ejede bladet og var ansvarshavende redaktør. De skrivende bidragsydere har omfattet mange kendte og mindre kendte navne, og af de mest fremtrædende skal nævnes: Gertrud Vedøe (helt fra starten i 1978), Ingrid Hjerting (helt fra starten i 1978), Litsie Holsti (fra 1979), Bente Teisen, Barbara Enander, Helle Forum, Lotte Freddie, Didder Rønlund, Nina H. Kluge, Anette Kristine Poulsen, Mikkel Hyldebrandt, Mette Hoffmeyer, Elsebeth Mouritzen, Helle Bay Eriksen, Anne-Dorte Mathiesen, Kitt Andersen, Lise Grosmann, Hanna Cecilia Andersen, Sofie Jørgensen, Jerk W. Langer, Julia Lahme og Anne Absalonsen.

Den 1. juli 2003 solgte Sonja bladet til den nuværende ejer, Nina Høfler Kluge, og efter en overdragelsesperiode på 2 år, overlod Sonja redaktørstolen til Nina, som fra maj 2005 overtog pladsen som ansvarshavende redaktør.

## Hvad sker der på markedet?

Fascinerende er det at konstatere, at

1995

Portræt af Mette Machon Hayes fra Nielsen Cosmetics A/S



1996

Portræt af Charlotte Weber, produktgruppechef i Unicare

Anett Moldow, 27 år, starter som produktgruppechef hos Unicare



1997

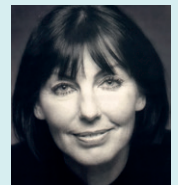
Portræt af Jesper Hummeluhr



2000

Terje List tiltræder som adm. dir. hos Matas A/S

Ellinor Sæther sælger 50% til tyske Gebr. Heinemann



2001

Esthetique-kæden åbner i Danmark  
Helle Steen Zibrandtsen bliver direktør for Esthetique-kæden



2002

Magasin satser endnu mere på kosmetik  
Henrik Busch, 42 år, i portræt af Magasin



2003

Mineralsk makeup  
Efter 25 år sælger Sonja Høfler Kosmetik til Nina Høfler Kluge



- 2004 Bridge brands
- 2005 Cosmeceuticals
- 2006 Social responsibility  
Sælgere bliver til konsulenter  
Primere  
Parabener  
Nano  
Matas sælger til CVC  
Danish Beauty & Cosmetics Awards introduceres
- 2007 SPT fylder 100 år
- 2008 Douglas gør indtog i Danmark
- 2009 Detox og destress
- 2010 Restylane og Botox  
Sundhed og skønhed smelter sammen  
Spirituel skønhed  
Arganolie og kvinde-kooperativer  
Ellinor Sæther tilbagekøber virksomheden fra Gebr. Heinemann
- 2011 Inflamm-aging  
DNA
- 2012 DIY tekno hjemme  
BB cremer  
Første browbar i DK  
Epigenetik  
Sephora kommer til Danmark  
Apotekerne i samarbejde med Matas om receptmedicin
- 2013 Stamceller  
Holistisk beauty  
Hud i sync  
Mesoterapi  
Apotekerne vækster på beautyområdet
- 2014 Olier  
Vegan og glutenfri  
Træn dig smuk  
Psykodermatologi
- 2015 Sunde tarme
- 2016 Hudens mikrobiom  
Ayurvedisk hudpleje  
K-beauty  
Antiinflammation  
Fermentering  
Apotekerne må ikke længere sælge farvet kosmetik  
Masser af forandringer i detailhandelen
- 2017 Detailhandel disruption!
- 2018 Probiotik



mange af de emner, vi skriver om i dag, faktisk har været de samme emner gennem 40 år.

### Skønhed indefra

Allerede i 1979 havde vi en artikel kaldet "Piller i kosmetikken", som blev indledt med følgende ordlyd: "Nu er det ikke længere nødvendigt at bruge creme for uren hud, for knækkede negle, for skæl etc. Man kan blot sluge diverse piller og vupti, neglene gror, huden bliver smuk og håret igen en pryd". Det var første gang vi skrev om det, vi i dag kalder "inner beauty". Så helt nyt er emnet altså ikke. Og vi har behandlet det mange gange siden her i Kosmetik: Maj 2005 "Lige til at sluge", september 2008 "Spis dig smuk", november 2009 "Skønhed kommer (også) indefra", maj 2013 "Inside information", februar 2017 "Skønhedsforplejning" og senest i september 2017 "Spis dig endnu smukkere".

### Herreprodukter

Rigtig mange gange har vi skrevet om herreprodukter, hudpleje til mænd, manden som kunde og ikke mindst forventningen om, at "nu kommer herreproduktmarkedet til at boome". Det kan man jo så tænke over i dag, hvor vi i branchetallene stadig kan konstatere, at herreprodukterne (dufte og hudpleje tilsammen) udgør 20% af det samlede marked. I 1984 bragte Kosmetik artiklen "Manden er en god og nem kunde", hvor der stod: "Men en mand er ikke vant til at handle i et parfumeri - så vi må gøre noget for at få ham ind i butikken." ...Og er det ikke det samme, vi i bund og grund siger i dag? Vi har vinklet herremarkedet på flere måder gennem tiden: november 2002: "Er det nu det sker?" hvor vi skrev: "I 15-20 år har vi ventet på, at herremarkedet skulle boome. Branchen har været startklar, og alle odds har været stensikre, men eksplosionen udeblev, og væksten har hidtil været minimal." Og igen i november 2005: "Nu rykker mændene", og i september 2007 "Hvorfor mændene lige nu?", hvor vi igen skriver om et boom inden for herrepleje.

### Nethandel

I maj 2000 skrev vi under overskriften "www.hvornårmondetsker.dk" om begrebet nethandel i kosmetikbranchen. I november 2001 var overskriften "www.

inspiration" og handlede om, at der efterhånden står www-adresser et eller andet sted i alle kosmetikfirmaernes annoncer. Siden har vi fulgt udviklingen i nethandel i kosmetikbranchen med artiklen i november 2007 "Skønheden på nettet", maj 2011 "Cyber beauty", februar 2016 "Beauty online" og igen i nærværende udgave med artiklen "Digitalt optimeret".

### Natur og økologi

Den grønne bølge begyndte for alvor at skylle ind over kosmetikbranchen i midten af 00'erne. Tidligere tiders "naturprodukter", der i både duft, konsistens og holdbarhed havde svært ved at leve op til forbrugernes forventninger til plejeprodukter, blev stille og roligt afløst af mere velduftende og effektive skønhedsprodukter, der ikke bare *claimede* økologi eller allergivenlighed, men også rent faktisk blev blåstemplet for deres *claims*. Certificeringer og mærkninger blev sidst i 00'erne for alvor et *must* for forbrugerne. "Naturen kalder" hed vores artikel i november 2007 om forskellen på naturlige og økologiske produkter og gennemgang af certificeringer. Og igen i september 2008 i artiklen "Øko-skøn klarhed" gik vi i dybden med certificeringer, EU-harmonisering og kom også ind på biodynamisk produktion. Og SÅ ramte krisen, og det ses i de efterfølgende par år, at øko blev stort og følelsesladet. Vores værdier ændres, vi bliver hensynsfulde og næstekærlige, tænker på miljøet, tager hensyn til fattige samfund, sætter på bæredygtighed, velgørenhed og klimahensyn. I september 2009 hed artiklen "Kosmetikbranchen tænker også på klimaet" og i 2010 bragte vi artiklerne: "Naturens power", "Det mest naturlige i verden", "Holy beauty" og "Forbrug med følelse."

I år runder vi 40 år som fagblad for kosmetikbranchen, og efter dette tilbageblik vil vi nu skue fremad. Men at gisne om, hvordan beauty-scenen ser ud om 40, eller bare 30, 20 eller 10 år vil være det rene gætteri, for vi kan nok slet ikke forestille os, hvilke teknologier og hvilken udvikling vi vil se komme. Vi vil dog til stadighed gøre vores ypperste for at holde øje med branchens, markedets og samfundets trends, så vi efter bedste evne kan videreformidle det til jer, vores kære læsere. ■