



Man(d) vil da gerne være lidt lækker

Herremarkedet er i vækst, men hvad vil de ha', de mænd, der ikke kan nøjes med koldt vand og ståluld? Effektive produkter, skægpleje og fede gadgets, er nogle af svarene fra branchen. Kosmetik kigger nærmere på markedet for mandegrej.

Af Anne Absalonsen, journalist

Danske mænd er godt med! Næst efter Sydkorea, der uden sammenligning topper listen over de mænd, der bruger mest på personlig pleje, kommer nemlig de raske danske drenge, når salget måles pr. indbygger. Det har analyseinstituttet Euromonitor regnet sig frem til, ligesom de også anslår, at markedet for herrekosmetik i Danmark vil vokse støt og roligt frem til 2020, da yngre generationer, der ikke anser hudpleje for at være fimset eller for forfængeligt, vil præge markedet mere og mere. De allestedsnærværende millennials, tidens beauty buzz'ere, er med andre ord forfængelige og krævende, præcist som kvinderne.

Man skal være blind for ikke at se, hvordan trimmede, selvbevidste og groomede mænd befolker gader, løbestier, cafeer og strande. Træning, kosttilskud, mode. Og skønhedspleje. Ikke mindst det store fuldskæg er med til at drive markedet. Overalt dukker barbershops op, og ikke kun i København og nærmeste omegn. I for eksempel Vejle og Odense kan mændene også få en barbering med drink og cigar hos Rabih's Old Barbershop.

Barbering som hos barberen

Selvom look'et henter inspiration fra californiske barbershops, er alt hos Barberians lavet i Danmark. For et år siden, da Peter Madsen overtog firmaet, var der 10 kunder. I skrivende stund er der plus 80, ny distributionsaftale i Tyskland og et helt åbent marked at se frem til:

"Det handler ikke kun om skægpleje, hos os er kodeordet grooming, for vi vil gerne flytte den intime behandling, man får hos barbererne, hjem på badeværelset", fortæller Peter Madsen, der med en fortid hos nogle af branchens store spillere, er en mand, der kender sit marked og sine kunder.

Moisturizer er ikke længere nok, det skal være legalt at bruge en serum eller en skæggolie, og det skal være en oplevelse:

"Vi vil gerne give mændene den oplevelse, som kvinderne

kender fra at gå på salon eller skønhedsklinik. Og det gør vi bl.a. ved at tilbyde dem rigtig sæbe frem for gel, og en ragekniv frem for en plastikskraber. Hudpleje og grooming skal være en treatment, en fornøjelse, ikke noget, der bare skal overstås", siger Peter Madsen, der i øvrigt hæfter sig ved, at 50% af kunderne på deres webshop er kvinder...

Hos Proshave, der både er webshop og skandinavisk distributør af knap 30 herrebrands, mærker de også stigende



De gamle dyder

"Det må gerne være maskulint og klassisk. Det mærker vi på barbergrejet, hvor flere og flere får øjnene op for de såkaldte double edge skrabere, som bruger de "gammeldags" DE-barberblade, altså barberblade som er skarpe på begge sider. Den store fidus er, at et DE-barberblad koster kr. 2,50 i stedet for ca. kr. 40,- som mange betaler for blade med 6 klinger.

Når brugerne først får smag for en klassisk barberskraber, så får mange af dem også lyst til at prøve kræfter med en barberkost, og det åbner igen en helt ny verden af barbercremer og faste barbersæber, som giver en langt bedre barbering end, hvad de tidligere har været vant til.", fortæller Pernille Lanng, Proshave.

efterspørgsel efter virksomme produkter til mænd. Basis er ansigtsvask, scrub og fugtighedscreme, men også skægplejen vokser:

”Dette hænger naturligvis sammen med antallet af mænd, som er gået væk fra den daglige barbering og i stedet har anlagt skægstubbe eller et stort fuldskæg. I starten klør stubbene og har man først fået et skæg af en vis størrelse, så kommer det nemt til at se tørt ud. Dette er der naturligvis råd for”, siger brand manager Pernille Lannig fra Proshave.

”De stærkeste trends, som vi oplever dem, er virksomme produkter og gerne produkter med flere funktioner i ét. Den moderne mand vil gerne bruge nogle effektive produkter, hvis blot det giver mærkbare resultater, det kunne være en god ansigtsserum, en øjencreme, og når vi taler om skæg, så er det helt klart en god skægolie, en skægalm og skægshampoo.”

Skægt nok

For bare en generation siden var skæg og især fuldskæg en sjældenhed, men op gennem 60'erne og 70'erne, blev fuldskægget et symbol på oprør mod samfundets stive regler. Beatniks og hippier kiggede skæg hos rebeller som Che Guevara, og inden længe var fuldskæg også en del af det mere polerede image, som hos fx Bee Gees. I 80'erne viste Don Johnson, hvordan den ged skulle barberes, nemlig ikke helt til huden, og det velplejede skægstub-look blev en identitetsmarkør for den uafhængige, sexede og succesfulde mand. 90'erne stod i de rene linjers tegn, George Michael, der også kunne det der med skægstubbe, lagde stilen med det trimmede og skarpt kantede på coveret til albummet *Older*. Og langsomt, men sikkert voksede en ny generation frem, der hverken var oprørere, jetsettere eller ret-linjede, men mest af alt dem selv: hipsterne. Dem, der sværmer for det gode gamle håndværk, håndbyggede cykler og jord-til-bord-mad, viser deres tilhørsforhold gennem deres fuldskæg – og deres tatoveringer.

Netop tatoveringerne får flere mænd til at blive opmærksomme på, at den sarte hud skal beskyttes med SPF, og solcremer er derfor ikke længere *no go*, men *go go* for flere og flere mænd.

Undersøgelser viser også, at mænd, der får allergi udløst af fx overdreven sol, har forringet livskvalitet, da de ofte finder det pinligt at vise deres hænder frem med eksem.

Ikke bare skæg

Den moderne mand vil ikke kun have noget, der virker, han vil også have det for sig selv. Salget af nicherdufte, som man ikke kan købe overalt, er nemlig også i vækst, ifølge Pernille Lannig fra Proshave.

Størst på mænd 2015

E. Sæther A/S var den førende virksomhed i mens grooming-kategorien i 2015 med en markedsandel på 24%, primært drevet af duftbrands som Prada, Gucci og Calvin Klein. Procter & Gamble Danmark følger efter med en markedsandel på 20%, takket være Gillette, der sidder tungt på markedet for barbergrej. Nivea for Men (Beiersdorf) er det største enkelte mærke med en markedsandel på 6%.

Kilde: Euromonitor



Og ved en lancering for nylig fortalte den franske parfumør og grundlægger af parfumehuset Æther, Nicolas Chabot, netop, hvordan han med sine molekylære unisex-dufte kommunikerer til en voksende gruppe af særligt yngre mænd, der er løbet træet i fodboldspiller- eller fashiondufte, men vil noget andet. Noget futuristisk, noget, der dufter af metal, af planeter, af rumfart.

Gadgets

Ansigtssrens og -scrub hitter hos mænd, for en god eksfoliering er med til at holde huden ren og løfte skægstubbene op, så barberingen glider let og uden rifter. Det har svenske Foreo tænkt på, da de lavede Foreo Luna2 for Men, et sonisk renseapparat, der renser huden i bund og giver en ultralyds-massage af ansigtets muskler, som strammer bindevævet op og øger blodgennemstrømningen. Også de populære microneedling-ruller, som mange kvinder er glade for, har flere og flere mænd taget til sig. Måske fordi det handler mere om teknik, og om at huden skal blive bedre til at reparere sig selv, end det handler om ingredienser.

Vegansk

Det tyske brand Ebenholz er nyt på det danske marked og retter sig bl.a. mod den livsstilsbevidste hipster, der lever vegansk. Produkterne, der er rens og antiage pleje til ansigtet,

er pakket i bæredygtige emballager af glas og træ og er et godt bud på en naturlig og effektiv serie.

1937

Pænere fås det næppe, mandegrej. Det er Jonas Shiran Larsen, barberen fra Vognmagergade, der står som kreativ direktør på 1937, en serie med alt til både skæg og til glat hud. Her finder man(d) bl.a. hårvoks i portionspakning, shampoo og skægolie. Skægolie er et must til at holde huden under skægget blød og velplejet, da den ellers let tørrer ud og skæller.

Natura Siberica

Den sibirske natur leverer aktive og beskyttende ingredienser til Natura Sibericas herrelinje, der bl.a. indeholder den super opfriskende White Bear showergel, beriget med vilde urter, yakut skovsyre, økologisk hjulkrone og meget mere godt. Og den er god nok. Ved et besøg i Sibirien var denne artikels journalist selv med ude at plukke hjulkrone og andre, vilde urter, der forarbejdes lokalt på Natura Sibericas eget laboratorium på den sibirske tundra.

Smart Sisleyum

Mænds hud ældes senere, men tydeligere, og det har det fine, franske hudplejemærke Sisley tænkt over, da de udviklede Sisleyum. Global Revitalizer er en anti-age serum, der bruges morgen og/eller aften, og den er også en aftershave. Den fedter ikke, glinser ikke, men giver et godt fugttilskud til huden og arbejder samtidig i dybden. Til alle hudtyper.

Flot lancering

Det er ikke hver dag, et dansk hudplejebrend fylder 20, men det gør Beauté Pacifique, og de fejrer den runde dag med



at sende en lækker, gennemtænkt, effektiv og prisbevidst herreserie på markedet. Masculinity består af fire produkter, nemlig rens, scrub, dagcreme og antiagecreme, og fælles for alle fire er, at de tager udgangspunkt i, at det skal virke, være nemt og gerne må dufte maskulint. Det fedter ikke, men trænger lynhurtigt ind i huden. Og så er det rigtig pænt design.

Clinique for Men

Nogle af de første til at sende målrettede herreprodukter på markedet, var Clinique, og de har hele tiden opdateret produktporteføljen, så der er rens og pleje i kategorierne normal, fedtet og antiage. Senest med Clinique for Men - 2 in 1 skin hydrator + beard conditioner, der både kan bruges til hud og skæg.

Biotherm Homme

Fugtekspertene fra Biotherm har naturligvis også tænkt på mænd, og fx Aquapower-serien, er mindst lige så effektive og fugtgivende som Biotherms tilsvarende produkter til kvinder. En klassiker til den mand, der ikke vil gå på kompromis med effektivitet.

Matas Men

Også Matas har meldt sig på banen blandt de herremærker, der gør noget ekstra for hipsterne og andre med mere eller mindre langt skæg, med lanceringen af en hel skægserie med skæg shampoo, creme til hud- og skægpleje og naturligvis den uundgåelige skægolie.