

Hvordan specialisering fører til øgede krav

Ved første øjekast kan det se ud som om, at markedet for skønhedsprodukter kun bevæger sig én vej, og det med lynets hast: Specialisering. Men er det nu også sådan, det forholder sig i virkeligheden? Vi ser nærmere på, hvad det egentligt er, der sker ude på hylderne, og på hvordan forbrugernes stigende krav (måske) kommer til at redde verden.

Af Julia Lahme

Vi har en lang tradition for at se skønhedsprodukter og kosmetik som en ganske enestående branche. Ikke bare fordi den rent faktisk er enestående i sin konstante innovation, men vi har også haft en tendens til at se den som relativt uafhængig af andre brancher med modebranchen som den eneste undtagelse, for mode og skønhed har altid fulgtes ad.

Nu er vores skønhedsbegreb, og forbrugernes forventninger til, hvad skønhedsbranchen skal kunne, dog ved at ændre sig. Det er ganske tydeligt at se ved Danish Beauty Awards kategoriudvidelse, som ved de seneste to års optakt og award også har indeholdt 'inner beauty'-kategorien, som går i dybden – med en særlig fagjury – med kosttilskud og den skønhed, der på alle måder kommer indfra. Samtidig vil et blik på fødebranchen afsløre, at flere og flere ingredienser overlapper fra den ene branche til den anden. Skønhedsindustrien har for alvor åbnet sig op for inspiration fra andre dele af vores forbrug, og med det kommer en helt anden måde for forbrugere at tage stilling til, om et produkt kan det, det skal.

Stærk specialisering

Mange af os, der er vokset op i firserne, er vokset op med, at der i hjemmets fælles badeværelse var ét produkt i hver kategori, og det til deling i hele familien. Den blå Nivea-dåse med det genkendelige hvide logo var mors bodylotion, after sun til hele familien, fars ansigtscreme, og det mirakelmiddel man kunne bruge på sprukne læber, tørre fødder og ømme

hænder. I badet stod én shampoo, og den kunne ikke ret meget andet end at vaske håret rent. I en snæver vending kunne man også bruge flydende håndsæbe, og så gik det hele nok. Nu finder vi stærkt specialiserede produkter, der er udviklet til ganske specifikke formål: Halscremerne er kommet til, det samme er neglebåndsolien, lækre kølende geler til trætte underben og opstrammende lotions til lidt for udmattede lår. Ballerne får deres egen creme, det samme gør øjnene, kinderne og hænderne. Masker, olier, serum boostere og et sandt slaraffenland af tuber, dåser og flasker. Håret er et eventyr for sig selv med varianter af shampoos og balsamer, der kan løfte, glatte, krølle, fugte, forberede og ophæve mindre skønne efterveer af en lang sommer i solen. Alt er specialiseret, og vi, som forbrugere, ja, vi elsker det!

Kosmetisk effekt nu – dybere effekt undervejs

Specialiseringen har ikke betydet, at vi forventer mindre eller endog færre mirakler af vores produkter. Nærmest tværtimod. Vi har de seneste år set en fremkomst af produkter, der kunne skabe en kosmetisk effekt her og nu men også en dybere effekt undervejs ved vedholdende brug. Det ved Danish Beauty Award præmierede brand Filorga lancerede eksempelvis Time-Flash Primer, der kosmetisk giver det perfekte grundlag for en smuk makeup, mens det har længerevarende effekt for hudens fylde og struktur. Altså ikke bare én effekt men flere samtidig. Det samme gælder danske Rudolph Care, som i sommer lancerede en ny solcreme. Tro mod tidens trend, er der her ikke bare tale om en solcreme men en økologisk, bæredygtig og certificeret solcreme i faktor 15, som fugter huden, mens den beskytter mod solens skadelige stråler. Den virker altså her og nu og langsigtet ligeså. Tro mod forbrugernes stigende forventninger er der tilføjet en shimmereffekt til solcremen, som nu altså både har en dermatologisk samt en kosmetisk effekt og derved lever op til vores forventninger om, at et produkt skal kunne det hele og helst fungere på mange planer samtidig.

Store forventninger

Hvor kommer alle disse krav til nyere, flere og ikke mindst tungere egenskaber fra? Som forbrugere har vi nu vænnet



os til, at en fødevarer ikke bare er en fødevarer. At en kartoffel ikke bare er en kartoffel, eller at en linse ikke bare er en linse. Den enkelte fødevarer skal eksempelvis også kunne beskrives på andre måder: Efter oprindelse, efter fremstillingsform (eksempelvis økologisk), efter næringsindhold og efter smag. Og med superfood-trendens indtog nu også meget gerne med dens gavnlige værdi. Vi har brugt de sidste femten-tyve år som forbrugere på at blive uddannet i at tage stilling til et produkts gavnlige virkninger. Siden finanskrisen har vi også alle lært, at vi er nødt til at tage ansvar – det fulde og hele ansvar – for vores eget helbred. Ingen tror længere på skæbnen, i stedet tror vi på motion, sund kost og kosttilskud. Den uddannelse i at vurdere om en fødevarer er gavnlige, og det ikke bare for os, men for miljøet og verden, er nu ved at flytte sig ind på det mest innovative felt inden for de såkaldte fast moving consumer goods, nemlig skønhedsbranchen.

Krystalkuglen: Skal skønhed redde verden?

I takt med at vi som forbrugere stiller større og større krav til, at vores produkter skal kunne mere og mere, samtidig med at de i øvrigt med deres stigende specialisering skal løse specifikke problemer for os, skal de også lige om lidt hjælpe os med noget helt andet: Nemlig at redde verden. For præcis som med fødevarerne, interesserer vi os i stigende grad for den menneskelige og miljømæssige konsekvens af vores forbrug inden for skønhedsprodukter. Man kan forestille sig produkter, hvis ingredienser er høstet i kooperativer med social-økonomiske principper, og man kan forestille sig produkter fremstillet af planter, som under deres dyrkning har særlig gavnlige effekt for CO2-niveauet.



For samtidig med at vi befinder os i en tid, hvor en af de store trends er, at alt helst skal tage udgangspunkt i os selv (formuleret af Danish Beauty Awards som "So Much Me"-trenden, se Kosmetik fra maj 2018), så læner vi os også ind i

en anden, som vi kan kalde for "Do No Harm". Vi vil nemlig gerne kunne være smukkere, forbruge som var vi Kleopatra, rejse som var vi royale og spise, som var vi fordums tiders romere, uden at vi gør skade på andre, os selv, eller verden.

Med den hast skønhedsbranchen formår at lytte til forbrugernes ønsker og innovere sig frem til vidunderlige produkter, er det derfor slet ikke en urimelig antagelse, at det lige præcis er skønhedsbranchen, der redder verden. ■



I et kvinde-kooperativ i Marokko sidder kvinder og forarbejder arganfrugterne inden de laves til olie til anvendelse i skønhedsindustrien.