

Fremtiden er

David Beckham, House99

Effektiv klinikhudpleje, avanceret hårpleje, målrettede, forskønnende kosttilskud og almen selvforkælelse, ja fremtiden på markedet for herreprodukter ser ud til at ramme et sted midt imellem maskulin og feminin tilgang til grooming. Midt i kønnenes frie fald ser vi nærmere på de største trends og årets første nyheder til både næse, hår, hud og krop. Den bedste nyhed der dog at herremarkedet kun bevæger sig én vej: opad.

Af Anne Absalonsen, journalist (DJ)

2,7 millioner følgere på Instagram kan ikke tage fejl: @JVN, aka den amerikanske frisør og Netflix-celebrity Jonathan Van Ness - kropsliggør den ultramoderne mand med perfekt groomet fuldskæg, velplejet langt hår, høje hæle og over-size overdele i en længde, der ikke længere kan betegnes top, men må kaldes ved sit rette navn: kjoler. Grooming-eksperter fra hit-serien *Queer Eye*, hvor fem homoseksuelle eksperter giver gennemsnitlige cis-kønnede mænd en stilmæs-

sig makeover, udtrykker dermed stærkt en af de trends, der præger vores tid: nedbrydning af kønsstereotyper.

Lad os først lige se på den kølige blå analyse af markedet for plejeprodukter målrettet mænd, altså barberprodukter, dufte, sæbe, shampoo m.m. Det globale mande-marked forventes i år at vokse med 16%, og udgjorde i 2017 (seneste tal) en tiendedel af det samlede beautymarked, svarende til ca. 50 mia. dollars. Det er primært millennial-generationen, altså dem der er mellem 20 og 35 år, der driver væksten på herremarkedet ifølge en opgørelse fra Euromonitor, foretaget sommeren 2018.

Millenials, ved vi fra andre studier, er særligt optaget af sundhed, herunder økologi, veganisme og bæredygtighed, de er optaget af ingredienser, og de kan godt lide multifunktionelle skønhedsprodukter. De er indfødt digitale og opholder sig derfor meget på de sociale medier, hvorfra de også henter deres informationer om fx produkter og ingredienser. Deres kosmetikprodukter skal være effektive, sikre, naturlige og finurlige. Sidste formulering står for egen regning, men kig på et millennial brand som Glossier, der gør det usædvanligt godt på kvindesiden, og du ved med det samme, hvad der forstås med finurligt: at det er i øjenhøjde, tager udgangspunkt i reelle situationer og skønhedsbekymringer og er frigjort fra fastlåste forestillinger om at "tiden

Serie-sæson

På den danske side ser vi ikke bare en men hele to nye klinikserier til mænd. I forvejen er der langt mellem klinikserier med dansk afsæt, men jeg tror faktisk disse to må være intet mindre end verdenssensationer – i Danmark. Men's Room, der kunne fejre 20 års jubilæum sidste år, fejrede sig selv med lancering af en serie af samme navn, og BUUR, udviklet af Trine Buur Richardt, er begge serier, der tager udgangspunkt i, at mænd også går til kosmetolog og er optaget af hudpleje i dybden.

"Jeg har længe behandlet mænd i min klinik i Brønshøj. Da den serie, jeg brugte, udgik, kiggede jeg rundt efter en ny, men fandt ikke noget, der var tilfredsstillende. Derfor tog jeg så kontakt til en producent i Jylland og i samarbejde med dem udviklede jeg BUUR, hvor jeg bl.a. tog hensyn til, at mænd gerne vil have multifunktionelle produkter, og at de går lige så meget op i økologi og bæredygtighed som kvinder", fortæller Trine Buur Richardt. Hun har brugt serien i sin egen klinik siden efteråret, og den er netop nu på vej ud i klinikker og barbershops over hele landet.

kan stilles tilbage" eller "ældning af huden er problematisk" – nej, ældning af huden er naturlig, det gælder bare om at gøre det naturlige smukt.

En måske på overfladen perifer, men ved nærmere eftertanke nærliggende *booster* af markedet for målrettede produkter til mænd, er den lovændring, der træder i kraft til juli, hvor det ikke længere er tilladt at markedsføre sig på

androgyn



Husk gummi

HairLust Hair Gummies Men består af en kraftfuld dosis af folsyre, selen, biotin og zink som forkæler hårsække og hovedbund og dermed skaber de bedste vækstbetingelser for hårstråene.

"fri-for". Det betyder, at mange mærker, der hidtil især har claimet at være fri for fx parabener eller allergener, nu skal til at markedsføre sig på, hvad der egentlig er i krukken eller flasken. De skal med andre ord være kreative, og linke sig til begreber, vi i forvejen opfatter positivt, og som vækker købelysten, som fx økologisk, vegansk, bæredygtigt, globalt, recycled og herre.

Det starter i næsen

Dufte er ofte det første sted, man spotter tidens trends og dermed forandringer, for dufte har modsat hud- eller hårple-

Kosttilskud til mænd

I kølvandet på de senere års massive lanceringer af kvinde-kosttilskud, målrettet hår, hud og negle, følger mande-ditto nu trop. Lige nu er der bl.a. **Daydose Essential for Men**, der indeholder hele 25 vitaminer samt mineraler og omega 3, handy pakket i dagsdosis, og desuden **Silicea Man** til hud, hår og negle på markedet. Også **Jim Lyngvilds** plantebaserede kosttilskud **STAY** findes i en mande-version, nemlig **VIKING** – hvad ellers? **STAY VIKING** er fiskeolie med 90% indhold af omega 3, den fedtsyre vi oftest mangler, og med bl.a. havtorn og rosmarin.



Serier til mænd

Buur Clean & Shave Foam kan bruges både til rens, peeling og barbering og **Face & Beard Oil** med bl.a. sesamolie og sheasmør kan bruges til ansigt og skæg. Den minimerer pigmentforandringer, reducerer talgproduktion og nedsætter tendens til hudorme og akne, og så stimulerer og plejer den skægget.

Men's Room Defence Cream. Gennem årene har Men's Room bygget en trofast skare op af velplejede mænd, der tager hudpleje seriøst. Men's Room Defence Cream indeholder alt det gode, en fugtigheds-crème skal, og så har den SPF15. Helt ideel til forår og sommer og særdeles god til de mænd, der ikke lige tænker solbeskyttelse, når de arbejder udenfor eller dyrker udendørs sport.

Meraki Men er ikke en klinikserie, men stadig en danskproduceret serie kun til mænd. Det er House Doctor, der står bag, og serien omfatter hår- og kropshampoo, barberingsprodukter og ansigts- og kropslotion. Ingredienserne er naturlige og essentielle olier og planteekstrakter, og emballagen er enkel og minimalistisk, præcis som de eksisterende Meraki-produkter til kvinder.

Phytotherm Homme omfatter hele fem målrettede produkter i klinik kvalitet med sigte på rens, barbering og udsættelse af aldring. Ja, man(d) vil også gerne holde rynker og træt hud på afstand længst muligt. Serien blev relanceret sidste år med nyt look og baserer sig som Phytotherm i øvrigt på algeekstrakter.

La Biosthetique Homme er en komplet serie af styling-, hår- og skægprodukter, der lægger sig i forlængelse af de avancerede hudplejeprodukter, firmaet i forvejen er kendt for. Kronen på værket er Eau de Toilette Homme, en grøn, krydret og urteagtig duft med noter af tonkabønne, læder og moskus, skabt af parfumøren Geza Schön, der i sin tid skabte Escentric Molecules.

David Beckham er stadig den første, de fleste tænker på, når det gælder grooming, hudpleje og skægpleje på en maskulin måde. Siden 2017 har han haft sin egen serie, **House99**, ligesom han er ambassadør for **Biotherm Homme**. Og det er ALTID en glæde at bringe et billede af manden.



je kun én essentiel funktion: tiltrækning. Derfor er État Libre d'Orange et godt sted at starte, for det nye, dynamiske og friske franske parfumehus gør mange ting på en ny måde. Duften *I am Trash* er således lavet på skrald, altså recycled plantemateriale, næsten alle deres dufte er unisex og til hver duft følger en ofte filosofisk eller kunstnerisk tekst. Etienne de Swardt, der er hjernen bag brandet, er ikke meget for at tale feminint og maskulint, for i hans verden er alle køn velkomne og alle mennesker bærere af deres egen modsætning. Hårdt presset sætter han dog disse filosofiske ord på, hvad en moderne maskulin duft er:

”Den er invaderende, indtrængende, invasiv, men skødesløs når det kommer til børnene, vaskemaskinen, skolens kantine, de månedlige afdrag, slå toiletsædet ned ...Sagt lidt mere seriøst, men objektivt og teknisk, så er der ingen grænser imellem kønnene, køn er opfundet som et marketingsbegreb”.

Hår

Matas Men Fixing Hair Spray var den første af sin art, da den kom i 2018, men flere følger trop nu med hårsprays til mænd. Stærkt hold, fylde og naturlig finish. Kan børstes ud. Perfekt til *man bun* eller til at lægge fimrehår ned i forbindelse med hestehale.

SEB Man. Det er en omfattende ny serie, Sebastian Professional netop nu lancerer til mænd. SEB Man har alt til at pleje manden fra top til krop, lige fra avancerede hårprodukter til aftershave, hår- og skægolie til det geniale 3-i-1 produkt, SEB MAN The Multitasker 3 in 1 Shampoo, der renser hår, skæg og krop i en, skummende runde.

System Man fra System Professional, der kom så sent på året sidste år, at den kvalificerer til at være en nyhed, indeholder ni professionelle produkter kun til mandehår og er det første skræddersyede hårsystem, der med viden i ryggen, giver frisøren værktøjer i hånden til at sammensætte et helt individuelt plejeforløb, baseret på kundens hårtype eller hårenergi, som System Man kalder det. **System Mans Energy Code mapping** er meget grundig og velfunderet og målrettet den mand, der går op i sit hår – kort eller langt.



Millenials hader snavs

Hvorfor skulle mænd ikke være lige så begejstrede for gode rensprodukter som kvinder? Rens, rens, rens er en hel generations mantra, og det smitter såmænd også af på deres forældre. Sådan har flere brands nok tænkt, for renskategorien boomer lige nu:

Barberians Gentle Face Wash rensengel, der er ny fra i år, kan skummes op og også bruges som barberskum. Solsikkeolie og E-vitamin renser huden i dybden på en mild og plejende måde.



Biologien er måske ikke helt enig i denne kønsopfattelse, men det er kosmetikindustrien. Her har man nemlig altid vidst, at køn understreges, tiltrækkes eller ligefrem skabes via bl.a. dufte. Og netop det bryder État Libre d'Orange helt bevidst med:

”Bortset fra Putain des Palaces og Fat Electrician, som bevidst er henholdsvis feminin og maskulin, er alle freaks velkomne om bord hos os. Så spray løs med vores duftende vanvid”, siger Etienne, og fortsætter ganske poetisk ”og jag høj og lav, både den evige jagtgudiinde Diana med hestehale eller hende med den fine manicure - hvem bekymrer sig?”

En duft starter med et brief, en beskrivelse til parfumøren, som han eller hun så arbejder ud fra, og i langt den største del af parfumeindustrien er det første afgørende punkt, om duften er til mænd eller kvinder. Hos État Libre d'Orange er disse briefs kønsneutrale, for at give parfumøren så frie hænder som muligt.

Flere produkter på hylden

Som vi tidligere har skrevet om her i Kosmetik har bl.a. moden med skæg og interesse for økologi og bæredygtighed været med til at drive herre-kategorien, og der kommer også fortsat mange nye produkter til de traditionelle herre-områder, som skæg, hårpleje og -styling samt bodywash.

Men der sker også noget i nye kategorier, som vi ikke har set før: Renskategorien vokser støt, igen en kategori, vi også har set vokse på spindesiden takket være millennial-generationens besættelse af rens, og så knopskyder skønhedskosttilskud med mande-versioner, målrettet især hår, men også hud og negle.

Begge dele er stadig i sin vorden, men meget tyder på, at næste nye kategori er ved at åbne. Især koreanske mænd viser sig nemlig parat til kosmetik-industriens næste store landevinding: makeup.

Boy de Chanel, Chaneels makeupserie til mænd, blev derfor også først lanceret i Sydkorea sidste sommer, og er fra januar at finde i alle Chanel-butikker. Coco Chanel byggede i sin tid et solidt og holdbart brand på at låne elementer fra mændenes garderobe, nu betales lånet tilbage. Fremtiden er androgyn, både for mænd og kvinder. ■