



Ren *Luksus*

For 22 år siden skabte hun både et succesfuldt brand og revolutionerede den måde, vi lægger foundation på. Koden hed mineraler, og i dag er Pauline Youngblood i fuld gang med at opgradere Youngblood. For skal man forblive aktuel, må der forandringer til. Mød Pauline Youngblood, der lige nu foretager rejsen fra clean beauty til clean luxury i den hidtil største relancering, siden Youngblood Mineral Cosmetics blev grundlagt.

Af Anne Absalønsen, journalist

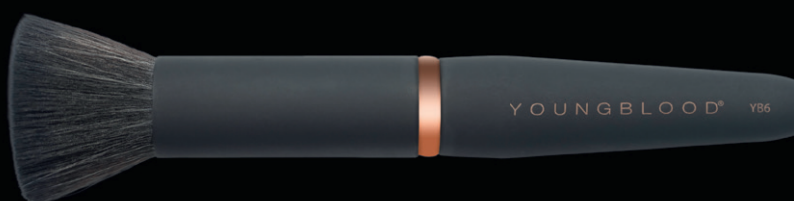
Høj og slank, rank og med en fin californisk glow i huden, selvom det er sur morgen, og regnen øser ned i Nyhavn, hvor vi mødes.

“Det er ok”, siger Pauline Youngblood, da jeg beklager regnen, for hun har været her et par dage og har siddet i solen og nydt kanalen, som man jo skal, når man lægger til i Nyhavn. Lige nu er hun på en spændende rejse, der ikke kræver pas men derimod fantasi, lidenskab og viden om, hvor makeup-markedet bevæger sig hen. Alting bevæger sig, også vores krav til makeup og forestillinger om, hvad et naturligt look er.

Men lad os starte ved begyndelsen, for da Pauline Youngblood blandede sine første og stadig ikoniske produkter, Loose Mineral Foundation, i sin garage for 22 år siden, havde hun aldrig drømt om, at det skulle blive så stort:

“Det har været vildt at se, hvordan brandet har udviklet sig, og det er ikke sket på en gang, men har været en organisk vækst og en udvikling over tid. Noget af det mest tilfredsstillende i dag er, at vi stadig er kult for mange kvinder, der har brugt Youngblood fra starten, og at jeg nu også ser, at mine egne og mine veninders døtre bruger produkterne. Faktisk blev min ældste datter født næsten samtidig med, at jeg lancerede brandet, så jeg fik faktisk to børn!”

Alle, der arbejder med makeup, kender mineraler, og alle der bruger mineraler har også haft Youngblood på kinderne. For selvom Pauline brød ny jord og gjorde op med de klassiske puddere og foundations, der prægede både look og salgshylder tilbage i 1997, så kom hun og produkterne ret hurtigt både i medierne og ud til kunderne. Det er den ærkeamerikanske historie om Pauline, der fylder taskerne med produktprøver og løber skønhedsredaktørerne på dørene. Men det virkede. Makeupartisterne tog mineralerne til sig, ikke kun fordi de er nemme at lave et naturligt look med, men de egner sig også godt til både rød løber og tv og film. Derfor kunne Pauline hurtigt tælle kendisser som Jennifer Aniston, Jessica



Alba, JLo, Gwyneth Paltrow, Johnny Depp og Robert Redford blandt sine fans.

Claimet dengang som nu var naturlig og plejende makeup:

“I dag taler vi meget om *clean beauty*, men vi var et af de originale *clean beauty* brands, længe før det var cool at være clean. I dag er folk også meget mere vidende om ingredienser, hvilket kun er en fordel for os, også på det område har vi været foran udviklingen. Ja, og det har I også her i Danmark, I gik op i sunde og rene ingredienser længe før alle andre. Det, som det handler om nu, er at løfte Youngblood op i luksus-segmentet. I området for naturlig luksus-makeup er der en niche, og der vil vi gerne være. Vi er mineralernes Chanel, vores produkter er af så høj kvalitet”, siger Pauline med et stort smil, “vi kalder det *clean luxury*”.

Clean luxury er en opgradering på alle områder: alle emballager skiftes ud og bliver matsorte med kobberprægning i fed karton, farverne er nu sort og kobber, og alle sanser er tænkt ind i indpakningen, så den er rar at røre ved. Det gælder også penslerne, der stadig er veganske, men nu kommer i sort med silkebløde greb. Der er nye produkter på vej, hvoraf en del først kommer til foråret, men allerede nu er der en ny flydende semi-mat foundation og nye contour-mineraler, der signalerer brandets inklusivitet – for alle farver, alle aldre.

“Produkterne bliver mere raffinerede, mere sofistikerede, for selvom vi er kendt for *glow*, så ændrer opfattelsen sig af, hvad *glow* så er. Det samme gælder naturligt: tidligere var det nok mere, at man ikke havde noget på, eller at man udelod noget i makeuppen. I dag betyder



Pauline Youngblood

Produktnyheder i resten af 2019:

- Weekender Palette (*Ltd. edition*)
- Lunar Glitter Gloss (*Ltd. edition*)

Begge nyheder er udtryk for strategien om at inkorporere trends i form af begrænsede oplag. For det er hudplejende mineraler og naturlig glød, der er Youngbloods kerneværdi – den, de nu vender tilbage til i form af bl.a. flydende foundation og opgraderede pensler.



◀ det et naturligt udseende, og at det er godt for dig, at det ikke er syntetisk, og at det ikke irriterer din hud. Men du vil ikke se ud, som om du ikke har noget på. Bl.a. takket være SoMe har vi fået øjnene op for, at man kan se godt ud og gøre noget for huden, uden at det bliver for meget.”

Ved at gå tilbage til udgangspunktet – teint, den ensartede hudoverflade – som Youngbloods mineraler har vundet masser af priser for, tager brandet et sikkert afsæt i det, de er bedst til: hudplejende makeup.

“Jeg kigger lige nu på, hvordan vi kan være med i hele den proces, det er at have smuk og glødende hud. Det kræver jo bl.a. også, at man renser og eksfolierer huden, så den bliver optimal at lægge mineralerne på. Så ja, vi kigger på renseolie, serum og eksfoliering.”

Det lyder næsten som om, I er på vej ind på markedet for hudpleje?

“Nej, ikke helt, det handler om alt, der prepper, primer og plejer huden. I takt med at jeg selv bliver ældre, stiller jeg også større krav til hudpleje og plejende ingredienser i det hele taget,” siger Pauline.

Du kom oprindeligt fra den medicinske side af hudpleje, hvor mange andre, der laver makeup, kommer fra makeupartistsiden. Hvordan har det påvirket Youngblood?

“Vi er jo ikke så vilde i farverne, for jeg forsøger at lave makeup, som alle kan bruge til hverdag. Det er ikke min mission at skabe vilde eller meget kulørte looks, men derfor dyrker vi stadig trends i makeuppen – hos os er det så bare som limited editions, vi gør det på vores egen måde. Vi bli-

ver mere og mere populære blandt millennials, og du finder også både guld og kobber hos os, men ikke det der helt vilde, kunstige look.”

Millennials har måske en tendens til at foretrække hudpleje frem for farvet kosmetik, hvordan kommunikerer du brandet til dem?

“Millennials – når jeg først begynder at tale om dem, kan jeg ikke stoppe, jeg har tre af dem derhjemme, så...”, griner Pauline, “men faktisk er det netop millennials, der er optaget af ingredienser og af, at det skal være naturligt, så det fungerer faktisk godt for os at få dem i tale. De går op i, at tingene er *cruelty free*, vegansk og så videre. Men udover det, så er der jo også teenagehud, der har rigtig godt af mineralpulver. Jeg har selv lidt af voldsom akne og ved, hvad det betyder at kunne dække det på en sund og helende og naturlig måde, der ikke irriterer huden. De vil jo gerne se godt ud, når de tager selfies!”

Paulines rolle i firmet har ændret sig gennem årene, bl.a. har hun holdt tre barsler, så hun har flere ansatte i dag og flere mennesker, der udfører funktioner for hende i dag, men det betyder noget for hende, at hun er involveret i både den store vision og i alle led af produktudviklingen.

“Når jeg har givet for meget fra mig, har jeg tit tænkt – øv, det skulle jeg selv have gjort. Mange giver slip på deres produkt, men jeg er stadig involveret helt ned i detaljen. Jeg tjekker ned til mindste farveforskel, for når det er mit navn, der står på produkterne, skal det bare være 100% i orden. Jeg har været igennem masser af udfordringer, både professionelt og helbredsmæssigt, da jeg havde brystkræft, men jeg har aldrig tvivlet på, hvad mit formål med livet er: at gøre kvinder stærke og selvstændige. Og det bedste for mig er stadig, når jeg får hilsner fra kvinder, der får glæde og selvtilid ved at bruge vores produkter. Efterhånden kender jeg mine styrker og svagheder, jeg er passioneret, kreativ og jeg elsker mennesker, men jeg er ikke til tal og Excel-ark. Jeg vil sige: det team, jeg har nu, er det bedste nogensinde” ■

