



Et mere intenst forhold ønskes!

Af Helle Forum

Hvilke "pulspunkter" er de vigtigste på duftmarkedet netop nu? Hvilke segmenter styrkes, og hvilke bliver mindre væsentlige? Hvordan står det til med "hankøn, hunkøn, fælleskøn eller intetkøn"? Vi har spurgt nogle af markedets mest kyndige aktører.



Man kan tage pulsen på, man kan række en finger i vejret og mærke – men at registrere og definere trends er alt andet end eksakt videnskab. De begynder ofte i det små og nichede, hvorfra deres liv vil have form af en kurve – faktisk kun en opadgående kurve, for en trend er noget, der er på vej. Så snart den begynder at dale, er trenden "off" – den tilhører "i går".

For nogle trends' vedkommende stagnerer kurven på toppen og flader så ud i vandret. Det vil også få trenden til at høre op med at være trend og i stedet overgå til at være, hvad vi kan kalde "the new normal" – en ny reference i markedet.

For at få bedre greb om dette pr. definition lidt u håndgribelige område og skabe et øjebliksbillede har vi talt med nogle af branchens mest vidende aktører og på den baggrund defineret de trends og andre fokusområder, der især er i aktivitet på duftmarkedet lige nu. 9 trends ser vi i alt, og hvad der er på vej hvorhen, bliver du meget klogere på, når du læser med her.

Trends og fokusområder på duftmarkedet lige nu:

1. Nichedufte – ultra luxe
2. Klassiske kompositioner hitter
3. Fokus på parfumeuren bag, duften som et "værk"
4. Dual gender
5. Bæredygtighed og øko
6. Seriedufte (ens flakoner, forskelligt indhold)
7. Celebrity-dufte
8. Prestige-/designerdufte
9. Lifestyle dufte

Årets nye duftlanceringer viser vi i trendgrupperne på de følgende sider.



1. Nichedufte - ultra luxe

Armani Privé Orangerie Venise
 Boris Bidjan Saberi
 Puredistance Master Perfume Collection (serie på 9 dufte)
 Tocca Gia
 Tom Ford Métallique
 Tom Ford Private Blend Lavender Extreme
 Tom Ford Private Blend Soleil Neige
 Van Cleef & Arpels Santal Blanc

Jesper Abildgaard,
 administrerende direktør,
 Estée Lauder Companies Nordic

Slow retail er vejen frem i et voksende duftmarked

"Duft er en relativt lille kategori for Estée Lauder Companies, og vores fokus er på niche-segmentet. Vi har som bekendt Jo Malone London, Tom Ford, Le Labo, Frederic Malle, selvfølgelig Estée Lauder og lidt Clinique Happy... og så dertil Tommy Hilfiger, Donna Karan/DKNY, Michael Kors og Aramis i vores samlede portefølje.

Som vi ser det, er duftmarkedet delt i to forskellige segmenter. Det første er præget af prestige/designerbrands og udgør omkring 87-88% af det totale marked, mens det andet, som vi kalder ultra luxury, udgør de sidste 12-13%. Det er det sidste segment, der er det væsentligste for os. Det er her, vi ønsker at være – og det er også her, vi ser væksten. At Estée Lauder Companies særligt opererer inden for ultra luxury passer godt til vores DNA, til den måde, Estée Lauder byggede vores virksomhed på; gennem entrepreneurship. Alle de duftbrands, vi har, er skabt af entreprenører – vi går mentalt godt i spænd.

Ultra luxury handler om at være mere personlig, unik, om at sælge en oplevelse. Logisk nok ser vi her en meget lavere online-penetration. Forbrugeren vil stadig gerne ind i forretningen. Le Labo har et udtryk for det, som vi har taget til os, "slow retail" – sæt dig ned, oplev, nyd, se duften blandes. Selv sætter de ligefrem label på, "mens du venter". Den vinkel tager vi meget fat i og overfører til Jo Malone London, hvor det passer fint med deres "fragrance combining", og til Tom Ford, hvor forbrugeren inviteres med ind i Mr. Tom Fords personlige duftgarderobe – man skal sætte tid af til at opleve. Og Frederic Malle med deres individuelle parfumeurs, der genskaber fokus på kunsten at kreere en duft. Som også Le Labo siger: "Der er for mange parfumeflakoner, men for få rigtige parfumer". På dette marked handler det om dufte, der er mere "en type", og det virker.

Samme tendens afspejler sig også på modemarkedet – se på hele den grønne bølge. Udgangspunktet er en individuel synsvinkel. Man tager som forbruger meget mere stilling, og det handler om at skabe oplevelser på den rigtige måde – som med genbrugselementer à la "lej din festkjole hos Malene Birger".

Så ingen tvivl om, at vi begynder at se en endnu mere individuel, men også mere vidende – og krævende – forbruger.

De seneste par år har vi inden for makeup set mange nye brands, og det betyder jo, at loyaliteten daler. Følgelig forsvinder mange igen. Det er det samme inden for hudpleje. Men det forventer vi til gengæld ikke på duft. Her er tendensen mod større kompleksitet i oplevelsen – en form for "tilbage til rødderne", til håndværket. Tempoet går ned. Duftene skal virkelig være anderledes i og med, at de spiller en meget mere personlig rolle for forbrugeren.

Måske af samme grund ser vi et skift i de typer af dufte, forbrugeren i Norden køber. Fra de citrus-noter, som traditionelt har gjort det godt her, til dufte med mere tyngde. Hos Jo Malone London er "Oud & Bergamot" en bestseller, hos Tom Ford er "Oud Wood" den bedst sælgende. Det er ikke oud-noten i sig selv, der er vigtig, men den type af duft, den indgår i og er med til at skabe.

Det spiller også sammen med den *dual gender* tendens, vi har set, og som både Tom Ford, Le Labo og Jo Malone London også dyrker. Man kommunikerer ikke til mand eller kvinde. Duften må stå for sig selv.

Endelig synes jeg, det skal nævnes, at den ellers lidt duft-restriktive skandinaviske forbruger ikke længere er så spartansk. Vi ser en stærk udvikling i hele home-kategorien – duftlys, sæber, diffusers – vores holdning til det at være omgivet af duft skifter, vi bruger også dufte til at designe den stemning, vi omgiver os med – næsten et paradoks i forhold til den generelle udvikling, der går i mere naturlig retning på alle parametre."

2. Klassiske kompositioner hitter

Acqua di Parma Blu Mediterraneo
Czech & Speake, Villa Ausonia (serie på 9 dufte)
Floris London Neroli Voyage
Floris London Vert Fougere
Issey Miyake Rose & Rose
Lancôme Idôle
Montblanc Explorer
Raunborg Secret Garden



Refill: Idôle fra Lancôme introducerer "refill fountains" – kom tilbage med den tomme flakon og få den fyldt op på ny. Kan nogen måske huske, at Thierry Mugler i sin tid lancerede Angel med samme koncept? 100BON har en lidt mere operationel version: din 50 ml kan refilles, og du gør det selv med en 200 ml til favorpris.



Anders Melsen, administrerende direktør, Nord Brands og Pro Shave

"Naturligt" er ikke nødvendigvis det mest bæredygtige eller miljørigtige

"Markedets vigtigste tendenser – hm, der er mange ting i det. Noget af det, vi bemærker, kan man næsten kalde en bevægelse, som tager udgangspunkt i, at der er noget galt på klimakontoen, og det betyder umiddelbart en øget efterspørgsel af "grønt og øko" – men mange er også blevet opmærksomme på, at tingene måske er mere komplicerede end som så. Er naturligt pr. automatik bedre? Eller er syntetisk faktisk mindre miljø- og klimabelastende?"

Det er tydeligt, at alle ved, noget må gøres. Som i Australien, hvor de skaber bæredygtige plantager for at kunne efterkomme markedets efterspørgsel efter trænoter. Det store regnskab er bare svært at overskue. Hvad er egentlig mest grønt, når det kommer til stykket?

Forbrugeren efterspørger omtanke fra producenternes side, og vi ser klart et behov for større dialog forbruger og producent imellem.

Så er der markedet i sin helhed. Dufte i det hele taget er jo steget enormt globalt set. I 2003 var der 581 lanceringer verden over, i 2016 var det tal steget til over 2000. Forbrugeren tæppebombes fra alle sider, og det giver et øget behov for rådgivning.

Vores kunder går typisk efter genkøb. Derfor skal duftene også være af kvalitet. Vi har erfaringer fra både Proshave og Nord Brands og ser helt utvetydigt, at der i langt højere grad end før sælges samples på dufte, og der efterspørges også meget mere info. Så vi skal være gode til at præsentere ikke bare duften selv, men også alt, hvad den er forbundet med.

Men duft er også i dag igen blevet noget, der ikke bare er brug-og-smid-væk, men som virkelig er en del af en selv. Derfor fortjener det naturligvis, at man bruger tid, når man skal vælge. "Store" dufte koster typisk også mere, så valget skal være rigtigt.

Ikke mindst hos Proshave ser vi tydeligt, at de unge efterspørger de klassiske, engelske mærker, noter som den klassiske sandeltræ er i høj kurs. De værdsætter, at mærkerne repræsenterer noget oprigtigt, at de har en historie.

Nu taler vi ikke med slutbrugeren face to face, men vi oplever alligevel tydeligt, at mange undersøger markedet grundigt. Begynder måske med at købe en prøve, vender efter et stykke tid tilbage og køber i fuld størrelse. Man bruger tid på at sætte sig ind i duften, anerkender den som en personlig ting – de tænker over, hvad de ønsker at signalere. Til gengæld er det ikke vigtigt, at den er "moderne" – frem for alt skal den være "mig, her kan jeg være mig selv". Og så bliver prisen et mindre følsomt barometer efter devisen "lidt, men godt". Det går væk fra massemarked og bliver meget mere niche-præget. Man tør noget mere excentrisk.

En lidt kuriøs følge af det er, at dufte i dag bliver sværere at bruge som gave. Man køber ikke på eget initiativ en duft og forærer væk. For modtageren har taget stilling på forhånd – duften skal stå på ønskesedlen!

Skal vi kigge på, hvilke noter der især har været populære i år, er det de grønne noter – græs, skov – som kan give en easygoing, og behagelig oplevelse. Som Villa Ausonia fra Czech & Speake, der netop er et møde mellem hav og skov og går til både dame og herre. Dertil "de klassiske dyder" som fra engelske, traditionsrige Floris: A Rose For står som et bud på den klassiske kvindeduft, mens Vert Fougère går til begge køn.

Som Geza Schön sagde for flere år siden i forbindelse med Escentric Molecule: If you like it, wear it!"

3. Fokus på parfumeuren bag. Duften som et "værk"

Chloé Nomade
Hermès Twilly Hermès Eau Poivrée
Hermès Un Jardin Sur La Lagune
Yves Saint Laurent Libre EdP
Zarko Cloud Collection No 3
Zarko Purple Molecule



Er der en håndværker til stede?

"Jeg synes, der er noget helt centralt, der gør sig gældende på duftmarkedet netop nu – det gælder her-hjemme, men også de andre markeder, vi er til stede på. Og det er det behov, jeg kalder "er der en håndværker til stede?". Det er der ikke så tit – efter min mening har vi kun 50-60-70 talentfulde næser i verden lige nu, som virkelig kan give slutbrugeren en kvalitetsvare.

Det er et opgør med "one fragrance fits all" og billige råvarer. Forbrugere i dag er bevidste om, hvad de vil have – og det inkluderer ikke bare kvalitetsdufte, men også, at man har taget bæredygtighed ind som aspekt.

Hvor godt kan jeg gøre mit arbejde? Det er mit fokus og mit bud på, hvad tidens behov er. Når det gælder det, jeg skal skabe, tager jeg udelukkende udgangspunkt i, hvad jeg selv kan lide. Vi skal jo komme med det. JEG skal komme med de nye ting.

Duftmæssigt er min mission at favne og fortolke den skandinaviske natur, vores rene skove og have, vores kystlinjer, vores fire årstider – med metoder forankret i den klassiske, franske parfumekunst. Vi plukker vores ingredienser fra top 50 og har aldrig et budget, når vi køber råvarer – jeg betaler gerne 5% mere, hvis jeg ved, min leverandør på sin side gør noget godt for vores samfund.

At udvikle en duft er en langsom og affære, det kan sagtens tage 1-2 år, hvor jeg tænker, skriver ned, filosoferer over, hvad jeg ønsker at opnå, så "nyeste trend" findes ikke hos os. Cloud Collection har været 5 år undervejs. Jeg ser langsomheden og det velovervejede som en central del af det, vi tilbyder – og som markedet heldigvis også efterspørger i højere og højere grad.

Selv om udgangspunktet er klassisk, kan det sagtens lade sig gøre at tænke nyt, og det er da i høj grad vores opgave at finde ud af, hvordan vi kan skabe nyt med gamle råvarer. Det er lidt som, når man bruger chili i chokolade – det handler om at bruge det kendte i nye sammenhænge. Jeg arbejder med 4-500 noter, og med dem kan jeg skabe ALT. Men det er som med klassisk musik – at ramme et udtryk, en akkord helt rent, kan tage år.

Med Cloud Collection har jeg prøvet at inddrage forbrugeren endnu mere ved at visualisere, at der er forskel på lette og tunge noter – og hun eller han skal ryste duften i 4 sekunder, før den er klar til at komme på. På den måde kommer man selv til at spille en rolle for sin egen duftoplevelse.

Vi tænker også rigtig meget over bæredygtighed og renhed. Vi laver selv verdens rene vand med en form for omvendt osmose. Går også benhårdt efter at nedbringe vores plastikforbrug – af hensyn til miljøet, men også fordi det er et vigtigt signal til forbrugeren. Udnytter vores råvarer til sidste mikrogram af respekt for den ressource, de repræsenterer – det kan kræve 1 ton at få 1 kilo essens – men også ud fra et økonomisk aspekt. Vi er meget obs på at kunne styre vores processer, for det modvirker også ressourcetilførsel.

Alt dette indgår, når vi skal finde årsagen til vores succes mod de store. Ting ta'r tid, og det mærker forbrugere, og det er med til at give den klare profil, de efterspørger! Norden er et stærkt brand internationalt. De globale øjne er i disse år på os – ikke omvendt. Den tendens vil fortsætte, tror jeg. Vi har noget, de andre ikke har – og rigtigt udnyttet kan vi noget, få andre kan."



4. Dual gender

Le Couvent des Minimes Les Colognes Botaniques
Aqua Paradisi (serie på 3 dufte)
Maison Margiela Replica, Coffee Break
Maison Margiela Replica, Springtime in a Park
Maison Margiela Replica, Whispers in the Library
Tom Daxon Fuyu



Det hedder stadig dual gender – men har Tom Daxon ret, når han siger, det bare handler om at tonse derudad med trænoter på bekostning af de blidere og mere feminine? Han gør selv op med det i sin seneste Fuyu, men også über-trendsetter Tom Ford synes at være enig. Hans nye Métallique beskrives som "a pulsating flash of modern, resolute femininity – en blomstrende kvindekrop i metal". Er kønsneutraliteten ved at blive lidt mindre kønsneutral?



5. Bæredygtighed og øko

Clean Endless Summer
Clean Reserve Solar Bloom
Clean Simply Clean
Clean The Original
FiiLit Eau de Parfum Irida Cyclades
(serie på 10 dufte)



6. Seriedufte (ens flaskoner, forskelligt indhold)

Derek Lam 2 am Kiss (serie på 7 dufte)
 Jo Malone Poppy & Barley
 Karmameju Nectarflame
 Karmameju Powder Bloom
 Karmameju Urban Oud
 Lancôme La Nuit Tresor Musc Diamond Eau de Parfum
 Lancôme La Vie Est Belle En Rose Eau de Toilette
 Le Couvent des Minimes Eau de Parfum Singulière Lysandra (serie på 5 dufte)
 Le Couvent des Minimes Eau de Parfum Singulière Saïga
 Le Couvent des Minimes Les Parfums Remarquables Palmarola (serie på 3 dufte)
 Miller Harris Violet Ida (serie på 5 dufte)
 N.C.P. 101, Clementine & Violet Flower (serie på 7 dufte)
 N.C.P. 401, Lavender & Juniper
 Acqua di Parma Signatures of the Sun Camelia EDP (serie på 9 dufte)
 Acqua di Parma Signatures of the Sun Sakura EDP
 Yves Rocher La Collection Eau de Parfum Garden Party (serie på 6 dufte)



Parfumeur Tom Daxon

“Dual gender” har givet os flere trænoter på bekostning af de mere blide, feminine.

Vi har været heldige at få en kommentar fra Tom Daxon, skaberen af duftmærket af samme navn i forbindelse med, at hans seneste duft Fuyu netop stod foran lancering, da denne artikel blev skrevet.

“I forbindelse med den nylige pressepræsentation i England kom jeg til at tale med nogle journalister om duftmarkedets udvikling. Vi var enige om, at den vigtigste trend er, at der er et større udvalg end nogensinde før. Men at vi måske har glemt *subtlety*, altså det mere subtile, raffinerede i takt med, at nichemærkerne lancerer dufte med et stadigt mere intenst duftspor. Se på Santal fra Le Labo, Aventus by Creed og Molecule-duftene, som alle har et intenst duftspor. Med Fuyu er jeg gået en anden vej og har lavet den til de kunder, som vil have noget mere subtilt og “stille”. Måske vil der være en trend i denne retning fremover, hvem ved?

Den anden ting, som journalisterne her i England har talt meget om, er kønsneutrale dufte. For mig betyder det ganske enkelt, at man ikke målretter en duft mod mænd eller kvinder, men at man laver duften og så lader folk selv bestemme, om de har lyst til at bruge den eller ej. Men mere generelt mener jeg, at det er blevet fortolket af duftmarkedet på en måde, der gør, at der bruges færre af de blide, “feminine” ingredienser, som til gengæld er blevet erstattet af rigeligt med trænoter. Det er en skam. Enhver reduktion af parfumeurens palet er ærgerlig. Fuyu er kønsneutral, fordi vi ikke målretter den mod et bestemt køn – men det er den blideste, mest “feminine” duft, jeg til dato har skabt.”

Mimmi Musiala, Scandinavian Communications Director, L'Oréal Luxe

Bæredygtighed er en vigtig kode på det skandinaviske marked

"Som firma tænker vi meget bevidst og bæredygtigt og ser samtidig, at det er et stigende fokus hos forbrugerne – inden for mad, tøjvalg, og også skønhed. Det er et segment, hvor vi forventer fortsat vækst. Men det bæredygtige er vel at mærke ikke noget, man kun vælger for duftens skyld – det er et aspekt, der i høj grad indgår som en del af ens egen identitet.

Vores seneste nyhed Idôle fra Lancôme, der blev lanceret i august, men hvor vi lancerer refill fountains her i november, er et godt bevis på, hvordan vi reagerer på disse strømninger. Vi lancerer den tyndeste flakon nogensinde – og når du har brugt din duft, kan du komme tilbage til counteren og få den fyldt op igen. Det falder virkelig i god jord hos den skandinaviske forbruger, ses som et udtryk for omtanke, bæredygtighed og mindsket ressourcspild – mens det på andre markeder mere tages som en gimmick.

Også når vi i Skandinavien kigger i retning af de væsentligste influencers, er tendensen tydelig – det handler om bæredygtighed. For eksempel Atelier Cologne har jo gjort en dyd ud af det, de har nogle af de højeste procenter naturlige ingredienser i deres dufte, fra 84 til 95% "renewable natural origin ingredients". Men naturlighed er ikke automatisk lig med større bæredygtighed. Nogle ingredienser er mindre belastende for miljøet, når de fremstilles syntetisk.

Lad mig uddybe omkring Idôle, som jeg ser som en meget trendtypisk duft. Det er jo nemt at sælge en nyhed, men for at blive rigtig stor må en duft kunne skabe genkøb. For at det sker, må man have en dybere forbindelse til duften, den må give mening for én.

Jeg mener, Idôle's store potentiale er, at den formår at spænde over to generationer. Den taler til den lidt ældre forbrugergruppe, som jeg med mine 38 år selv hører til. Vi er på udkig efter noget, der kan differentiere os, og vi har en duftgarderobe, som gør, at vi vælger duft efter humør og anledning. Det er ikke som min mor, der trofast brugte den samme duft i 10-15 år.

Men den taler samtidig også til en yngre gruppe. For dem er differentiering ikke på samme måde centralt, de søger en tilknytning til en stamme, en "tribe", et "community". Det handler om duften, men også om den stemning, der skabes omkring den.

Dufte er nu engang noget meget individuelt, så hvordan den enkelte forbruger opfatter Idôle, er svært at sige noget generelt om. Men i oplevelsen indgår utvivlsomt hele det univers, der er bygget op omkring den – konceptet, flakonen, profilen, refill-systemet og duftens ansigt, Zendaya. Hun er en rollemodel, hun repræsenterer power og individualitet. Det belyses meget godt af, at hun, da hun blev spurgt om, hvad hendes eget idol, hendes eget forbillede, var, svarede "My future self". Et sejt svar, som passer helt i Idôle-universet!

Et andet vigtigt og aktuelt aspekt er, at hvor dufte før var en "addon", er det i dag en naturlig del af ens plejerutine. Og det betyder en stor forskel, forbrugerne er i dag meget mere kreative med deres dufte. Man skifter duft, som man skifter frisure, har en mere legende tilgang, mixer og matcher, bygger op lag-på-lag.

En tredje ting, der stadig markerer sig, er tendensen til kønsneutralitet. Man sætter ikke et stempel på, om en duft er maskulin eller feminin.

Endelig ser vi også en klar bevægelse væk fra celebrity-markedet. Det handler mere om ens egen livsstil – igen dette med at tilhøre en tribe eller et community betyder en styrkelse af lifestyle brands.

Måske kan man i virkeligheden opsummere alt dette til, at vi p.t. ser to primære veje på markedet: Den ene handler om trend og om at opbygge et stærkt brand – den anden om, at små detaljer påvirker markedet – det handler om en søgen efter at differentiere sig, og hvor vi ser store, kommercielle brands lancere mere luksuriøse dufte til en ny tids krævende forbruger."



7. Celebrity-dufte

Ariana Grande Thank U Next



Der er niche. Og så er der niche-niche. Vi taler meget om nishedufte for tiden, men definition er en svær ting, for hvornår kan en duft kaldes en niche-duft? Kan man få den i et stormagasin, eller skal man i mindre specialbutikker som Crime Passionel i København? Her møder du helt særlige dufte fra relativt små udbydere med markante profiler og kan virkelig gøre dig håb om at finde en duft, du ikke vil møde igen på nærmeste gadehjørne.

8. Prestige-/designerdufte

Carven Dans Ma Bulle EdT
 Giorgio Armani Si Fiori EdP
 Giorgio Armani Code Absolu EdT
 Giorgio Armani In Love With You
 Giorgio Armani Stronger with You Intensely
 Gucci Bloom Ambrosia Di Fiori
 Hugo Boss Bottled Absolute
 Jean Paul Gaultier La Belle
 Jean Paul Gaultier Le Beau
 Karl Lagerfeld Les Parfums Matières Bois de Cèdre
 Lacoste Timeless Her
 Lacoste Timeless Him
 Paco Rabanne Pure XS Night
 Proenza Schouler Arizona
 Valentino Donna born in Roma
 Valentino Uomo born in Roma
 Viktor&Rolf Flowerbomb Midnight
 Yves Saint Laurent Black Opium Eau de parfum Intense
 Yves Saint Laurent Black Opium Exotic Illusion The EdP
 Yves Saint Laurent La Nuit de L'homme EdP
 Yves Saint Laurent Mon Paris Floral EdP



9. Lifestyle dufte

Atelier Cologne Pacific Lime
Biotherm Eau Fusion
Cacharel Yes I Am Pink First
Diesel Spirit of the Brave
Giorgio Armani Light di Gioia EdP
SG 79 STHLM No 19
SG 79 STHLM No 7



Shaken, not stirred. Undskyld sammenligningen, men inden for mad ved man, at næsten-færdig foretrækkes af mange forbrugere i stedet for helt-færdig, for så føler de selv, de stadig er med til at lave maden. Lidt det samme her? Ryst duften før brug, først derved bliver den "rigtig færdig". Eksempler er Biotherms Eau Fusion og Zarkos Cloud Collection No. 3.



Maiken Lund-Kristensen, Country Manager, Scandinavian Cosmetics

"Der er forskellige aktuelle vinkler, der gør sig gældende. Især inden for livsstilsdufte ser vi lige nu serier, hvor man har samme flakon, men til gengæld større fokus på det duftmæssige indhold. Til forskel fra i gamle dage, hvor hver duft havde sin flakon, og ofte kunne de være rene, små kunstværker.

Vi kalder det "affordable luxury". Når der ikke skal bruges mange penge på en imponerende flakon, kan pengene allokeres til udviklingen af selve duften.

Jeg ser det som et modsvar på den tendens, vi har set på luksusmarkedet – det har været ramt af et gråt marked, hvor priserne dumpes af produkter udefra. Og hvor en dufts levetid før var måske 5-6 år, er det i dag snarere 1/2 år. Det hænger simpelthen ikke sammen længere, så i stedet går tendensen mod det mere nicherede. Man har 3-4 dufte i brug samtidig og skifter efter humør.

Med 100BON har vi et mærke, der har satset meget på genanvendelse. Køb en 50 ml flakon, der kan refilles – og en 200 ml til favorabel pris til at refill med. Hertil kommer seriens økologiske aspekt, men det synes vi desværre ikke, forbrugerne har været helt klar til. Det er som om, at "økologisk" og "parfume" ikke lige går sammen. Så mens "øko" er stærkt inden for makeup og hudpleje, gælder det ikke helt duftene.

Vores serie Le Couvent des Minimes er også både naturlig og vegansk, men den har samtidig en anden historie med sig, og det er i hvert fald noget, der i dag meget gerne må være. Forbrugerne vil gerne have det mere nicheprægede, fordi de opfatter det, som om de får noget, der er mere "deres eget".

Og det er også noget, serierne i de ens flakoner kan: Når man som kunde har måske 10 dufte at vælge mellem, føler man, at ens valg bliver mere individuelt. Flere og flere kommer da også med i denne nichekategori – men jeg mener, at et vigtigt aspekt her er prisen. Seriedufte og nichedufte startede dyrere, men jeg ser en stor udvikling i allerede nævnte "affordable luxury" – alle skal kunne være med.

100BON har lavet en interessant undersøgelse om, hvor mange forbrugere i verden, der bruger duft. Ud over, at det faktisk er forbløffende få, viste undersøgelsen også, at prispunktet er meget vigtigt. Det har både 100BON og Le Couvent des Minimes taget til sig, og det er klar tale, som markedet forstår!

Celebrity-duftene er til gengæld tydeligt nedadgående. Min forventning er, at de om et par år er helt væk.

Forklaringen er, tror jeg, en ændring i markedet. Den unge forbruger, som tidligere købte dem, og som måske var fra 10 til 15-16 år, hun hopper nu allerede som 12-årig fra og efterspørger i stedet Gucci.

Men hvad gør mor så? Hun går over i nicheduftene og finder noget, hun kan have for sig selv."

Og konklusionen?

Celebrity-duftene, som vi typisk har kendt dem (i et meget overkommeligt prissegment) er ved at forlade os. Brug-og-smid-væk har vi selv smidt væk. Til gengæld vender frontløberne tilbage til de butikker, on- eller off-line, som er dygtige og kvalificerede nok til at formidle produkterne og give kunderne den individualiserede oplevelse, de forventer. Dufte skal give mening, de skal formidle en historie, som man kan engagere sig i.

Kort sagt: Et mere intenst og holdbart forhold ønskes!