



# Corona-hår, skægmode og mere hudpleje til mændene!

***Skæg og længere hår er blandt nye tendenser hos mændene. Og så har corona-tidens "husarrest" fået mændene til at pleje deres hud bedre.***

Af Ulla Abildtrup

Vi er i en baggård tæt på travle Trianglen på Østerbro i København. På de hvidkalkede mure hænger lyserøde og gule blomster i altankasser over caféborde. De småsprossede vinduer til Carl's Barber Shop står åbne, og der er en summen af mandesnak fra salonen. Gårdens feminine træk afløses af maskulin råhygge, så snart man træder indenfor.

"Velkommen til vores 'mancave'," smiler Norm MacLeod, der som resten af teamet er uddannet herrefrisør og barber.

Lige inden for døren indbyder læderstole til, at man smider sig ned foran 'pejsen' med den 'levende ild' og får en drink og læser tegneserie. Carl's Barber Shop oplever, at mange mænd gerne vil bruge mere tid hos deres frisør og barber, og der er godt med kunder både i lædermøblerne og de gamle barberstole, selv om det er en almindelig tirsdag formiddag.

"Vi har oplevet en stigende interesse for at pleje sit hår og skæg de senere år," fortæller Norm MacLeod. "Den nyeste tendens kommer fra corona, hvor flere mænd har anlagt skæg for første gang i deres liv. Tidligere har de følt, at de ikke kunne gå på job i de uger, hvor skægget var kort og tjavset, men nu har de arbejdet hjemme i lang tid, og skægget har fået lov at gro."

"Så kommer de her og får det trimmet, så det passer bedst til deres hovedform og får råd om, hvordan de plejer det. Mange ved fx ikke, at pH-værdien i huden under skægget er anderledes end i hårbunden, så de skal bruge shampoo

og conditioner udviklet til skæg. Der er også en del, som oplever hudirritation, fordi de bruger for meget skæggolie, som gør, at huden ikke kan ånde og begynder at skælle og klø," fortæller Norm MacLeod.

Coronaperioden har også ført til en del alternative frisører, når mændene har forsøgt at klippe sig selv.

"Det går ikke altid helt godt," smiler Norm, "men for mig som frisør er det også en sjov opgave at være med til at reparere, så de kan leve med deres udseende."



Foto: Ulla Abildtrup

By Men's Room Defence Cream – helende, plejende og beskyttende let fugtighedscreme.  
 Bulldog Original Beard Shampoo & Conditioner – shampoo og balsam i ét til skægget.  
 L'Oréal Men Expert Barber Club – serien består af otte produkter til hår, skæg og barbering.  
 Clinique Maximum Hydrator 72-Hour Auto-Replenishing Hydrator – Clinique for Men's bedst sælgende produkt.



En anden tendens fra corona-tiden er længere hår. Kort er stadig det mest populære, men selv de korthårede ønsker nu ofte lidt mere længde både i siderne og på toppen, og enkelte vælger skulderlangt hår, fortæller Norm MacLeod.

### Hårprodukter ventes at vækste

Hårplejeprodukter er det marked, der ventes at vokse mest de kommende år, ifølge researchbureauet Millions Insights, som vurderer, at markedet på verdensplan vil nå en værdi af 1346 milliarder kroner i løbet af fem år. Millions Insights spår, at det er produkter som hårfarve, der vil føre an ikke mindst blandt den stadigt stigende befolkning af ældre.

I takt med den stigende levealder er der også et større marked for produkter til mænd over 55 år, der er begyndt at miste håret eller er blevet skaldede og har brug for at pleje issen. Netop den målgruppe har indbyggede udfordringer og fordele – ældre mænd har sjældent lyst til at prøve nye produkter, til gengæld er de super loyale, når de finder et produkt, de er glade for.

Cosmeticsbusiness.com skriver, at der blandt de yngre er en tydelig tendens til, at den moderne mand er villig til at bruge flere penge på at pleje sit hår end tidligere, hvor de fleste kun var interesserede i anti-skæl produkter. Anti-skæl produkterne ligger stadig højt på salgslisterne, men der er en bevægelse i retning af, at mændene godt vil bruge penge på andet end bare funktionalitet, når det kommer til deres hår, siger Matt Maxwell fra meningsmålingsfirmaet Kantar.

### Salget på nettet stiger kraftigt

Det ser også ud til, at corona har haft en positiv effekt på salget af grooming-produkter til mænd. Sidste år voksede salget på verdensplan med over fem procent til 335 milliarder kroner i 2019, ifølge Euromonitor International, og i år er der to-cifrede væksttal hos Estée Lauder Companies Nordic, fortæller Corporate Commercial Director Jakob Marum.

“Vi taler to-cifret vækst på hele herresegmentet og op til 100 procent vækst online. Væksten kommer faktisk både fra butikkerne og fra onlinekanalerne, men der er klart sket et yderligere skift fra butikkerne til online, især for mænd. Både herrehudpleje og herredufte boomer i øjeblikket. Vi ser meget stor vækst på Clinique For Men inden for herrehudpleje og tilsvarende på premium-dufte til mænd fra fx Tom Ford og lifestyle-duftene fra Tommy Hilfiger, siger Jakob Marum.

I Danmarks så vi et dyk i salget af hudpleje-produkter til mænd på godt 6% sidste år, men det har corona været med til at ændre, mener Jakob Marum:

“Det er interessant, at den største procentvise vækst kommer fra de lidt mere “sofistikerede” kategorier såsom øjencreme og serum. Jeg tror, at mange mænd – efter de første corona-måneder – nu begynder at fokusere mere på sig selv, deres fysik og deres velbefindende. De er begyndt at motionere lidt mere og tage deres hud lidt mere alvorligt i en periode, hvor der nu måske er mere overskud til det, fordi man arbejder hjemme og har mere fleksibilitet i hverdagen, bl.a. fordi man slipper for logistikken til og fra arbejde,” siger han.

Også L'Oréal oplever stigende salg, fortæller PR-medarbejder Emilie Rye:

“Herrehudpleje er generelt i vækst, hvilket er drevet af en højere penetration blandt mænd, når det kommer til brug af bredde, altså antal produkter brugt pr. mand. Og så ser vi et større fokus på vedligehold og grooming hos mændene, hvor Men Expert er Danmarks største hudpleje-brand på massemarkedet til mænd,” siger Emilie Rye.

Hos hudplejevirkomheden Men's Room ser de den største stigning i salget på nettet, fortæller Marie Marcuslund-Reuss, co-founder af Men's Room.

På det danske marked er Biotherm langt det største mærke inden for hudpleje til mænd efterfulgt af Clinique, Clarins, Kiehl's og Shiseido, mens top-5 i Europa sidste år var: Nivea, L'Oréal, Biotherm, Avène og Clarins.

### Kvinderne shopper til mændene

Ifølge Millions Insights er det stadig ofte kvinder, der køber hudplejeprodukter til mænd. Sådan har det også været, så længe Marie Marcuslund-Reuss fra Men's Room kan huske det:

“Det er stadig kvinderne, der er hudplejechefer og indkøbschefer derhjemme og står for det meste indkøb af den

Hudpleje mænd 2019				
Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre	
1	Biotherm	18.449	-9,3%	304
2	Clinique	3.603	16,0%	281
3	Clarins	2.749	27,6%	218
4	Kiehl's	1.815	-3,9%	8
5	Shiseido	657	1,1%	50
6	Yves Rocher	331	-8,6%	-
7	House99	238	-82,7%	74
8	Origins	95	238,5%	247
9	Sisley	79	-18,8%	62
10	Giorgio Armani	10	3243,0%	4
<b>Total</b>	<b>28.030</b>	<b>-6,6%</b>		

Uddrag af Branchestatistikken 2019, bragt i Fagbladet Kosmetiks juni-nummer i år.

slags til deres mænd. Ligesom det er mændene, som står for indkøb af motorolie og fælgrens. Så på den måde må man huske, at det for en stor del faktisk også er kvinder, der er målgruppen for maskulin hudpleje,” siger Marie Marcuslund-Reuss.

Derfor målretter Men's Room både produkterne til de mænd, der skal bruge dem, og de kvinder der køber dem:

“Produkterne skal være flotte og attraktive at have stående fremme, også for hjemmets kvinder, der i reglen også er hjemmets indretningsarkitekt. Derfor prøver vi med vores by Men's Room-design at ramme noget klassisk, stilfuldt, tidløst maskulint kombineret med en form for “ærlig” no bullshit-emballage. Dels vil vi gerne have det til at ligne noget til dagligt brug à la tandpasta, så det netop inspirerer til hverdagsbrug og ikke luksus til sjældne begivenheder. Dels er det vigtigt for os, at emballagen kan lukkes tæt og smides i en sportstaske uden at lække og ikke smadres, hvis man kommer til at tabe den i håndvasken,” forklarer Marie Marcuslund-Reuss.

Andre producenter forsøger at imødekomme mandlige forbrugere med enkle budskaber i markedsføringen, så de ikke bliver forvirrede over, hvad de enkelte produkter skal bruges til. Fx er L'Oréal's BarberClub begyndt at anvende tegninger, som helt enkelt beskriver, hvad produktet er målrettet til. PR-medarbejder Emilie Rye fra L'Oréal fortæller, at Barber Club igennem de sidste par år har været den hurtigst vækstende range i Men Expert-porteføljen i Danmark og fortsætter sin dobbelt-cifrede vækst i 2020.

### Produkterne skal være miljøvenlige

Mænd er – ligesom kvinder – begyndt at interesse sig mere for indholdet i produkterne. De ønsker sunde ingredienser, og er i stigende grad også interesserede i miljødelen.

Firmaet Bulldog var blandt de første til at bruge bæredygtigt producerede sukkerrør til sine produkter og genanvendelig plastik til emballagen. Men-ü går samme miljøvenlige vej med genopfyldelige flasker og markedsfører sig med, at firmaet bruger 90% mindre indpakning end tilsvarende mærker. Unilever er begyndt at sætte et særligt mærke på nogle af sine produkter, som kan genkendes af scannere i maskiner til genbrugsplast, så plastikken ikke går til spilde.

Herhjemme er Men's Room også blandt dem, der går forrest:

“Dels kan man se, hvor meget, der er i vores produkter – det kan man ofte ikke i dyr airless emballage. Dels kan de tømmes helt, så man ikke føler, der går produkt til spilde,” fortæller Marie Marcuslund-Reuss.

### Det må hverken være for maskulint eller feminint

For såvel hudplejeprodukter som dufte er nogle af de mærker, som har slået sig op på et meget maskulint image og markedsføring, presset af nye unisex mærker som Le Labo and Byredo, der ikke markedsfører sig til et specifikt køn. Meningsmålinger fra Euromonitor viser, at mænd er ble-



*Davines Pasta & Love – ny herreserie fra Davines til barberingens tre trin: forberedelse, barbering, fugt.*

*Beauty Bear Beard 'n Hair – også mændene kan tygge sig til stærkere hår og skæg med vitaminvingummi.*

vet mindre interesserede i produkter, som er decideret udviklet til den maskuline mand. Derimod er der stigende interesse for produkter med et mere neutralt udseende.

Administrerende direktør i Altr London, Alex Doyle, ser en opdeling, hvor ældre mænd fortsat vil foretrække produkter, der signalerer maskulinitet i gammeldags forstand såsom fysisk styrke og stor selvkontrol, mens den yngre målgruppe søger imod produkter, som portrætterer mandlig succes på nye måder. Det er dog samtidig tydeligt på salgstallene, at produkterne ikke må blive for feminine i deres udtryk, fx har flere mærker, som traditionelt er kendt for deres produkter til kvinder, svært ved at trænge ind på markedet med produkter for mænd, siger han.

I Danmark dominerer fem mærker markedet for dufte: Hugo Boss, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Yves Saint Laurent og David Beckham.

### Firmaer støtter mænds mentale sundhed

Ligesom miljøet har fået større opmærksomhed, er der kommet mere fokus på mænds sundhed og ikke mindst deres mentale helbred. Svenske Raw Naturals har fx netop indledt et samarbejde med britiske barberer om at sætte mere fokus på mænds psykiske udfordringer.

Det 119 år gamle firma Gillettes kampagne fra sidste år, The Best Men Can Be, skulle vise nye følsomme sider af mænd, samtidig med at kampagnen vendte sig imod bl.a. sexismen. Kampagnen fik stor ros for sit mod, men skabte lige så meget modstand fra mænd, der følte sig forulempede og pressede til at vise sårbarhed og tale om følelser, som de foretrak at holde for sig selv. Det er ikke helt let at finde balancen, men der er ingen tvivl om, at markedet bevæger sig i retning af en nytænkning af begrebet 'den succesfulde mand'. ■

### Herredufte 2019

Serie	Oms. Tkr.	Vækst-procent	Antal Døre
1 Hugo Boss	36.940	24,3%	308
2 Giorgio Armani	34.764	-13,5%	307
3 Paco Rabanne	15.047	-9,4%	297
4 Yves Saint Laurent	12.186	-14,6%	238
5 David Beckham	10.787	-10,3%	1.254
6 Lacoste	9.126	11,7%	273
7 Versace	7.672	35,0%	232
8 Van Gils	7.477	12,3%	749
9 Jean Paul Gaultier	6.936	21,6%	252
10 Ralph Lauren	6.164	-34,6%	252
<b>Total</b>	<b>207.652</b>	<b>6,7%</b>	

Uddrag af Branchestatistikken 2019, bragt i Fagbladet Kosmetiks juni-nummer i år.