



Comfort-dufte i corona-tider

2020 var året, hvor meget gik anderledes end planlagt – lanceringer blev udsat på grund af coronaen, som i sit kølvand har bragt ændrede indkøbs- og forbrugsmønstre, der vil præge tiden frem. Men hvor stor en rolle spiller parfume overhovedet, hvis vi bare skal holde os hjemme det meste af tiden?

Af Helle Forum

Sidste år indledte vi artiklen om årets duftnyheder med at tale om trendkurver og hvordan de udvikler sig. Og jeg skal da love for, at også 2020 har stået i kurvernes tegn – bare på en helt anden måde. Denne gang viste kurverne graden af smittespredning og antal syge. Corona-virus satte sig i det tidlige forår tungt på dagsordenen – lettede sig måske lidt i sædet hen over sommeren, men faldt tilbage i den dybe lænestol her i skrivende stund – september – hvor efteråret sætter ind, indsesæsonen begynder – og antallet af smittede lige nu slår rekorder. Det er ikke til at komme uden om, at det har sat sit tydelige præg på branchen. Det har simpelt hen været nødvendigt at tage nye briller på for at læse virkeligheden, som den nu ser ud.

De positive nyheder står ikke i kø – men de er der. Luxus-duftene synes at klare sig godt – de står for den sikkerhed og tryghed, mange forbrugere i dag ønsker sig. Online kan stadig mere. Home fragrance-markedet får større betydning – dufte betyder fortsat meget for os, men hvis vi putter mindre på os selv, ser det ud til, at vi begynder at bruge dem på andre måder og til andre formål – som at få vores hjem til at dufte trygt og beroligende. Endelig synes der at være gode udviklingsmuligheder for mærker, der er i trit med forbrugernes nye værdier. Det handler i vidt omfang om mindre livsstilssymbolik, mindre ego – afløst af mere fællesskabsfølelse, et større socialt engagement.

Ender det mon ligefrem med, at vi direkte får noget at takke coronaen for?

I det følgende kan du læse om, hvordan centrale branchepersoner læser udviklingen i Danmark, både hvad gælder det konkret salgsmæssige og de mere emotionelt prægede trends.

Men der er også andre kilder til information. Kigger vi mere internationalt, har sommeren bragt de første, forsigtige fortolkninger af, hvad forbrugere nu efterspørger.

Sustainability – naturligvis

Særligt to ting synes at gøre sig gældende: Vi vil have lettere noter, især frugtnoter (på bekostning af citrus, lyder det til). Og så er koder omkring "sustainability", bæredygtighed og naturlighed, vigtigere end nogensinde. "Fragrance trends reflect people", skriver Cosmetics design-europe i en trendartikel fra juli. Det er jo så sandt, som det er sagt, men nogen nyhed er det til gengæld ikke. Det kommer virkelig ikke som nogen overraskelse, at vores valg af dufte hænger tæt sammen med vores emotioner – sådan har det været altid, og netop derfor kan dufttrends faktisk sige ret meget om stemningen i samfundet.

Bæredygtighed har længe været på vej op og hænger vel mest af alt sammen med et af vor tids helt store emner: "planetens sundhed eller mangel på samme", menneskeskabte miljøproblemer, alt for høje CO₂ udledninger osv. Her synes corona-krisen at få os forbrugere til at tage det hele lige en tand mere alvorligt – gøre os mere parate til at gå fra teori til praksis og at lade vores nye holdninger og værdier komme til udtryk gennem de produkter, vi vælger – eller fravælger – at købe.

Hvis vores planet synes at have det skidt, og vi skal finde på måder at bedre situationen på, kan en del af indsatsen måske være at vælge en parfume med naturlige ingredienser. Rent instinktivt kan det give en følelse af at støtte en bæredygtig udvikling, eller i det mindste mindske belastningen.

Intensitet

Hvis der kan være trend i navngivning, er årets trend-begreb "intensitet". Brugt helt bogstaveligt – eller med ord, der associerer til samme. Som bekendt er ord også psykologi, så hvad siger det os? Ønsker vi alle at være mere intense som mennesker? Leve livet mere intenst? Gå mere i dybden og være mindre overfladiske?

- Dolce & Gabbana The One for Men EdP Intense
- Dolce & Gabbana The Only One EdP Intense
- Giorgio Armani Acqua di Giò Profondo
- Lancôme Idôle L'Intense
- Lancôme La Vie Est Belle Intensément
- Narciso Rodriguez Bleu Noir Extreme
- Yves Saint Laurent La Nuit de L'Homme L'Intense
- Yves Saint Laurent Libre EdP Intense
- Yves Saint Laurent Mon Paris Intensément



Ansvarlighed

Det er helt tydeligt, at det gælder om at vise sin sociale og/eller miljømæssige ansvarlighed og bevidsthed. Som når Clean Reserve med Radiant Nectar laver en limited edition, der skal gå til biernes bevarelse. Når Armani køber sin vanilje via et fair trade program på Madagascar, der giver arbejde til sårbare mennesker, og som samtidig støtter biodiversiteten i området via genplantning. Når Versace vælger at understrege, at Dylan Turquoise-duften lever op til de højeste standarder vedrørende social og miljømæssig bæredygtighed og til principperne for grøn kemi. Når Kenzo med Poppy Bouquet fortæller om sin støtte til lokalsamfund i Indien. For blot at nævne nogle eksempler.

Der er en stærk forbrugertrend i retning af det naturlige, og følgelig vil et løfte om en høj procent naturlige olier som alternativ til syntetiske komponenter i duftformlerne nok også fremover appellere til mange. Le Couvent des Minimes angiver at have 81% naturlige ingredienser.

Når det gælder bæredygtighed, kan man tænke både i duft og i emballage. Flere gør det sidste, som også er det umiddelbart nemmeste. Men med Colonia Futura gør Acqua di Parma begge dele. 99% af ingredienserne er af naturlig oprindelse. Hætten er af genbrugsplast i stedet for bakelit. Pumpen kan skrues af, så glasflakonen kan genbruges. Etiketten på både flakon og emballage er lavet af overskydende, senere pulveriseret marmor fra marmorbrud. Læg hertil, at Acqua di Parma laver et eget Futura-program (som en del af hele LVMH-gruppens Life-initiativ) og tager på sig at bevare "natur, kultur og kunst" for fremtiden. Det kan man kalde en rollemodel!

- Acqua di Parma Colonia Futura
- Clean Reserve Radiant Nectar
- Flower by Kenzo Poppy Bouquet
- Giorgio Armani Si Passione Intense
- Le Couvent Absolute Botanicals Cologne Aqua Palmaris, Amantia, Millefolia
- Versace Pour Femme Dylan Turquoise





Varm, blød og intim

En tilbagevenden til orientalske og mere røgelsesagtige noter skaber oplevelsen for varme og intimitet – "comfort". Et behov i tiden og noget, vi ikke kan få for meget af lige nu.

Den seneste duft i Geza Schöns udforskning af enkelte duftmolekuler har cashmeran som emne. I sin rene, syntetiske form i Molecule 05, i en komposition med andre noter, "som en tur hjem fra stranden i Sydeuropa", i Escentric 05. Et andet frisk eksempel fra hans hånd, La Biosthetique Femme, er med sin blanding af det friske og det varme også en karakteristisk Geza-duft.

- Aerin Ambrette de Noir
- Armani Privé Cuir Zerzura
- Caia Senso
- Derek Lam lo Grosby Give Me The Night
- Escentric Molecules Escentric 05
- Escentric Molecules Molecule 05
- Jean Paul Gaultier Le Male Le Parfum
- Juliette Has A Gun Musc Invisible
- La Biosthetique Femme
- Lancôme La Nuit Trésor Nude
- Maison Margiela Replica Bubble Bath
- Mauboussin Private Club Eau de Perfume
- Narciso Rodriguez Narciso Eau de Parfum Ambrée
- Tom Ford Bitter Peach
- Tom Ford Black Orchid Parfum
- Van Cleef & Arpels Bois d'Amande
- Van Cleef & Arpels Oud Blanc
- Yves Saint Laurent Black Opium Neon
- Zarkoperfume The Muse



Jesper Abildgaard, CEO Nordic, Estée Lauder Companies

"Helt overordnet og på tværs af kategorierne ser vi en tilbagevenden til det sikre på ingredienser og kvalitet. Man vender tilbage til de store klassikere – forbrugere har mindre lyst til at eksperimentere. En form for back to basics, som vi jo også ser på mange andre områder – man køber ting til haven som aldrig før, folk begynder igen at strikke, antallet af avis-abonnementer er steget for første gang i mange år.

Også inden for dufte ser vi en online-acceleration. Coronaen gav et kort dyk, men stigningen indfandt sig hurtigt igen. At online markerer sig stærkere er selvfølgelig interessant – online og duft er ikke den mest oplagte kombination. Førstegangskøbet kan give åbenlyse udfordringer, anderledes med genkøbet. Men selvfølgelig bliver vi i branchen nødt til at spørge os selv om, hvad man gør, når markedet "lige om lidt" er 40-50% online. Det må man gøre sig nogle tanker om.

En anden ting, vi ser, er, at alt, hvad der linker til naturen, sælger mere. Blomsternoterne, alt hvad vi associerer med "afslappende og forfriskende". Måske i direkte forbindelse hermed: Noget ret interessant og tydeligt er, at der er mindre behov for et statement, for at være unik. Det er erstattet af et ønske om noget mere afdæmpet, en hvilen i sig selv – et generelt "self care" aspekt. Du vil igen tage dig af dig selv og dine omgivelser. Hvilket logisk nok betyder fremgang for home-segmentet med fx duftlys, der binder over til wellness. Vi får lyst til at opleve og bruge dufte på andre måder, der opleves som gode for os selv.

Vi ser også, at flere bruger dufte som gaver – vi er kommet ned i tempo, vi er blevet mere opmærksomme på vores omgivelser, måske også lidt mere betænksomme.

Bæredygtighed stod meget stærkt inden corona og er accelereret yderligere under og efter. Hvor vi kommer fra "livsstil" som noget, der længe har drevet markedet, tegner der sig en mere social og ansvarlig udvikling. Ego afløses måske af inclusion.

Her tror jeg, vi kommer til at se, at mange brands må revurdere sig selv. Hvis tidens nye værdier er bæredygtighed, socialt og miljømæssigt ansvar og autenticitet, vil det i min optik også sige, at fremtidens stærke brands bliver dem, der allerede er langt ude ad denne vej i både tankegang og kommunikation ...som allerede har taget disse værdier under deres vinger. For "diversity" og "inclusion" – det er altså ikke noget, man lige kan opfinde at stå for fra den ene dag til den anden!



Helle Nielsen, Market Director, L'Oréal Danmark

"Det har været et år, hvor der er sket meget – men ikke på samme måde som før. Corona har selvfølgelig gjort det svært. På nogle fronter har man sommeren over kunnet se store promotions – der har været lagre, der skulle ryddes. Dertil kommer, at lanceringer er blevet aflyst – efter hvad vi hører.

Men duftmarkedet var også før præget af, at vi for tiden ser den største vækst ske inden for hudpleje – de sidste par år har "health and wellbeing" som bekendt været i centrum.

Når man kigger i aviser og blade, er det ofte nicherduftene, der er fremtrædende. Samtidig trender også de helt unge forbrugere tydeligt op og går efter signaturduftene fra store navne som Valentino, Yves Saint Laurent, Gucci, Marc Jacobs, Prada. Dermed indsnævres markedet for lifestyle-duftene. Man kunne så tro, at nicherduftene – som vi jo også selv har nogle af, for eksempel Maison Margiela og Atelier Cologne – står meget stærkt. Men kigger man nærmere, er der mange dufte, der kommer – for så at forsvinde igen. Sikkert nok så meget fordi de taler til et kundesegment, der hele tiden vil have noget nyt i kombination med, at gruppen fortsat ikke er så stor.

Hvad angår vores egne lanceringer, tror jeg meget på Armani My Way, som netop er kommet her i efteråret. Den har som sit tema dette med at rejse, opleve, komme hinanden ved, sammenhold og tilbage til naturen og inkluderer også refills ud fra en tanke om bæredygtighed – alt det, vi lige nu higer efter.

En anden duft, som jeg forventer vil markere sig stærkt, er Valentino's Voce Viva. Med et tema, der hedder "My Voice, My Strength", og Lady Gaga i front kan det næsten kun blive stort. Skal vi finde fællesbetegnelser for året 2020 mener jeg, vi ser en "tilbage til rødderne"-tråd. Vi køber ikke bare en ny duft, vi passer samtidig på naturen og miljøet, fokuserer på bæredygtighed, vi hjælper kvinder i Afrika til et bedre liv med større selvbestemmelse – det er i fokus mange steder. Måske fordi det skaber sammenhæng i en kaotisk verden at komme hinanden mere ved".



Tidens heltinde

Pierpaolo Piccioli, "næsen" bag Valentinos Voce Viva duft, satte sig for at tydeliggøre forbindelsen mellem duftens sansepåvirkning og stemmens udtryk. Resultatet blev Voce Viva, som med temaet "My voice, my strength" har givet hovedrollen til Lady Gaga. Bliver det større og mere i tråd med tiden?

- Valentino Voce Viva

En duft af bold

Diesel har indgået aftale med Neymar og går med ham som angriber på markedet med den nye Diesel Spirit of the Brave duft, mens Zlatan bliver på egen banehalvdel med eget duftmærke og ny Sport FWD lancering i 2020.

- Diesel Spirit of the Brave Intense
- Zlatan Sport FWD



Autenticitet

Tiden taler for social bevidsthed frem for livsstil, fællesskab frem for ego. Et par eksempler på dufte, der tydeligt iscenesætter sig ud fra denne tidens nye præmis er:

- Abercrombie & Fitch Authentic Night duftduo
- Giorgio Armani My Way



Køn ikke afgørende

Lige så stille kan det virke som om, at der ikke længere er samme slagkraft og identitet i at erklære sig for "unisex" eller "omnisex". Mange dufte er stadig, hvad man kan kalde meget åbne i deres seksuelle orientering, men måske handler det mest af alt om, at det ikke er så vigtigt at deklarere sig på forhånd. I stedet kan det nærmere være blevet en naturgiven ting, at den næse, der skal købe duften, selv bestemmer, om den finder duften passende eller ej. Så mange føler sig fortsat godt hjemme her.

- Nakuna Helsinki duftserie
- Rituals L'Éclat
- Zarkoperfume The Lawyer



Kontraster (modsætninger mødes)

At beskrive en duft og den stemning, den skaber, vil altid være lidt af en udfordring. Den, der har fulgt duftmarkedet i mange år, ved også, at det er her, sande orkekvilbrister fortsat kan have en berettigelse, når begreber fra begær over sensualitet til selvstændighed skal iscenesættes. En ny variant har vi med disse eksempler, hvor duften synes at opstå i et møde mellem modsætninger – varme og kulde, lys og skygge. Måske lidt en 2020-specialitet?

- Carolina Herrera Good Girl Suprême
- Hermès L'Ombre des Merveilles
- Issey Miyake Fusion d'Issey
- Le Couvent Parfums Remarquables Solano og Anori
- Parfums de Marley Sedley
- YSL Y Eau Fraiche



Dufte og krystaller

Vi har set det tidligere fra bl.a. Aveda og Just Pure. Charlotte Birchow har taget tanken op med sine Active by Charlotte dufte – fem versioner, hvor hver duft er knyttet til en bestemt krystal – og dermed til dens energi. Hvormed vi rækker hånden over mod det spirituelle univers. "Du bærer den duft, der giver dig den følelse, du har brug for lige nu," vejleder Charlotte Birchow.

- Active by Charlotte Crystal Clear 01 Passion & Creativity
- Active by Charlotte Crystal Clear 02 Love & Happiness
- Active by Charlotte Crystal Clear 03 Wealth & Success
- Active by Charlotte Crystal Clear 04 Sleep & Silence
- Active by Charlotte Crystal Clear 05 Power & Energy

Andre formater

Vi vil være i nærkontakt med vores duft! Den skal ikke længere stå på piedestal hjemme på badeværelset og nøjes med at se godt ud, men skal være nem at have med sig, hele tiden og overalt. Det inspirerer til nye størrelser og nye emballage- og påføringsformer – som når både Issey Miyake og Tommy Hilfiger tænker en taskespray ind i hættten, eller når Danmarks Dufte og Diptyque henter solid parfumes frem igen. Og når vi ser rollers og pensler fra Oribe og Narciso Rodriguez eller duftmists til håret fra The Body Shop eller en førende hårproducent som Kérastase.

Dufte med plejeeffekt er en af de tendenser, der nævnes fra international side. Et eksempel på dette er den helt nye Dreamwood-ingrediens, som Firmenich lancerede i maj måned. Her forenes en dufteffekt inspireret af Mysore sandeltræ med en hudplejende effekt à la sandeltræsolie, det vil sige lindrende og antimikrobiel. Men det behøver ikke være avanceret og teknologisk. Silke Pedersen fra Danmarks Dufte i Blåvand har lavet de nye "solid parfumes", således at de hudplejende egenskaber naturligt følger med formens blanding af mandel- og castorolie samt sheasmør – til brug på hud, hår... eller skæg! Dufteffekten kan også noget i sig selv, "den udvikler sig med kropsvarmen og giver et mere intimt resultat", fortæller Silke Pedersen. Og så er de nemme at have med!

- Pensel fra Narciso Rodriguez og rollerpen fra Oribe
- Hair mist fra Kérastase Chronologiste og The Body Shop
- Solid parfumes fra Danmarks Dufte og Diptyque
- Issey Miyake IGO (særlig cap/hætte til flasken er samtidig 20 ml taskespray, kan købes særskilt – fås til både L'Eau d'Issey, L'Eau d'Issey Pure Nectar de Parfum og L'Eau d'Issey Pour Homme)
- Issey Miyake Cush Cush To Go (duftene fra L'Eau d'Issey-familien i cremeform i små tuber med en blød svamp i toppen)
- Tommy Hilfiger Impact (taskespray indbygget i låg)





En hyldest til magnolien

To dufte med en af parfumens absolutte divaer i fokus, men i meget forskelligt selskab. Hos Derek Lam mødes magnolien med patchouli, mens magnolien i hjertenoten hos Montblanc favnes af vanilje og ylang-ylang.

- Derek Lam Io Crosby Love Deluxe
- Montblanc Signature

Josephine Vornefeld, kreativ chef/ manager parfymers, Parfusale AB, Givaudan-partner i Norden

”Corona-problematikken har ramt Fine fragrance-markedet hårdt. Duftindustrien befinder sig i et nyt landskab, som både vil påvirke lanceringer og købsmotivationen. Det vil kræve tilpasninger af spillerne på markedet. At tiltrække kunder bliver sværere med den sociale distance. Man kan antage, at kunderne vil være mere tilbageholdende med at prøve noget, de ikke kender i forvejen. Det vil kræve sit både af mærkerne og af butikspersonalet.

Det digitale univers vil formodentlig blive afgørende i introduktionen af nye dufte og til opbygning af mærkebevidsthed. Flere og flere forbrugere bevæger sig over i online-køb. Social media vil derfor få en stigende rolle. Aktiviteter på tværs af mange kanaler bliver en vigtig faktor for at nå kunderne. Sampling må ske på nye måder – måske vil vi se sampling på abonnementsbasis?

Forbrugeren får nye prioriteter, og mærkerne må tilpasse sig efter det. Fine fragrance-markedet var allerede gået en afmatning i møde inden corona, måske på grund af overmætning som følge af for mange lanceringer. Mange kunder vil nok fremover overveje, om de virkelig behøver produktet? Den bevidste forbruger er ikke en ny trend, men vil nok blive endnu mere betydningsfuld fremover.

Vi ser også en vækst for home scents-kategorien. Forbrugeren får behov for at skabe en wellness-zone derhjemme – et afslappende og beroligende miljø, hvor de kan føle sig trygge.

Endelig tror vi på, at vi vil se mere til ”dufte med funktion”. Dufte, der beskytter, beroliger, giver energi, fremmer søvn er noget, vi vil komme til at se mere til i fremtiden.”

Haver

Haven som metafor er ofte i anvendelse, når man præsenteres for materialet bag duften, når dens komposition skal beskrives. Således også i år, hvor vi har mange forskellige haver at gå tur i. Så er det bare at vælge, hvor man helst vil gå og med hvem!

- Atelier Cologne Love Osmanthus
- Carven Dans Ma Bulle de Fleurs
- Dolce & Gabbana Dolce Shine
- Jo Malone Cypress & Grapevine
- Jo Malone Fig and Lotus Flower



Vilde blomster, oprindelig natur

”Tilbage til rødderne” – til dengang, hvor man hurtigt mødte en biodiversitetsvenlig, blomstrende, duftende eng, hvis man gik sig en tur på landet. Minder er oplagte at genskabe med dufte, og måske er det netop, hvad Aerin Lauder og Clean har haft i tankerne.

- Aerin Wild Geranium
- Clean Classic Flower Fresh





Roser, roser, roser

Rosen er nok den mest benyttede og mest elskede parfumeingrediens overhovedet – blandt de helt store er *Rosa gallica* (= gallisk eller fransk rose), *Rosa damascena* (= damascenerose, bulgarsk rose, tyrkisk rose, rose otto) og *Rosa centifolia* (= majrose, Provence-rose, attar of rose).

I en tid, der handler om at vende tilbage til det klassiske, sikre og kvalitetsprægede, MÅ rosennoterne stå stærkt. Nedenstående dufte er med stor sikkerhed formuleret, før nogen havde tænkt på corona – men man har lov at være heldig! Helt sikkert er, at de passer perfekt til tidsånden.

- Armani Privé Les Eaux Rose Milano
- Boucheron Serpent Bohème
- Initio Parfums Privés Atomic Rose
- Tom Ford Rose Prick



Tuberoase

Tuberoase er en fornem duftingrediens og besidder virkelig, hvad man kan kalde en stærk personlighed. Dermed er det heller ikke nødvendigvis nogen nem ingrediens at arbejde med. Den kræver respekt. Dior dyrker den på næsten primadonna-niveau i sin nye J'Adore Infinissime. Huset har indgået aftaler med to blomsterproducenter i Grasse-området, hvor blomsten traditionelt var dyrket – men da det er en krævende sag, er den siden 1950'erne blevet tilsidesat til fordel for andre, nemmere. Indtil altså nu, hvor to ildsjæle har taget tuberosen til sig igen. Dior benytter endvidere den traditionsrige, men også krævende enfleurage-teknik til udvinding af duften for at sikre et resultat så tæt på den naturlige duft som muligt. Men også andre end Dior giver noten en fremtrædende plads i deres kompositioner.

- Dior J'Adore Infinissime
- Histoires de Parfums 7753
- Paco Rabanne 1 Million Parfum



Alexandre Thirion, Brand Manager Jo Malone, Tom Ford, Le Labo og Aramis Designer Fragrances, Estée Lauder Companies

”Det har virkelig været et specielt år. Det er mit indtryk, at duftmarkedet har været mere påvirket af corona-situationen end andre dele af kosmetikmarkedet. Men dét sagt har luksus-duftene vist sig mere modstandsdygtige end prestige/premium-markedet, der ikke er vokset lige så meget.

Online har tiltaget sig en endnu større rolle som et vigtigt indkøbssted, det udgør nu 25-30% af markedet, hvilket er ret markant.

Det ser ud til, at de handlende også samtidig ændrer holdning til dufte. Miljø, ”sustainability” og sociale aspekter fylder stadigt mere. Her hænger vi i duftkategorien nok lidt efter – der bliver brugt for at komme op i fart.

Det mødes så med en trend, hvor mange har behov for ”comfort-dufte”. Man kan sige, at forbrugerne går lidt ”back to basics”, hvor det behagelige mødes med det enkle. Det er friske, rene, holdbare dufte med lette blomsternoter og aromatiske noter, der bedst ser ud til at opfylde det behov. Her er Jo Malone's Fig Lotus en duft, der rammer præcist.

Dertil kommer så en ”ny nostalgi”. Vi har brug for at stikke af fra den daglige rutine og søger tilbage i gode minder. Det bringer de orientalske dufte på banen med deres tilbud om noget anderledes. Jeg ser Tom Ford-lanceringen af Black Orchid Parfum – en videreudvikling af en 15 år gammel duft – som et godt eksempel på dette. Forbrugerne vil gerne have bestsellers, ”gamle, sande helte”, hvor den nye version bygger på noget kendt og elsket, men samtidig tilbyder et nyt aspekt.

Vi ved, at når mennesker skifter retning i livet – skifter job, bliver gift, hvad det nu er – skifter de også duft. Det er nok lidt det samme, vi ser her. Corona har været en øjenåbner for mange, en udfordring, der har fået os til at reflektere over, hvem vi er – og måske givet os lyst til at udtrykke nye sider af os selv.

Som en forlængelse af ”comfort-bølgen” ser vi også en tydelig udvikling med home fragrances – det er virkelig noget, der møder tidens behov.

Men der er ingen grund til at lægge skjul på, at industrien går en udfordrende tid i møde. Normalt køber man en duft for at bruge den, når man går ud – det være sig på arbejde, på en date eller til en middag. Hvad vil det betyde, hvis vi i den næste lange tid skal holde os meget mere hjemme?

Og hvad med vores måde at sample dufte på, hvis kunderne skal gå med maske, når de handler, samtidig med, at vi ikke må røre ved hinanden! Hvordan skal vi tackle det? Kommende lanceringer må forberede sig på helt nye situationer, hvor kunderne ofte ikke vil kunne dufte direkte.

Endelig vil jeg lige nævne en sidste ting: jeg tror ikke, branchen kan ignorere, hvad Black Lives Matter betyder i denne tid. Her er jeg særlig stolt over Tom Ford, der lige fra starten har haft ”inclusion” og ”diversity” i sit DNA, og det har altid afspejlet sig tydeligt i kampagnerne. At repræsentere disse værdier med den store troværdighed, Tom Ford som mærke kan, vil efter min opfattelse fremover repræsentere en stor styrke.”

Home fragrances

En kategori, der spås en stor fremtid her i vores komfort-corona-tider. Når vi ikke skal på kontoret eller ud at spise middag, men bliver på hjemmearbejdspladsen, kan vi da i det mindste omgive os med noget behageligt, der kan give hverdagen et pift!

- Clean Space
- Rituals Private Collection Goji Berry, Sacred Saffron, Jade Vine



Gabriella Lindberg, Brand Manager Le Couvent (DK + SE) og Clean (SE)

”Der er en stor interesse for veganske skønhedsprodukter, ikke kun når det gælder duft. Forbrugere er i dag meget mere bevidste om, hvordan de påvirker natur og miljø, og vi ser også, at detailhandelen fremhæver kategorier som fx VEGAN, ECO eller CONSCIOUS. Den veganske trend vokser i alle kategorier, det handler ikke kun om, hvad man spiser, men om alle produkter, man køber – hvordan de påvirker helheden.

Jeg tror også, at mange forbrugere er interesserede i at have forskellige dufte til forskellige sæsoner, men også til forskellige anledninger som hverdag, fest, arbejde, på date osv. Mange udbygger duftgarderoben, præcis som de gør med tøjgarderoben. Duft er blevet en måde at udtrykke sig på på en anden måde end tidligere. Hvem er jeg i dag? Hvilken følelse vil jeg udstråle i dag?

I forbindelse med dette tror jeg også, at der er en tendens til at købe mindre størrelser – hvis man har mange dufte at vælge mellem, behøver man ikke altid så store mængder. Det bliver selvfølgelig dyrere pr. milliliter, men er alligevel mere omkostningseffektivt for forbrugeren.

Der findes jo så utroligt mange dufte på markedet og frem for alt mange stærke varemærker, som skaber superfine dufte. Men samtidig er interessen for nicherdufte også steget, mange forbrugere vil have noget lidt anderledes, vise deres personlighed gennem duften, og det gør man måske ikke altid ved at bruge de mest populære dufte på markedet.

Dufte inden for ”gourmet”-familien er noget, som har vakt stor interesse, dvs. dufte, der associerer til mad og drikke. De er ofte lidt sødere og mere cremede, og mange bruger dem i vinterhalvåret. I stedet for comfort food har man en comfort duft, som skaber en hyggelig følelse i de mørke måneder.

I Skandinavien har vi traditionelt set foretrukket lidt lettere og friskere dufte, men vi ser nu også en øget interesse for de lidt kraftigere, både inden for det blomster- og frugtagtige, men også lidt mere krydrede og kraftigere noter som fx oud eller patchouli. ■



Årets note: Pære

Pære? På vej gennem alle duftpyramiderne bag årets introduktioner, syntes det, som om der stod ”pære” igen og igen. Det stemmer godt overens med trendmeldinger om, at frugtnoter står stærkere end længe – selv om de frugtagtige noter, der fremhæves fra international side, er iris, kirsebær, mandarin, vanille og fersken (Cosmetics design-europe).

- Coach Dreams
- DKNY Be Extra Delicious
- Emporio Armani In Love With You Freeze
- Giorgio Armani Ocean di Gioia
- Kayali Deja Vu White Flower
- Maison Margiela Replica Springtime In A Park
- Rituals of Holi Eau so Lovely
- Rituals of Holi Eau so Sunny
- Viktor & Rolf Flowerbomb Dew

