

Ingen pris på pleje af ansigtets folder

Efterspørgslen på luksus kender ingen grænser. Luksusbølgen har længe været over os, og velvilligheden til at betale tusindvis af kroner for designer jeans, diamantbelagte armbåndsure og håndtasker med det rette logo på er langt fra ny. Og nu har bølgen også ramt markedet for hudpleje, hvor kvinder uden at blinke betaler eksorbitante summer for eksotiske cremer tilsat alt lige fra Beluga kaviar til håndplukkede arktiske tranebær.

Af Annemette Schultz Jørgensen, freelancejournalist

Engang var det nok at love almindelig aloe vera og collagen uden på indpakningen af hudplejeprodukter for at tilfredsstille kvinders trang til velvære og få dem til at lægge både dag-, nat og øjencremer ned i indkøbskurven. De tider er for længst forbi. I dag skal der langt mere eksotiske ingredienser til, og helst skal en rigtig hudcreme byde på noget så ekstravagant som kvartskrystaller, sojabønne ekstrakt eller håndplukkede tranebær fra Antarktis for at give den helt rigtige velværefølelse i ansigtets folder. At prisen rammer ligeså ekstravagante højder synes ikke at afskrække ret mange. Luksusbølgen har nemlig nu også ramt hudplejeområdet, hvor summer som 5-7000 kroner for små krukker serum med 100 ml. slet ikke er at bede om for meget.

”Vi mærker en tydelig stigning i salget af de absolut dyreste produkter, vi har, og det har vi gjort igennem nogle år allerede. Og tendensen som vi ser den, er klar. Folk investerer langt flere penge i sig selv i dag, og kvinder bruger også mange flere penge på at passe og pleje sig selv. I det hele taget er folk villige til at betale langt større summer for velvære end for bare få år siden,” siger pressechef for Estee Lauder i Danmark, Marina af Rosenborg.

Det dyreste hudplejeprodukt hos Estee Lauder i dag er en Re-Creation Day Creme og en Re-Creation Nigh Cream, som fås i krukker med 50 ml. til en samlet pris 7200 kroner. Cremerne indeholder et væld af plejende, nærende, stimulerende og genopbyggende ingredienser og lover at beskytte ansigtshuden med barkekstrakt fra sandeltræ og resveratrol, forny den med sojabønneprotein og stimulere den med dybhavsminerale hentet op fra oceangravene omkring Hawaii. Og hvor man skulle tro en hudcreme i den liga kun var efterspurgt af det mest velhavende segment, appellerer luksus cremerne til alle kvinder.

”Interessen for eksklusive cremer kommer faktisk fra alle kvindetyper, unge som gamle, og velhavende som helt almindeligt stillede kvinder. Det er som om, at der er en villighed til at spare helt vildt på visse forbrugsområder for så virkelig at kunne få lov til at forkæle sig selv på nogle andre,” siger Marina af Rosenborg.

Hvor mærker som Estee Lauder, YSL og Clairins er kendte i den brede del af befolkningen, og både rummer mellemdyre og mere luksusprægede cremer, sker der i

disse år også en vækst inden de helt eksklusive produkter, der udelukkende forhandler gennem større stormagasiner og særlige hudplejeforretninger.

Et af dem er den Japanske hudplejeserie Kanebo med 120 års udvikling bag sig, og som oprindeligt blev etableret som en bomuldsfabrik i 1887 i Kanegafuchi uden for Tokyo. Virksomheden voksede og kom med tiden til også at omfatte produktion af både tekstiler og silke, men kastede sig over hudpleje, da man i 1930 begyndte at lave håndsæbe med silke og ved et tilfælde fandt ud af, at de fabriksarbejdere der dagligt arbejdede med sæberne fik særlig blød hud. I 1936 kom det første hudplejeprodukt på markedet og i dag er virksomheden kendt for at fremstille creme, der indeholder silkeekstrakt udvundet af Koishimaru-kokoner, som er en sjælden japansk silkeorm, der laver silkepubber, der er halvt så store som almindelige silkepubber. Sidste år lancerede Kanebo sit nyeste produkt, en 'Sensai Premier' eye cream. En øjencreme der indeholder tangekstrakt og en særlig olie fra safranblomstens støvveje, og som fremmer hudens DNA-reproduktion og såkaldte hyaluronsyresyntese og koster ca. 2250 kroner for 15 ml.

"Hvor der for 10 år siden kun fandtes en håndfuld eksklusive hudplejeserier på verdensplan, har alle større mærker så fx Dior, Lancome og Estee Lauder i dag også lanceret et luksusprodukt. Ganske enkelt fordi efterspørgslen er der, og fordi markedet er vokset," fortæller Maiken Lund, der er country manager for Kanebo i Danmark.

Hun fortæller videre, at Kanebos omsætning på det skandinaviske marked alene de sidste fem år er vokset mellem 20 og 25 procent, og at den vækst faktisk er beskeden i forhold til væksten i den sydlige del af Europa, hvor kvinder traditionelt går mere op i hudpleje og generelt set bruger flere penge på kosmetik og creme. I Frankrig udgør salget af Kanebos absolut dyreste hudplejeserie 25 procent af den samlede omsætning, hvor den i Danmark stadig kun ligger på XXX.

På det amerikanske marked er udviklingen den samme. Her er salget af antiryne-creme steget med 42 procent alene inden for de sidste tre år og i dag køber amerikanerne anti-aging produkter for i alt for 2 mia. dollars.

La Prairie er et andet af de eksklusive mærker, der som en af de første tilbage i 1987 lancerede en såkaldt kaviarcreme, der indeholder udtræk af Beluga Kaviaren, som skulle have en øjeblikkelig opstrammende og udstrålende virkning. Cremen skabte dengang røre over sine besynderlige ingredienser og solgte kun til en lille skare kvinder med særlig hang til ekstravagant hudpleje. I dag sælger kaviarcremen mere og mere og til et bredere og bredere segment af kvinder. Prisen er i dag 4695 kroner for 100 ml. La Prairie er baseret på et hemmeligt eliksir, og forhandler også en eksklusiv anti-ældnings hudslibingscreme, 'Global Anti-Aging System', som blandt andet indeholder mikroskopiske diamanter, kvartskrystaller og ferskvandsperler.

Og hvis ikke det skulle kunne tilfredsstille følelsen af luksus og eksklusivitet, kan man med Dior's nyeste serum L'Or de Vie tilføje huden et ekstrakt som udvindes af saften fra Sauvignon druer til 1800 kroner for 125 ml., eller hos Orlanes, et andet eksklusivt mærke, få en ansigtscreme, der indeholder olier fra Arktiske håndplukkede tranebær, der kun

høstes en gang om året, hvorefter det tager to dage alene at få den olie ud af bærerne, der skal bruges til cremen. Herligheden koster så til gengæld også 3000 kroner for 50 ml.

”Skincare-produkter bliver mere og mere avancerede og indeholder stadig flere specielle ingredienser. Kravene fra forbrugerne stiger generelt til, hvad et godt hudplejeprodukt skal kunne præstere i dag. Produkter skal virke og kunne fremvise synlige resultater. Og derfor forskes der langt mere i skincare i dag end der gjorde tidligere,” forklarer Maiken Lund.

Flere tendenser betyder, at forskning og udvikling inden hudplejeprodukter er kommet i fokus. En tendens handler om, at vores hud generelt set ældes hurtigere i dag end tidligere. Solen er kraftigere end nogensinde før, de fleste mennesker arbejder mere og mere, og udsætter sig selv for større stress og arbejdsbelastninger end tidligere. Samtidig påvirkes vi også i langt højere grad af kemikalier og andre ting fra miljøet. Alt sammen faktorer der betyder, at rynkerne viser sig hurtigere i dag end for 20-30 år siden, og det har ifølge Maiken Lund fået efterspørgslen efter dyre cremer til at vokse helt enormt.

”I dag har næsten alle kvinder jo en creme stående derhjemme på toilethylden. Dyr eller billig, eksklusiv eller almindelig, så er det en helt naturlig del af kvinders pleje af sig selv at bruge en hudcreme dagligt. Sådan var det ikke for en generation siden. Dengang var der mange kvinder, der aldrig brugte hudcreme, og gjorde de det, var det sådan en særlig krukke de tog ned fra hylden ved helt sjældne lejligheder,” fortæller hun.

En anden tendens som også ses tydeligere og tydeligere i dag handler om den generelle trang til foryngelse, perma youth, som har ramt det moderne samfund. Vi lever længere og længere, men ønsker samtidig også at blive ved med at holde os unge og se unge ud. I dag er man ikke længere nødvendigvis en moden husmor med voksne børn, når man nærmer sig de 40 år, men har måske kun lige fået det første barn og også lige sat turbo på karrieren. Foryngelsen i vores samfund kolliderer dog direkte med den hurtigere ældning på grund af vejr og vind, men får alligevel samme konsekvens. Nemlig en stigende efterspørgsel efter alt det, der kan få os til at se yngre ud. Det boomende marked inden for plastikkirurgi er ét tegn, mener Maiken Lund, et andet er villigheden til at betale mere og mere for eksklusive hudplejeprodukter.

Endelig er der den generelle vækst i luksusforbruget, som indtil videre har været mest synlig på en lang række andre forbrugsområder, men som nu også for alvor er ved at sætte sig igennem inden for velvære og skønhedsplejeområdet.

”Det er mere og mere legitimt at gå op i sit udseende og bruge rigtig penge på at pleje sig selv. Og det skubber helt sikkert også udviklingen i samme retning,” slutter Maiken Lund.

Den vurdering er fremtidsforsker Anne Lise Kjær enig i. Hun er grundlægger og indehaver af det britiske trendbureau Kjaer Global i London og anser wellness-industrien som den hurtigst voksende industri i dag overhovedet, med en vækstrate der i øjeblikket ligger ca. tyve gange højere end de fleste andre områder.

”Vi har aldrig været så stressede og pressede, som vi er i dag. Derfor har folk mere end nogensinde brug for at forkæle sig selv. Det gælder både forkælelse på det ydre og det indre plan. Og det er det, der får hele wellness-industrien til at boome helt enormt i disse år,” siger Anne Lise Kjær, som definerer wellness-industrien meget bredt og ser en voksende interesse i alt lige fra spa, traditionel og alternativ medicin, spiritualitet, fitness, kost, helse og ikke mindst skønhed.

Hun kalder spa-bade for fremtidens kirker, fordi det i højere og højere grad bliver der, det moderne stressede menneske søger tilflugt for at finde åndelig og fysisk ro og harmoni, og fordi flere og flere kvinder tilsyneladende er begyndt at mene, at en ansigtsbehandling kan gøre meget mere for dem end Freud og god gammeldags samtaleterapi.

Interessen for wellness bunder ifølge Anne Lise Kjær i en holistisk tilgang til sundhed og helse, som er fremherskende i dag og som betyder, at boomet i velvære-industrien kan spores på en lang række forskellige områder.

Hvor de fleste hoteller fx for bare ti år siden var nødt til at kunne diske op med en fitnessafdeling for at tiltrække de lidt mere kræsne kunder, er det slet ikke nok længere. I dag må ethvert hotel med respekt for sig selv også kunne tilbyde spa med både ansigtsbehandlinger, aromabade og manicure. Også markedet for økologi vokser i øjeblikket i både Europa og især USA, hvor efterspørgslen efter økologiske fødevarer de seneste fem år er vokset med 20 procent. I dag kan man kun købe økologisk kaffe på McDonald's, og i næste måned lancerer Coca-cola en helt ny helsedrik på det Amerikanske marked. Og på samme måde oplever altså også skønhedsindustrien en gigantisk vækst i disse år, hvor kvinder bruger flere og flere penge på luksus-produkter og på at pleje sig selv.

At udviklingen er global mener Anne Lise Kjær slet ikke, at der hersker tvivl om, selvom wellness-bølgen som ny trend er mest synlig i den vestlige verden. Mange af de wellness tendenser og skønhedsbehandlingsformer, der netop nu boomer i vesten tager afsæt i alternative behandlingsformer og filosofier fra den asiatiske verden, hvor man i mange hundrede år har dyrket især den indre balance og velvære i langt højere grad end i vesten. Alligevel hæfter hun sig ved, at der er stor forskel på, hvordan velvære-livsstilen slår igennem i de forskellige lande i især Europa og USA.

”I USA ser man, at især det økologiske marked vokser helt enormt i de her år, hvor lande som især Schweiz og Tyskland i mange år har haft en udpræget tradition for spa- og kurbade og derfor også er længst fremme på de områder i øjeblikket. Frankrig har altid været langt fremme på skønhedspleje og kosmetik, og den tendens fortsætter også nu,” siger Anne Lise Kjær, som samtidig konstaterer, at vi i Danmark endnu har det helt store wellness boom til gode. Noget hun dog ikke undrer sig synderligt over.

”Danmark er altid længere tid om at absorbere nye trends. Det er et lille land, som traditionelt set er ret lukket om sig selv. Men dertil skal lægges, at helsebølgen faktisk altid har været ret udbredt i Danmark, og at vi derfor har haft et højere udgangspunkt, hvad angår bevidsthed om sundhed og helse. Når nu wellness og helsebølgen vælter ind over

England i disse år, skal det derfor også ses i sammenhæng med, at englændere generelt har levet mere usundt og i det hele taget været og er udsat for større forurening i storbyerne og især i London end folk fx er i Danmark,” siger Anne Lise Kjær.

Når det er sagt, mener hun dog også, at wellness-efterslæbet i Danmark også hænger sammen med, at danskerne groft sagt sidder tungere på pengene end mange af vores europæiske naboer, og at vi i det hele taget slet ikke er så tilbøjelige til ekstravagance og luksus, som man er i andre lande.

”Danskerne er meget prisbevidste, og taler højt om, hvad ting koster. I England betragtes det faktisk som ret dårlig stil at tale åbenlyst om penge og uden videre spørge folk, hvad de betaler for det, de køber. Men i Danmark taler man bare mere om penge og elsker også at fortælle, hvordan man har jagtet og fundet det gode tilbud. Danskerne er dybest set nok lidt små-nærige, når det kommer til stykket, og derfor tror jeg faktisk også, at der er en naturlig grænse for, hvor meget luksustrends som den her kan slå igennem på det danske marked,” slutter Anne Lise Kjær.