

# Frem i

# skønheds- skoene

Foto: M.A.C.

**2011 har alle chancer for at blive et ekstra skønt år. Inspireret af jury-møderne i Danish Beauty Award ser vi på tendenserne, hvor du både kan regne med at blive lakket smukt til og få hjælp til at holde håret højt, ligesom der er dømt gode muligheder for at dufte af noget særligt, blive virkelig vågen (så det ses) og endelig være voksen og stå ved det.**

## Parfumørerne bestemmer

Flaskekunst. Eller kunst på flaske. I hvert fald handler det om klasse frem for masse. For vi vil dufte af noget særligt. Af noget der ikke findes hos naboen. Noget, som er lige så personligt som en underskrift. Men personlige dufte er uopnåelige for de fleste, og her kommer særlige dufte ind som et værdigt alternativ. Paradoksalt nok bliver nichedufte mere og mere populære. Og mere og mere niche. På samme tid. I Danmark fandt distributør Rikke Skov sin egen duftniche i Berlin hos Thorsten Biehl, som har skabt biehl. parfumkunstwerke. Opskriften til seks af verdens top-parfumører lød: "Kast budgetter, markedsføring og alle kommercielle aspekter overbord". De har nu med eksklusiv ret for Biel skabt en eller to dufte hver, som produceres i begrænsede mængder. Rikke Skov er begejstret:

**Alle skal jo leve. Både Thorsten Biehl og dig selv. Hvordan gør man det bedst med bare én eller ganske få døre?**

På verdensplan har biehl. parfumkunstwerke 100 døre, så Danmarks ene dør fylder ikke meget. Men der kommer hele tiden nye markeder til og også nye parfumører med parfumekunstværker, så den afgørende dynamik er til stede.

Selvom duftene ikke er skabt efter kommercielle metoder, kan forretningsidéen jo godt være det. Der er p.t. 14 dufte i Biehls galleri, men jeg har til at begynde med valgt kun at lancere syv fra Geza Schön, Patricia Choux og Mark Buxton. Deres dufte er meget moderne, ligesom det ikke skader, at d'herrer er kendte for deres arbejder for Escentric Molecules og Commes des Garçons. Distributionen skal ske via unikke kanaler, og her er jeg glad for og stolt af at have introduceret duftdråberne via Storm i Store Regnegade, men der er plads til flere forhandlere i Danmark og resten af Skandinavien.

**Hvad tror du, grunden er til, at niche-dufte bliver mere og mere populære?**

Niche-duftenes andel af markedet er stadig lille – men stigende. For individualisme og personlighed er vigtigt for os, uanset om det gælder fashion, bolig eller madlavning. Der er gået mode i at være unik, og her spiller duft – som den kraftigste af vores sanser – en vigtig rolle. Vi vil ikke dufte som alle andre, og det er en kompliment, når vi bliver spurgt, hvad vi dufter af og så kunne fortælle den gode historie om den ukendte duft og den lille sidegadeforretning. Jeg tror, vi bliver tiltrukket af historier – både dem vi kan lytte til og dem, vi selv kan fortælle, fordi de er med til at forme os.

**Din personlige favorit?**

Mb02 er øverst på min personlige liste. Den kan noget. Som en meget raffineret sag har den en ro over sig, som er svær at sætte ord på, men sikkert er det, at den udvikler sig helt vidunderligt på huden. Thorsten Biehl selv beskriver den som "meget mmnn...". Patricia Choux, som nok er den mindst kendte af Biehls parfumører, imponerer mig også. Den søde, sjove pc02 har en lækker varme og en eksklusiv vovethed, som jeg elsker at have på om aftenen, og når nu jeg er i gang, så må jeg også lige sige, at gs01 fra Geza Schön har en friskhed, som kan live mig op, hvis vejret er gråt, humøret i bund eller trætheden påtrængende.



## Lak-lækker

Neglelak er tidens absolut største *fashion statement*. For i et utal af farver og med de vildeste effekter bringes neglene i fokus. Hold øje med begreber som neglekunst, neglefolie og neglespa – og bliv ikke overrasket første gang du ser 10 forskellige farver på fingerspidserne af den samme kvinde. Blandt årets første *it-farver* har Chanel's Black Pearl allerede vundet flere negle-fashionistaers hjerter.



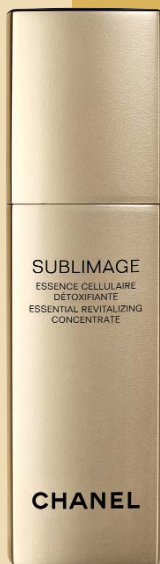
## Wakeup-call

Såkaldt *recharge hudpleje* hitter. Måske fordi anti-tage-pleje kan lyde uopnåeligt og forbeholdt reklamernes drømmeverden. Anderledes er det med energiske *wakeup calls* til huden. Produkter, der gør noget ved træthed. Frisker og kvikker op.



## Holy beauty

Når hellige planter og medicinmænd får skønhedsbetydning, handler det ifølge sociologer om, at et spirituelt skønhedsaspekt åbner op for noget, der er større end os selv. Et eksempel er kvinden bag mærket SAMA, Sandrine Giordanengo, som i næsten to årtier har arbejdet med olier. Serum Sacré er efter hendes eget udsagn det ypperste, hun har lavet. Den består af koldpressede, uraffinerede olier fra 23 forskellige planter, hvoraf størsteparten betragtes som hellige. Også couturemærker som Chanel kaster sig over tendensen via deres egen Indiana Jones, en etnologisk botaniker, ansat med forskningsansvar, som rejser verden tynd efter det, han kalder grønne diamanter – altså hellige planter, som kan gøre en forskel på huden. Senest med helende urter kendt fra metoderne, brugt af de healende Amchi-læger i Himalaya.



## Neo-Natur

Certificeringer, øko-procenter og fravalg er ikke længere tilstrækkelige omdrejningspunkter. I dag er grøn meget mere end bare økologi. Det er også begrænset emballage, effektivitet, naturlige ingredienser (som ikke nødvendigvis er økologiske), biodynamik, biodiversitet, hensynsfuld produktion og fair handelsbetingelser. Frem for alt

handler det om, hvad der er i produkterne - ikke det modsatte.



## The Up-do

More is more. Også når det gælder hår. Den såkaldte *Up-Do* (tænk Mad Men) kræver fylde, lak og hårpudder. En tendens der også er godt hjulpet på vej af tilbageblik-bølgen, hvor kampagner og modeller relanceres i ét væk.



## Hotte ingredienser

2011 bliver året, hvor der for alvor bliver fokus på, hvad der er i dine skønhedsprodukter. Og der er ingredienser, som nyder særstatus. Blandt andet alle maritime ingredienser som alger, tang og fisk side om side med argan- og kæmpenatlys-olie, deluxe-ingredienserne guld, ædelstene, kaviar og champagne og endelig hele sundhedspuljen med broccoli, dild, granatæbler og vitaminer.



## Skønhedsmekanik

Hvis du savner *action* og mere effektivitet, når det gælder tiden på badeværelset, så er der godt nyt på vej. For selvom Danmark er i sin spæde begyndelse, når det gælder instrumentel skønhedsmekanik, så er tendensen klar: Lysten til at sætte strøm til skønhedsrutinerne og omsætte de professionelle løsninger til gør-det-selv vokser. Du kan surfe nettet tyndt, når det gælder elektroniske beauty gadgets – eller kaste dig over enklere skønhedsmekanikker fra øjencreme-ruller til brummende mascarabørster.



### Primetime

Velkonserveret og voksen. Sådan lyder det fra gruppen af 40+ kvinder, der vil leve livet i den bedste udgave af dem selv. På skønhedshylden har fugtmættende serummer, højt SPF og brightening produkter en fremtrædende placering. Glem alt om naivitet, da gruppen her er facts-orienteret og effektivitetskrævende. Golden Girls og Primetime kvinder er bare to af de etiketter, der sættes på den voksenhed, der bliver mere og mere moderne. For det er ikke bare i tv-serier som *Sex and the City* og *Desperate Housewives*, at livet for alvor leves i 40'erne og 50'erne – det er også ude i virkeligheden.

## Metaller og guldregn

Guld- og perlefarvede skygger, perlemorslakker med guldskeer og ikke mindst det ædle guldmetal bider sig fast langt ind i foråret og sommeren – i makeuppern, i håret, i tøjet og endda i ansigtet, hvor plejeglade guldmasker lokker med fornyet glød og glans. I makeup har guld, bronze og kobber den fordel at kunne kaste varme skær og ekstra lys af sig – og endda fungere som øjenåbner i inderste øjenkrog.



## TOMMY HILFIGER



Vejl. fra 1.295,-

Kom ind og se forårets nyheder i Plaza

**PLAZA**  
EVERYDAY LUXURY

Frederiksberg Centret. Magasin: Kgs. Nytorv, Lyngby, Århus. Københavns Lufthavn. Lyngby Storcenter. Glostrup Storcenter. City 2. Slotsarkaderne. Helsingør Bycenter. Rosengårdcentret. Helligkorsgade, Kolding. I. P. Jacobsen Centret. Vestsjællandscentret. Herning Centret.