

Kultcremerne

Kiehl's og Embryolisse er to legendariske skønhedsmærker, der har opnået kultstatus. Det samme er ved at ske for danske 100% SPA by Karmameju. Men hvad vil det egentlig sige, at noget er "kult", og hvorfor opnår nogle brands den status?

Af Helle Bay Eriksen

Hvad har ærkeamerikanske brands som Kiehl's, Harley Davidson og Starbucks til fælles? Svaret er passionerede fans, der nærmest dyrker mærket.

"Kultbrands nyder en loyalitet, der går ud over al sund fornuft. Der er en emotionel relation til forbrugerne, som kan være svær at forklare. Det er en livsform og en filosofi, man køber sig ind i," forklarer Martin Gjerløff, der er strategisk direktør hos reklamebureauet Saatchi & Saatchi, og han fortsætter: "Det er mærker med ånd og historie - og ofte også et skær af mystik".

Apellerer til hjertet

"De virksomheder, der er gode til at arbejde emotionelt med branding, kan gennembryde rationale og intellekt og i stedet ramme en nerve hos forbrugeren," det mener en anden brand guru, Christian Stadil, der blandt andet er ejer af Hummel og sidder i dommerpanelet for Danish Beauty Award.

Hos Kiehl's arbejder man værdibaseret med branding, der blandt andet tager udgangspunkt i mærkets historie. Butikkerne er indrettet med inspiration fra et gammelt apotek - komplet med skelet og krukke til lægeurter. At der ikke bruges penge på annoncering men i stedet på godgørende formål, bidrager til den emotionelle appeal og firmaets *storytelling*.

Historien om MIG

Kultagtige fænomener af ikke-religiøs karakter kender vi fra film som Star Wars eller personer som fx forsangeren Kurt Cobain fra Nirvana. Det, vi imidlertid oplever nu, er, at produkter i stigende grad nyder en særlig status og tilbedelse. "De traditions- og værdiskabende elementer i vores tilværelse så som familie og religion mister betydning i disse år. Derfor leder vi efter værdi og identitet gennem forbrug," mener Christian Stadil.

"Vi vil gerne signalere nogle værdier og følelser til vores omgivelser. Brands bliver til symboler, der styrker fortællin-

gen om, hvem vi er," siger Martin Gjerløff og fortsætter: "Brands kan give os følelsen af, at vi har truffet et valg i livet. Det kan være snusfornuftigt - så køber jeg de stribede fra Matas. Eller jeg tror på, at jeg passer på dyrene og naturen - så går jeg i The Body Shop. Eller det kan være en historie om, at jeg har fortjent at forkæle mig selv, og så køber jeg en eksklusiv parfume," siger reklamebureauudirektøren.

Noget helt særligt

Fælles for kultmærkerne er, at de klart differentierer sig fra "de andre" og i særdeleshed fra det, som er *mainstream*. De er anderledes og unikke i forbrugernes øjne.

100% SPA by Karmameju er en kollektion af naturlige produkter, hvilket i dag ikke længere er et særsyn. Det unikke er, at serien er beriget med vidunderlige, aromaterapeutiske dufte - bestående af æteriske olier og sammensat af en parfumør - og så kombineret med historien om kvinden bag mærket, Mette Skjærbæk, og hendes liv fra feteret model i New York til succesrig iværksætter - det er også en del af det værdisæt, som forbrugerne køber.

Det særlige ved Embryolisse, der netop er landet i Danmark, er den status mærket har blandt makeup-artister og modeller. "Emballagen er helt enkel og nede på jorden, og der bliver ikke brugt millioner på store reklamekampagner, men produkterne virker," siger importør Anne Gade. "Hvis du er model, og makeup-artisten anbefaler det, og du mærker på din egen hud, at det faktisk virker, så fortæller du det jo videre."

Brad Pitt, Scarlett Johansson og Julian Moore er blot et udvalg af de kendisser, der har strøet magi på Kiehl's mærket.

"Det har en afsmittende effekt, at *celebrities* bruger et brand. De står for nogle kvaliteter omkring skønhed og styrke og føjer endnu et lag af mystik og fortælling til mærket. De er med til at sælge historien," siger Martin Gjerløff fra Saatchi & Saatchi.

Kulten er for de få

Christian Stadil peger på, at objektet for tilbedelsen ofte er svært tilgængeligt. "Det skal helst være et lidt anderledes eller uortodokst mærke - og svært at få fat i, siger Christian Stadil om nogle af de faktorer, der skaber kultstatus.

Både Embryolisse og Kiehl's har været næsten umulige for danskerne at få fingre i - indtil nu. En omstændighed, der har givet fans en oplevelse af at være blandt de få indviede, der kender disse skønne "hemmeligheder". At mærkerne også signalerer, at man er en berejst kosmopolit gør dem kun endnu mere attraktive. Anne Gade, der netop har indgået en aftale med Embryolisse om at distribuere mærket i Danmark, har været drevet af sin egen begejstring for mær-

kommer

ket: "Jeg plejede at slæbe Lait Creme Concentré hjem i kasser, og jeg kender flere, der har bedt mig tage den med hjem, når jeg var på rejse i Frankrig," fortæller Anne Gade.

Både Embryolisse og Kiehl's fås nu i Danmark. Også distributionen af 100% Spa by Karmameju bliver løbende øget. Eksperterne er ikke helt enige om, hvorvidt det underminerer mærkernes status som kult. Christian Stadil mener, at det er en del af kultens natur at være for de få. Martin Gjerløff mener også, at store og bredt distribuerede brands som Starbucks og Coca Cola kan være kult. "Det er muligt, at selve kulten tilhører de få, men der kan sagtens være en stor skare, der dyrker og elsker et mærke".

Embryolisse

– *makeup-artisternes valg*

Embryolisse har været solgt på de franske apoteker i mere end 60 år. I 1950 udviklede en dermatolog på et hospital i Paris produktet Embryolisse Lait-Crème Concentré. Målet var et mildt produkt med mange funktioner. Fugtcreme, makeup-fjerner, salve, neglebåndscreme og primer er blot nogle af anvendelsesmulighederne. Produktet er stadig det mest sælgende i serien. Embryolisse er skattet af mange makeup-arter, blandt andet Nicci Welsh, der ifølge den danske distributør, Anne Gade, bruger Lait-Crème som underlag ved fotooptagelser, da den minimerer skygger uden at gøre huden blank. Flere supermodeller er også svorne tilhængere – fx Agyness Deyn. Indsalget i Danmark er lige startet. Foreløbig fås produktet primært på diverse web-shops, men det er ambitionen at få mærket distribueret bredt.



100% Spa by Karmameju

– *en nyfødt klassiker*

Det er den tidligere model, Mette Skjærbæk, der står bag mærket Karmameju. Hendes ledestjerne er velvære – produkterne skal gøre godt på både krop og sjæl. 100% Spa er således en serie, der både er naturlig, terapeutisk og samtidig ren selvforkælelse.

Produktet Calm Balm vandt i foråret nicheprisen ved Danish Beauty Award med følgende begrundelse: Hvem drømmer ikke om den ultimative smøre? Den, som på naturlig vis både kan balsamere sjælen og samtidig på multitaskende vis hele læber, blødgøre tørre albuer, erstatte bodylotion og samle flyvske hårspidser.

100% Spa er en del af Karmameju-brandet, der også omfatter loungemøbler, home wear og accessories. Der bliver løbende udviklet nye referencer til serien, som sælges i flere europæiske lande.



Kiehl's

– *legendarisk apoteker-mærke fra NYC*



Kiehl's startede i 1851 som et familieejt apotek på 3rd Avenue i New Yorker-bydelen Manhattan. En ansat på apoteket, Irvin "Doc" Morse, købte i 1921 forretningen. Det var under Morse-familiens ejerskab gennem tre generationer, at Kiehl's for alvor udviklede sig til et skønhedsmærke, der tager udgangspunkt i viden om kosmetik, farmakologi, plantelære og medicin. I dag er Kiehl's ejet af L'Oréal-koncernen.

Serien omfatter hår- og hudplejeprodukter til mænd, kvinder og børn – samt hunde og heste!

Kiehl's investerer ikke i reklamekampagner. Det er i stedet sponsorater, velgørenhed og kendisser, som skaber opmærksomhed omkring mærket. Fx har Kiehl's sammen med Brad Pitt udviklet en økovenlig shower gel, hvor hele overskuddet gik til kampen for miljøet.

Kiehl's har netop åbnet shop-in-shop i Magasin Kgs. Nytorv og i Magasin Århus.