

Manlig fåfänga nya storsäljaren

SKÖNHET Kosmetika för män är branschens nya storsäljare. Vi lägger ned 3 000 kronor per man och år.

MINST 300 MILJONER KRONOR. Så mycket är den svenska marknaden för manliga skönhetsprodukter värd. Och det är bara början. När det svenska modemagasinet King lanserades i våras öppnade det samtidigt dörren till en helt ny tidskriftsgenre för män. Plötsligt ett herremagasin utan en lättklädd såpadrottning på förstasidan och som i stället handlade om mode, stil och konsten att välja rätt ansiktsrengöring.

Nu, fem nummer senare, har King slagit sin uppsatta annonsbudget med 40 procent. Hittills har magasinet sålt annonser för närmare 10 miljoner kronor och varje nummer säljs i närmare 30 000 exemplar, hävdar Kings annonschef Fredrik Jenfjord. Och modemagasinet, som ges ut av danska Egmont Förlag, har redan fått stark konkurrens.

Herrmagasinet Café har funnits länge, men marknadsför sig nu hårt som "Sveriges största modemagasin för män" och värste konkur-



FÖR HONOM. Recipe är ett nystartat, helsvenskt hudvårdsmärke för män. Tillverkning av produkterna sker i Mora och de ska vara speciellt anpassade för det svenska klimatet.



FÖR HENNE. Eestée Lauder's Re-creation, å 8 700 kronor toppar prislistan bland hudkrämer för kvinnor. Säljs bara hos NK, där du kan skriva upp dig på väntelistan.

LYXSÄLJARE. Nathalie Schuterman räknar med att fyrdubbla sin försäljning i år.

Märkeskläder ökar mest

MÄRKE	OM-SÄTTNING SV 2004	TILLSÄTTNING VÄXT %
Acne Jeans	50	355
Svenska Jeans*	70	75
Fornari**	81	62
J. Lindeberg	130	60
We	61	53
Esprit	214	47
Gant	193	30
Mexx	149	22
Diesel	160	21
Boomerang	133	21
Bondelid	32	14
Selected Brands***	39	11
Hugo Boss	113	8
Filippa K	81	8

* Nudie, Denim Birds, ** Fornarina
*** Paul Smith, Caterpillar

Källa: Habit

tt oerhört fokus på mode och på sig. Förut var det bara vid kläder kommenterades i met i stort sett varje dag." Gruppen av modeköpare senare år. Ingen går längre än topp till tå, i dag handlar om att kombinera lyxmodehandlasplagg från H&M. Ingre att bedöma människor till. Vi konsumerar på ett helt

nytt sätt i dag och mixar kläder hejdlöst, oavsett social klass", konstaterar Susanne Rosberg som tidigare var modechef på varuhuskedjan Åhléns och drivande bakom varuhusets utökade satsning på mode.

Ytterligare en viktig förklaring bakom det ökade modeintresset är en allt större individualism, anser hon.

"Vi lever i en föränderlig värld och med kläder vill vi visa vem vi är."

- ULF SKARIN