

Godt ser hun ud, Hillary Rhoda, med sine lange ben og sunde udstråling er hun udset til at stå i spidsen for Estée Launders ny satsning.



# Duftens psykologi

AF KITT ANDERSEN

SKØNHED

**Markedet er oversvømmet af dufte, og det er en kæmpe udfordring at slå igennem med en ny. Et af de store amerikanske huse har i fire år arbejdet på at skabe en klassiker og har gjort det i samarbejde med en professor i psykologi.**

**H**un har sindssygt lange ben og ser gudsmuk ud på en meget amerikansk måde. Der er ikke et gram for meget, men hun er ikke slank som en Gwyneth Paltrow eller sofistikeret som en Elizabeth Hurley. Hun har runde former og ligner naboens kønne datter.

Pigen med benene er den 22-årige model Hillary Rhoda. Hun har de to seneste år ligget på Forbes' top 15 over verdens rigeste modeller og er udset til at være ansigtet på Estée Launders nye duft Sensuous, som er udviklet i nært samarbejde med en professor i psykologi.

Fire år har det taget at udvikle den nye duft, der på flere punkter er et markant nybrud med Estée Launders tidligere parfumer, som primært har været baseret på blomster. Det er den nye duft ikke, den er derimod baseret på trænoter. Det er der flere grunde til, fortæller Karyn Khory, som har været 27 år hos Estée Lauder og er senior vice president for udviklingen af dufte i Estée Lauder Companies Inc.

Forbrugerne er blevet mere eksperimenterende, og andelen af blomsterdufte på det amerikanske marked er faldet fra 72 procent i 2000 til 51 procent i 2007. Derfor besluttede Khoury, at tiden var moden til at introducere en mere woody duft, selv om trænoter typisk betragtes som maskuline.

Formålet med trænoterne, der er blevet gjort mere moderne, elegante og varme, er at vise en mere sensuel side af Estée Lauder. En undersøgelse har nemlig vist, at Estée Lauder ikke har en særlig god emotionel forbindelse med forbrugerne.

Sidst, men ikke mindst, skulle den nye duft appellere til både nye og yngre kunder, mens den lidt ældre generation skulle kunne føle sig trygge samtidig med, at de bliver introduceret for noget nyt. Derfor har den største udfordring været at finde et balancepunkt, der forener det sofistikerede med en bred appel.

»Når Lauder lancerer en ny duft, går vi ikke efter, at det skal være en smal parfume. Vi vil have, at den skal være den næste

Pleasures, Beautiful etcetera, hvad angår succes. Jeg kan skabe en duft, der taler til følelserne sådan her,« siger hun og knipser med fingrene, »men det er en meget svær balance at skabe en ny anderledes duft, som de fleste kan lide,« siger Karyn Khory, der har arbejdet sammen med Annie Buzantian, der er Master Parfumer hos Firmenich og den første kvinde med den titel. Firmenich er et stort internationalt firma, der producerer dufte, og i Lauder-regi har Anne Buzantian været med til at lave Ralph Lauren Safari for Men, Tommy by Tommy Hilfiger og Estée Lauder Pleasures.

**MEN MEST INTERESSANT** er det samarbejde, som Lauder har haft med en anerkendt amerikansk professor i psykologi, Dr. Jeannette Haviland-Jones, der er direktør for The Human Emotions Lab at Rutgers, the State University of New Jersey. For nylig er laboratoriet begyndt at forske i, hvordan parfume, feromoner og kropslugte påvirker humør, holdninger, hukommelse, reaktionstid og adfærd som non-verbal kommunikation.

For laboratoriet har samarbejdet blandt andet betydet, at der er blevet tilføjet et afsnit i opslagsværket »The Handbook of Emotion«, som Dr. Jeannette Haviland-Jones er medforfatter til. Og for Estée Lauder har det været en ekstra dimension, som har været med til at gøre skabelsesprocessen mere sofistikeret.

»Der har været alt for mange lanceringer uden tilstrækkelig differentiering. Forbrugerne er blevet overvældet og efterfølgende skuffet over, at når de har duftet til en ny parfume, så har den ikke været forskellig fra alle de andre. På den måde har vi som industri været med til at devaluere opfattelsen af dufte. Vi har ladet de unikke og følelsesmæssige kvaliteter forsvinde, og det er vores store udfordring nu. Vi skal have den følelse tilbage som dengang, hvor en parfume var en ganske særlig gave,« siger Karyn Khoury.

»Derfor har vores tilgang til Sensuous været så anderledes. Vi ville kombinere det bedste fra klassisk parfumeri med modernitet. Bruge de rene ingredienser, men også give duften plads til







»Når vi vil skabe en ny duft, starter vi altid med at analysere markedet grundigt. Vi går ti år tilbage for at forstå, hvordan det har udviklet sig. Vi kigger på vores konkurrenter og analyserer, hvorfor nogle er blevet succeser og andre ikke. Men vi skal også turde tage chancer,« siger Karyn Khoury, der sammen med parfumøren Annie Buzantian er kvinden bag Sensuous.

at afsløre sig selv under arbejdsprocessen, før hele marketingdelen gik i gang. Store parfumeklassikere er ikke blevet lavet på fire-fem måneder. For os har det her taget fire år.«

**FOR KARYN KHOURY** var det interessant at møde den akademiske verden og Dr. Haviland Jones, som hun anser for at være i besiddelse af en meget spændende balance mellem kreativt instinkt og den psykologiske forståelse.

Dr. Jeannette Haviland-Jones har været med til at teste Sensuous i forhold til, hvilke følelser den bliver forbundet med. Hun har forsket i sammenhængen mellem dufte og følelser de sidste 18 år og mener, at lugtesansen er blevet glemt, fordi man har haft svært ved at forstå den.

»På The Human Emotions Laboratory forsøger vi at udfordre grænserne for vores almindelige antagelser. For hvad hvis du kunne tænke hurtigere, hvis luften i dit kontor var renere, eller du blev gladere hvis en blomst udsendte dufte i rummet,« spørger Dr. Jeannette Haviland-Jones, der dog også nævner et studium,



Flakonen gør ikke meget væsen af sig selv, om den er gennemsigtig med til mindste detalje. Den vinder dog betydeligt jo flere gange, man dufter til den. Duften, der i første omgang ikke er helt til at blive klog på.

der peger i retning af, at nogle kan være genetisk disponeret for at vælge en bestemt duft.

Et af hendes ofte citerede forskningsprojekter handler om blomsters psykologiske effekt. Hun var selv meget skeptisk i forhold til projektet og mente, at det eneste, forsøget ville afsløre, var, at folk kan lide blomster, fordi de associerer dem med glade begivenheder.

»Jeg mente ikke, at der var tale om et psykologisk fænomen. Men det viste sig, at ingen kunne være mere gal på den, end jeg var,« fortæller Dr. Jeannette Haviland-Jones.

Resultatet var ikke banebrydende, men alligevel interessant, da det var første gang, der blev ført videnskabeligt bevis for en sammenhæng. Og for Haviland-Jones var det chokerende, fordi 100 procent af de 150 personer, der var involveret i forsøget, reagerede på nøjagtig samme måde. De udviste glæde og taknemmelighed, når de blev præsenteret for blomster og følte sig mindre nedtrykte og nervøse.

»En af de få ting, jeg ved, der giver en 100 procent reaktion, er, når du udsætter forsøgspersoner for et uventet møde med en slange. Hos alle udløser det 100 procent angst. Så jeg syntes, at det var et ret imponerende resultat.«

På samme måde har hun været med til at teste Sensuous, og i dette tilfælde var det følelser som intimitet og tillid, der scorede højest. Og overordnet viste testen, at ti ud af ti kunne lide duften.

»Hvis det ikke havde været tilfældet, havde vi nok ikke lanceret duften i den version,« siger Karyn Khoury.

Dr. Jeannette Haviland-Jones har dog også været ude for en duft, der det pågældende år, den blev testet, var den, der scorede højest i forhold til at skabe positive følelser. Men samtidig fremkaldte den hos mange også irritation.

Men for Sensuous er der sammenhæng i tingene. Den er blevet taget godt imod og ifølge NPD Group, der foretager markedsanalyser, lå den nummer 9 på top 10 over de mest solgte dufte i stormagasiner i USA i slutningen af 2008 med Lauders egne Beautiful som nummer 1 og Pleasures som nummer 7.

Så Karyn Khoury kan ånde lettet op og være glad for, at hun turde tage den chance, som hun mener er nødvendig, at alle i branchen tager, for at retablere følelsen af, at en parfume er noget særligt.

»Sensuous kan godt betragtes som et personligt statement, men der er en smule af mig i alle dufte. Jeg kan sagtens være med til at lave en, der ikke matcher min personlige smag, men jeg kan ikke være med til at lave en, jeg ikke er passioneret for.«

m-s@berlingske.dk