



# Egenomsorg & forfængelighed

---

En analyse af danskernes syn på  
skønhed i en krisetid

# Indledning



Den danske kosmetik- og hygiejnebranche løser samfundsnyttige og konkrete behov hos danskerne hver dag.

Tandpasta forebygger karies, håndsæbe og rengøringsmidler fjerner farlige bakterier i hjemmet og i offentlige institutioner, og solcreme forebygger hudkræft.

Og så er kosmetik og personlige plejeprodukter også med til at forbedre vores selvtillid og give os et stærkere selvværd.

Deodoranter begrænser svedlugt, som ellers kan gøre os usikre. Og en pæn læbestift eller mascara giver et løft i humøret.

Branchen bidrager samtidig betydeligt til dansk økonomi og velstand. I 2018 omsatte branchen for 46 milliarder kroner, eksporterede samlet set for 18 milliarder kroner og bidrog med 9158 job. Og branchen er i vækst.

Kosmetik- og hygiejnebranchen er Danmarks førende brancheforening for danske og internationale virksomheder, der producerer eller leverer kosmetik, personlig pleje og vaske- og rengøringsmidler til det danske og internationale marked.

COVID-19 har præsenteret ikke bare vores branche, men alle brancher for en række store udfordringer, men helt unikt for vores branche også en række store muligheder.

Hygiejnen er kommet på toppen af den almindelige danskers dagsorden i en sådan grad, at håndsprit og håndsæbe samt rengøringsmidler til den almindelige husholdning har fået en renæssance. Eksempelvis har detailkæden Coop oplevet en stigning på 33 procent i salget af rengøringsmidler under COVID-19.

På den anden side har vi også set, at der under nedlukningen og i tiden efter er sket en række skift af en helt anden karakter. Vi har på et helt andet niveau end tidligere kunnet observere et behov for egenomsorg og selvomsorg. Tydeligst vist da skønheds- og hudplejeklinikker, kosmetologer og frisører igen kunne åbne deres døre op og invitere kunderne indenfor. Danske Bank kunne i en analyse konstatere, at forbruget hos frisørerne i ugen hvor Danmark blev genåbnet lå 40 procent over forbruget i samme periode året før.

Vores selvpleje er nemlig – selv ikke i skyggen af en pandemi – ikke ligegyldig. Den har betydning for vores velbefindende og måske endda for vores omgang med andre.

Som branche forening har vi derfor fundet det ikke bare naturligt men **vigtigt** at interessere os for, hvad det egentligt er, der har rørt sig den seneste tid hos forbrugerne, når det kommer til kosmetik (i en bred forståelse: dvs. alt fra hudpleje via tandpleje over hårpleje og hele vejen til makeup). Derfor har Kosmetik- og hygiejnebranchens bestyrelse fundet det væsentligt at tage initiativ til denne undersøgelse, som, så vidt vi er orienterede, er den første af sin art i Danmark.

Kantar Gallup har stået for den kvantitative underbygning af rapporten, og har stillet et repræsentativt udsnit af den danske befolkning de spørgsmål, vi fandt det interessant og relevant at undersøge.

Det, du læser her, er resultaterne af denne undersøgelse.

Med venlig hilsen



Helle Fabiansen

Adm. direktør, Kosmetik- og hygiejnebranchen

*Fakta om undersøgelsen:*

*Undersøgelsen er foretaget af Kantar Gallup blandt 1.004 repræsentativt udvalgte respondenter på 18 år eller derover i perioden 15. – 17. juni 2020.*

# Et nyt sundhedsbegreb



## Et nyt selvomsorgsbegreb? Forfængelighedens kulturhistorie

COVID-19 og den deraf følgende krise har føjet nye dimensioner til et eksisterende sundhedsbegreb.

I de sidste 15-20 år inden COVID-19 har vi gennemlevet en lang periode, hvor den enkeltes sundhed i stigende grad er blevet hans eller hendes eget ansvar, hvor vores kost- og motionsvaner har være anset som sygdomsforebyggende, og hvor den enkelte i så høj grad som muligt har skullet tage vare på sig selv for i fremtiden at undgå sygdom.

Samtidig har stress i høj grad været en ting, der har været forstået som noget, der hang sammen med ens arbejdsmæssige situation, og derfor i særlig høj grad været mulig at håndtere gennem en justering af relationen mellem arbejde og fritid.

Vi vil i det følgende vise, hvordan vi mener, at sundhedsbegrebet har forandret sig, og nu også indeholder elementer som fællesskab, selvomsorg og tilfældet:

## For det første

Coronakrisen har skubbet til de forestillinger om sundhed, vi har haft. Sammen med COVID-19 er der opstået et nyt sundhedsbegreb, som handler om kollektivet i lige så høj grad som den enkelte. Vores oplevelse af sundhed er for det første gået fra, at vi selv kunne skabe sundhed, til at handle om, at kollektivet i lige så høj grad som os selv har ansvaret for vores sundhed.

**Alle** tæller, og **alt** tæller. Dette er blevet forenet under begrebet eller mantraet: **Sammen – hver for sig.**

## For det andet

I årene inden COVID-19 har vi set endnu et helsebegreb folde sig ud, der hvor skønhedsbranchen mødes med andre former for pleje af individet – nemlig i hele wellness-bølgen. Her har det med utallige spaer og spahotellers opkomst, vist sig at være socialt acceptabelt at pleje sig selv og vise sig selv omsorg ved at tage vare på sin krop, sit ansigt og sin mentale sundhed. Forstået som fravær af stress og tilstedeværelse af ro.

## For det tredje

Udvidelsen af helse- eller sundhedsbegrebet er nu også stor nok til at omfatte noget så uåndgribeligt som held – eller skæbne, om man vil. Endnu et af de begreber og koncepter, vi har bevæget os væk fra de sidste 15-20 år. COVID-19 har nemlig lært os, at sygdommen ikke mere udelukkende kan skyldes vores egne handlinger eller egne manglende handlinger. Tilfældet har også spillet ind, når vi som individer ikke mere selv er herrer over, hvordan og om vi bliver smittet.

Vi har – med andre ord – pludselig skulle passe på os selv på en helt ny måde.

## Kulturhistorie: Selvomsorg eller forfængelighed?

Men hvordan kan man passe på sig selv, hvis selvomsorg så hurtigt bliver sat lig med forfængelighed? Og hvor stigmatiseret er forfængeligheden?

For at få svar på dette er, det oplagt at se på, om der er lignende COVID-19-betingede ændringer i, hvordan vi ser på selvomsorg og selvpleje, og dermed også på os selv, når vi gør brug af det.

## Mød forfængeligheden

Såvel selvomsorg som selvpleje er – lige som det at gå op i sit udseende – i vores kulturhistorie stigmatiseret under fællesbetegnelsen *forfængelighed*. I bibelsk forstand er begrebet afledt af forgængelighed og tomhed, og på dansk ligestillet med pyntesyge. Kigger vi endnu engang mod Biblen, mener mange, at *forfængelighed* ligger tæt op ad en af de syv dødssynder: nemlig hovmod, og siden er det ikke blevet mere accepteret, hverken sprogligt eller kulturelt, at være optaget af sit udseende.

I en moderne forstand kan det at gå op i sit udseende, det at pleje sig selv, efterhånden i praksis sidestilles med et **blødere wellnessbegreb**. I takt med at kosmetikindustrien har udviklet sig til også at handle om selvomsorg og selvpleje, er grænserne for, hvornår noget er pleje, forfængelighed eller wellness, blevet udvisket. Hele dette spektrum skal også tages med i overvejelserne, når vi skal forstå respondenternes svar.

For er det egentligt tilladt at gå op i sit udseende? Og hvornår er det ikke sit udseende man plejer, men sit mentale overskud?





# Koblingen mellem selvomsorg og udseende

At gå op i sit udseende giver både selvværd og øget selvomsorg, men det er stadig socialt uacceptabelt for én selv at gøre det

**61%** af respondenterne i Kosmetik – og hygiejnebranchen og Kantar Gallups undersøgelse fortæller, at deres velbefindende hænger sammen med deres udseende.

Fordi vi i denne undersøgelse har fokuseret på fysisk pleje af en selv som del af den egenomsorg, som den enkelte har draget for sig selv under COVID-19, har vi først været nødt til at undersøge, hvordan sammenhængen mellem den enkeltes egen oplevelse af udseendet og den kollektive oplevelse af udseende er.

For er det egentlig socialt acceptabelt at pleje sig selv? Er det socialt acceptabelt at gå op i sit udseende? Og hvad betyder det egentlig for selvomsorgen?

## Hvad betyder det for dig at gå op i dit udseende?



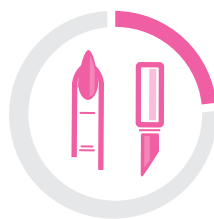
**39%**

siger, at jo pænere de er, jo mere overskud har de til andre mennesker



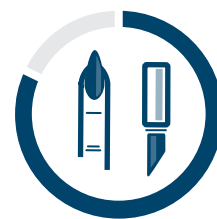
**47%**

siger, at det er lig med øget selvværd at gå op i sit udseende



**24%**

siger, at det er socialt acceptabelt at gå op i sit eget udseende



**82%**

siger, at det er socialt acceptabelt, når andre går op i deres udseende



**51%** fortæller, at det at gå op i sit udseende er at vise omsorg for sig selv. **47%** oplever, at det er lig med øget selvværd. **32%** mener endda, at det at gå op i sit udseende er lig med øget livskvalitet.

Alligevel mener kun **24%**, at det er socialt acceptabelt for **dem selv** at gå op i sit udseende. Samtidig mener **82%**, at det er socialt acceptabelt, når **andre** går op i deres udseende.

Med andre ord: Vi accepterer, at andre går op i deres udseende og dermed yder omsorg for sig selv, men det er i mindre grad socialt acceptabelt for os selv at gøre det.

Resultatet viser tydeligt, at danskerne stadig ikke har det helt godt med at gå op i deres udseende, men lige præcis i lyset af COVID-19, hvor Psykiatrifonden eksempelvis besvarede **30%** flere henvendelser end normalt (Kilde: Dr.dk), mener vi hos Kosmetik- og hygiejnebranchen, at vi er nødt til at afstigmatisere den del af selvomsorgen, der har med udseendet at gøre.

**Vi mener naturligvis ikke**, at egenomsorg kan afhjælpe alvorlig sindslidelse, men derimod at den kontinuerlige egenomsorg og selvpleje kan give et større overskud i hverdagen – og især i en krisetid.

## Med andre ord

Vi mener det er på tide at gøre op med danskernes forældede forfængelighedsbegreber og trække egenomsorgen ud af den kontekst, den er i, hvor den tillægges negative egenskaber. Vi mener, at egenomsorg skal tales op, og at vi giver hinanden lov til åbent og ærligt at passe på os selv, det ydre såvel som det indre.



# Forbrug under krisen



## Perspektiv

At danskerne har oplevet COVID-19, nedlukningen og konsekvenserne heraf som den store krise, er ikke hverken helt tydeligt eller helt entydigt.

I begyndelsen af Coronakrisen fortalte 909 danskere i Lahme Kommunikations rapport *909 danskere om corona*, at nedlukningen ikke var helt uvelkommen. I krisens begyndelse oplevede flere tiltrængt ro og tid med familien, mens andre oplevede stress i forbindelse med arbejde, men også i forbindelse med at få familielivet og hjemmearbejdet til at gå op.

I Kantar Gallups undersøgelse for Kosmetik- og hygiejnebranchen kan vi slå fast, at billedet er noget ændret. Vores undersøgelse er da også foretaget efter genåbningen, og virkeligheden har forandret sig igen, hvilket data da også afspejler.

## Forbrug og omsorg under krisen

I vores undersøgelse, spurgte vi naturligvis også til den enkeltes forbrug af personlige plejeprodukter.

Direkte adspurgt fortæller respondenterne, at de brugte færre penge på personlige plejeprodukter under krisen. **21%** fortæller at de før COVID-19 slet ikke brugte penge på den slags. Under krisen svarede endnu flere at de ikke brugte penge på personlige plejeprodukter, her svarede hele **35,4%** nemlig at de slet ikke brugte penge på den slags, skønt respondenterne også fortæller, at deres velbefindende øges, når de drager omsorg for sig selv.

Nedgangen i forbruget kan forklares med, at vi med nedlukningen er blevet begrænset i vores sociale omgang med andre mennesker og derfor ikke har haft det samme behov for at bruge personlige plejeprodukter. Men i lyset af den oplevede effekt af selvomsorg og selvpleje finder vi alligevel nedgangen i forbruget påfaldende.

Nedgangen i forbruget stemmer også overens med, at **30%** af respondenterne fortæller, at de slet ikke drog omsorg for sig selv af nogen art under krisen. I den anden ende af skalaen svarede henholdsvis **15%** og **4%**, at de drog "rigtig meget" omsorg for sig selv.

## Livskvalitet

Blandt Kantar Gallup og Kosmetik – og hygiejnebranchens undersøgelser fortæller **56%** af de kvindelige respondenter at de ikke har brugt en krone på makeup under krisen. **22,5%** har brugt **en smule**, **16,5%** har brugt **moderat**, og **2,2%** har brugt **meget** på makeup. Så selv om mange har været tvunget til at arbejde hjemme og begrænse deres sociale kontakt, har mascaraen ikke været helt ligegyldig - selv ikke til et onlinemøde. Undersøgelsen viser også, at det ikke har været økonomiske overvejelser, der har holdt den enkelte tilbage fra at købe makeup. Kun **12%** svarer nemlig, at penge er den afgørende faktor for, om de gør noget ud af sig selv. Selvom der ikke nødvendigvis er en en-til-en relation mellem købet af kosmetik og forbruget, så mener vi alligevel, at der er en signifikant forskel i købet af produkter før og under COVID-19, som også slår igennem på forbruget.

## Selvomsorg fører til livskvalitet

Igen kan disse tal ikke stå alene, for det vigtigste perspektiv at sætte dem i er, at hele **67%** af samtlige adspurgte siger, at deres livskvalitet stiger, når de går op i deres udseende. Og særligt blandt kvinderne hvor **85%** er enige i det udsagn. Derfor må det også siges at være påfaldende, at man ikke har investeret mere i netop disse produkter under krisen.

## Vi mener

... at stigmatiseringen af selvomsorg og selvpleje i forlængelse af et forældet forfængelighedsbegreb er problematisk for såvel branchen som for den enkelte, der ikke oplever det som 100% tilladt, at vedkommende kan give sig selv den fornødne omsorg – selv under en krise.



# Konklusion



## Omsorg for sig selv er omsorg for andre

Coronakrisen har medført et øget fokus på værdien af omsorg. Ikke bare for sig selv, men i den grad også for andre.

Selve COVID-19s natur har betydet, at et omfattende hensyn til andre har været af højeste vigtighed, hvilket også har været medvirkende til, at helsetilstand og sundhedsbegrebet har været nødt til at forandre sig.

Vores undersøgelse viser, at vi generelt har draget mindre omsorg for os selv under krisen, og at vi ligeledes helt generelt har brugt færre penge på kosmetik og personlig pleje under krisen. Undersøgelsen viser dog paradoksal nok også, at næsten halvdelen (**49%**) mener, at det at yde omsorg for sig selv er en afgørende faktor for, hvor meget man gør ud af sig selv dagligt. Tallene afslører altså, at omsorgen for sig selv er den vigtigste årsag til, at vi vælger at gøre noget ud af os selv.

Endnu et paradoks findes, når **39%** fortæller, at jo pænere, de føler sig, desto mere overskud har de til andre mennesker. Kobler man det sammen med de **67%**, der som tidligere fortalt mener, at livskvaliteten stiger, når man gør noget ud af sig selv, er der ikke rigtig nogen grund til, at omsorg for sig selv stadig er stigmatiseret.

## Vi mener

... at coronakrisen har lært os meget. Ikke bare om os selv og hinanden, men om hele måden hvorpå vi er sammen. Omsorg er blevet et nøglebegreb under krisen – både den vi viser os selv, og den vi viser andre.

Samtidig har vi en gammeldags opfattelse af, at egenomsorg er lig med forfængelighed. En bevidsthed som i nogle sammenhænge kan være decideret hæmmende, især når danskerne allerede oplever, at de opnår større livsglæde ved at tage vare på sig selv.





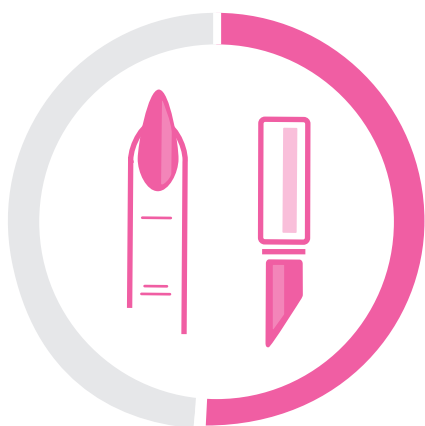
61%

siger, at udseendet har betydning for, hvordan de har det mentalt



67%

siger, at livskvaliteten stiger, når de gør noget ud af sig selv



51%

siger, at det er at vise omsorg for sig selv, når man går op i sit udseende

# Tendenser



På baggrund af analysen er det ikke blot muligt at konkludere på krisens konsekvenser, som de ser ud nu for vores branche, men også at løfte sløret en smule for, hvad der er på vej:

## TOP TRENDS

### 1 Det nye sundhedsbegreb indvarsler nye tider for egenomsorgen

Coronakrisen har lært os, at omsorg for andre og omsorg for os selv hænger sammen. For at føle os sunde og for at opleve, at vi gør, hvad vi kan, for at holde os sunde, er vi nødt til at tage vare på os selv. Det betyder, at vi kan se en stigning i accepten af egenomsorgen være på vej.

### 2 Vores fysiske og mentale velbefindende hænger sammen – og vi er klar til at arbejde med det

Og ja, det gælder også udseendet. I en tid hvor sociale medier, konstant bedømmelse af os selv og andre og en fælles stemning omkring, at forfængelighed er en negativ ting, er det en afgørende tendens, at vi alligevel ser en klar sammenhæng mellem udseende og livskvalitet.

### 3 Vi vil tage udgangspunkt i os selv for at have overskud til andre

Vi har fundet ud af under krisen, at vi er nødt til at tage udgangspunkt i os selv for at have overskud til andre. Og vi vil gerne have overskud til andre. Derfor vil vi i fremtiden kunne spore en højere grad af accept af at gå op i sig selv, endda i sit udseende, end vi har kunnet måle her.

### 4 Et mulighedsrum

Analysen viser os frem for alt, at der er plads til, at hele branchen kan gøre op med forfængelighed som en tilbageholdende faktor for egenomsorgen. Danskerne er klar til at passe på sig selv, på alle måder, og det vil ikke bare styrke den enkelte, men også branchen at italesætte selvpleje og selvomsorg som en positiv vej til bedre velbefindende.

# Egenomsorg & forfængelighed

En analyse af danskernes syn på skønhed i en krisetid

Kosmetik & Hygiejne  
Branchen

