

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



RICA
RESPONSIBLE BEAUTY

MEDITERRANEAN BEAUTY

Mediterranean in its inspiration
for culture, traditions and values.



Opuntia Oil linjen tilbyder en kombination af behandlinger karakteriseret ved det unikke og dens hovedingrediens, **Prickly Pear Olien**.

Hydrolyseret Keratin og Vitamin E giver enestående blødhed, glans og fylde. **Valnøddeskall og Kastanjeekstrakter** beskytter mod radikale påvirkninger og giver overlegen hydrering. Lette teksturer, der passer til behovene hos alle hårtyper for at få maksimalt udbytte af daglig brug. Oplev hele sortimentet.

Believing in a
better world
and striving for a
responsible beauty

Opuntia ficus-indica
Det botaniske navn på prickly pear og det ikoniske symbol på øen Sicilien, det er en uvurderlig ressource af skønhed og velvære for hud og hår.

En meget sjælden og dyrebar olie udvundet af frøene fra frugterne af Prickly Pear.



be **R**esponsible get **I**nspired share the **C**ulture make it **A**mazing

Indhold

Hår

- 10 Lysten til udvikling er min drivkraft**
Bettina Kingo har 20-års jubilæum i sin salon Shape Intercoiffure i dag. Ud over at drive salonen er hun både dansk og senest nordisk præsident i Intercoiffure.
- 32 Den nye 2024 trendkollektion fra Intercoiffure Mondial: "The Age of Elegance"**
Intercoiffure Mondial præsenterede forleden sin nye kollektion for 2024 "The Age of Elegance" i Barcelona
- 35 Bæredygtig skønhed**
Maria Nila har en vision om at skabe bæredygtig skønhed. Netop nu lancerer man et nyt farvesystem.
- 42 Vores mål er en bedre verden**
Davines arbejder målrettet på at skabe en bedre verden, og det er ikke tomme ord. Man investerer i uddannelse, i udvikling og forskning.

Skønhed

- 16 Inner beauty er det nye sort i skønhedsbranchen**
I øjeblikket taler alle om inner beauty som det nye, men danske Nani har arbejdet med inner beauty konceptet de seneste otte år.
- 21 Æstetisk ansvarlighed**
"RE-ESSENCE" afspejler vores værdier - RE-think, RE-spect, RE-duce. Vi tror på, at vi skal genoverveje den måde, vi lever på.

Inspiration

- 24 Sneak peak på trenden til foråret og sommeren**
Frisøren skal sælge stil. Derfor handler det i høj grad om at vide, hvad der sker i trenden.
- 47 Nyheder**

Business

- 40 Undgå at dine medarbejdere får AI-burnout**
AI handler ikke om teknologi.
- 50 Branchenyt**

Forsiden:

Fra 2024 trendkollektion fra Intercoiffure Mondial: "The Age of Elegance".
Kreativ direktør: Mario Naegler
Foto: Uwe Scheichel
Make-up: Ruth Kramer
Styling: Peter F. Pfister, Præsident Intercoiffure Mondial



10 10 Lysten til udvikling er min drivkraft

Bettina Kingo har 20-års jubilæum i sin salon Shape Intercoiffure. Ud over at drive salonen er hun både dansk og senest nordisk præsident i Intercoiffure.



42

Vores mål er en bedre verden

Davines arbejder målrettet på at skabe en bedre verden.



24

Sneak peak på trenden til foråret og sommeren

Frisøren skal sælge stil. Derfor handler det i høj grad om at vide, hvad der sker i trenden.



35

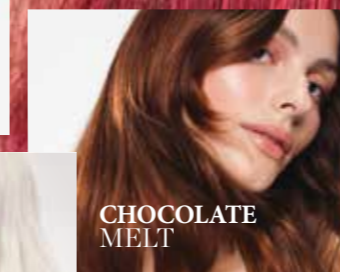
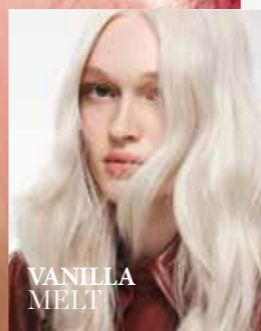
Bæredygtig skønhed

Maria Nila har en vision om at skabe bæredygtig skønhed.

16

Inner beauty er det nye sort

I øjeblikket taler alle om inner beauty som det nye, men danske Nani har arbejdet med inner beauty konceptet de seneste otte år.



CHERRY MELT



NEW COLOR TOUCH
UNCOMPROMISED
VIBRANCY & SHINE

TRUE-TO-TONE VIBRANCY NO MATTER THE HAIR CONDITION





INVATI ULTRA ADVANCED™

NEW FORMULA

77%

reduktion af hårtab*

Oplev Invati Ultra Advanced™ – en banebrydende hårplejeserie for både kvinder og mænd, udviklet gennem årtiers forskning. Klinisk bevist at reducere hårtab med 77% og gøre håret op til 11% tykkere.

*Reduktion i hårtab på grund af brud, baseret på gentagne børstetests på hårstrå efter brug af Invati Ultra Advanced™ 4-trins systemet med shampoo, balsam, serum og leave-in.



Tilgængelig i salon og online fra 1. september



Exclusive distributor of Aveda in Denmark | @AvedaNordic | post@avedanordic.com | www.aveda.com

WE ARE ONE

Kreativ inspiration findes all vegne

Sommeren er ved at være forbi, og nu er det tid til at kunderne for alvor vender tilbage til salonerne med sommerbleget hår og solbrun hud. Men det er også tid til at give kunderne ny inspiration til efterårets og vinterens looks, både når det gælder håret og huden.

Inner beauty er det nye sort. Det fortæller Kim Charles, der er grundlægger af Nani, og en af grundene til at han sagde sit job som statsautoriseret revisor op, og kastede sig over kosttilskuddene var netop fordi, han gerne vil være med til at bygge bro mellem det alternative og det konventionelle sundhedsvæsen. Han fornemmer, at danskerne i høj grad er begyndt at forstå naturlige kosttilskud, og at det er en kategori, man går mere og mere op i.

"I mange år har været fokus på, hvad man putter på kroppen, men ikke så stort fokus på, hvad man putter i kroppen. Men om danskerne er begyndt at fange det, det må jeg sige et stort ja til", siger han i et interview i dette nummer af hair.

Vi har også talt med Nordisk og Dansk Præsident for Intercoiffure, Bettina Kingo, der i løbet af sommeren havde 20-års jubilæum med sin salon Shape Intercoiffure i Aarup.

Og lige så glad som hun var for at være frisør i København og Odense, lige så glad er Bettina også for, at hun vendte tilbage til Aarup, og at hun fra København og Odense "gik mindre". "Dels blev jeg herre i eget hus. Det betyder jo, at jeg



Pia Finne, redaktør

kan gennemføre de tanker og ideer, jeg selv har, og dels kan det, at være frisør i en mindre by noget andet", siger Bettina, der fortæller, at grunden til, at hun stadig holder af frisørfaget, er fordi, det er et kreativt fag, der ikke står stille, og hvor man hele tiden er i kontakt med mange mennesker både kunder og kollegaer. "Og jo mere, man selv byder ind med, jo mere spændende og jo sjovere er det at være frisør", siger hun.

Herudover kan du også se den nyeste frisurekolektion fra Intercoiffure, og vi er gået tæt på de tendenser til foråret og sommeren, der blev præsenteret på Copenhagen Fashion Week, og som er en stor inspiration for de kreative mennesker i skønhedsbranchen.

Mark Giannandrea, der er Davines Global General Manager talte vi også med, og han slår fast, at det for Davines handler om en passion for at linke bæredygtighed og skønhed sammen, og at den vision lever med virksomheden. "Skønhed, etik og bæredygtighed. Det er Davines' nøglebuzzwords. Det er grundstenene i vores "purpose"; dét, der driver alle vores beslutninger, vores ideer og vores handlinger i forhold til at gøre vores bedste for at skabe en god verden for os alle", siger han.

Så der er masser af inspiration og masser af gode tanker og kreative ideer at hente i dette nummer af hair. Så læs dem, og tag dem med tilbage til salonerne landet over.



Milk_Shake Donut care shampoo

OPGRADER DIN HÅRVASK OPLEVELSE MED MILK_SHAKE DONUT BAR SHAMPOO!

@hair.dk_official

WWW.HAIR.DK

www.facebook.com/hairdk

Hair - Forum for frisør- og beautybranchen

Magasinet Hair og Hair.dk giver inspiration til professionelle i frisør- og beautybranchen.

Magasinet distribueres gratis fire gange årligt til danske saloner, importører, interessenter, uddannelser og skoler. Den samlede medieplatform består af en onlineportal, et nyhedsbrev. Nyhedsbrevet sende gratis til alle der har tilmeldt sig via sociale medie kanaler eller via hair.dk.

Stof til redaktionen modtages fortrinnsvis som word-fil eller lignende via mail til redaktion@hair.dk, såvidt muligt vedhæftet foto, grafer og andet illustrationsmateriale i høj opløsning, helst som eps- eller jpg-filer (HUSK tydelig kreditering). Eftertryk er kun tilladt efter forlods aftale med redaktionen.

Redaktion:

Rasmus Brylle
Udgiver (ansv.)
rb@horisontgruppen.dk

Pia Finne
Redaktør
redaktion@hair.dk

Majbritt Refsgaard
Grafiker
mr@horisontgruppen.dk

Salg & Marketing:

Per Alberg
Business Manager, annoncer & partnerskab
pa@horisontgruppen.dk
Telefon 5373 1364

Mikkel Feldt Baunsgaard
Marketing & Customer Support
mfb@horisontgruppen.dk

Abonnement:

Ændringer af navn eller adresse for modtagelse af magasinet hair, skriv venligst mail til: abo@horisontgruppen.dk

ISSN 2794-5154

Tryk:



Udgiver:
Horisont Gruppen a/s
Strandlodsvej 44 . DK 2300 København S
Telefon: +45 5350 6060
info@horisontgruppen.dk
www.horisontgruppen.dk



Lysten til udvikling er min drivkraft

Bettina Kingo, der er dansk og nordisk præsident for Intercoiffure, har i dag 20 års jubilæum med sin salon Shape Intercoiffure

Bettina Kingo har 20-års jubilæum i sin salon Shape Intercoiffure i dag. Ud over at drive salonen er hun både dansk og senest nordisk præsident i Intercoiffure, men som hun siger det: "Mit job er min hobby. Jeg drives af det spændende og sjove i udviklingen både i Intercoiffure, i forhold til den kreative udvikling, i salonen og med mine elever".

Tekst: Pia Finne | Foto: Bettina Kingo

Jeg fanger Bettina en fredag morgen i bilen på vej fra træning til salonen, hvor hun har dagens første kunde. Bettina kunne lige før sommerferien fejre, at hun har haft sin egen salon i 20 år, og at interviewet foregår på farten, er ret symptomatisk for Bettinas liv. Som hun selv siger det, drives hun af lysten til at udvikle både sig selv og andre, og hun jonglerer sin tid og sin arbejdsindsats mellem Shape Intercoiffure i Aarup på Fyn og jobbet som præsident for Intercoiffure i Danmark og senest også jobbet som præsident for Intercoiffure i Norden.

"Jeg har altid vidst, at jeg ville være frisør – lige siden jeg var lille", fortæller Bettina. Hun tog EFG og fik en læreplads i en salon i Svendborg. Men det øjeblik, hun var færdig som frisør, skulle vingerne testes, og hun flyttede til København, hvor hun fik job hos Stuhr på Købmagergade. Her var hun i syv år, indtil hun sammen med sin mand flyttede tilbage til Fyn, da de skulle have deres første datter. Bettina blev ansat i en større salon i Odense, hvor hun var i fem år, indtil der pludselig opstod en mulighed for at åbne egen salon i Aarup. "Jeg tror, de fleste frisører gerne vil prøve at være selvstændige. Det var min mulighed, og den er jeg rigtig glad for, at jeg tog", fastslår Bettina, der åbnede Shape Intercoiffure 1. juli 2004.

Hun fortæller, at tiden hos Stuhr på mange måder har været med til at definere, hvem hun er som frisør.

"Indimellem kan jeg selv i dag tage mig selv i at gøre nogle ting, og tænke: "det har jeg med fra Stuhr". De havde nogle visioner og en målrettedhed, der helt klart har printet sig fast hos mig og inspireret mig".



Samtidig var det også hos Stuhr, at Bettina fik lagt grunden til det store netværk, hun har og kan drage stor fordel af i branchen i dag med kollegaer som Tina Dupont, Jan Larsen og Allan Kliim med mange flere, og herudover underviste Bettina også på Stuhr Academy.

"Så det er helt klart en periode, der har været med til at forme mig".

Hr og fru Jensen findes alle steder

Lige så glad som hun var for at være frisør i København og Odense, lige så glad er Bettina også for, at hun vendte tilbage til Aarup, og at hun fra København og Odense "gik mindre". "Dels blev jeg herre i eget hus. Det betyder jo, at jeg kan gennemføre de tanker og ideer, jeg selv har, og dels kan det, at være frisør i en mindre by noget andet", siger Bettina.

"Hr og fru Jensen findes jo alle steder. Selvfølgelig er der et større flow af unge mennesker i de store byer, men vi oplever også, at mange af de unge kommer "hjem" for at blive klippet. Vi har rigtig mange faste kunder, og jeg har kunder, jeg kan fejre mit 25-års jubilæum med", fortæller Bettina.

At arbejde med de unge, betyder rigtig meget for Bettina, og siden hun åbnede salonen, har hun faktisk hele tiden haft to elever på forskellige niveauer i deres uddannelse. "Når hende, jeg har nu, bliver elev om tre år, er det den 11. elev, jeg har uddannet", fortæller Bettina, og på spørgsmålet om, hvorfor hun gør det, siger hun klart: "Jeg gør det primært, fordi jeg synes, det er sjovt, og det er spændende at udvikle et ungt menneske fra ingenting at vide til at kunne en hel masse. Samtidig synes jeg, det er spændende at sparre med de unge mennesker i hverdagen, og absolut heller ikke uvæsentligt er det, at vi som frisørmestre har en forpligtelse til at uddanne unge i branchen. Det er vi ganske enkelt nødt til, hvis vi skal blive ved med at eksistere".



Bettinas Intercoiffure Wall of Fame

I dag er det 20 år siden Bettina Kingo åbnede Shape Intercoiffure i Aarup.



→ Faktisk mener Bettina, at alle selvstændige uanset fag bør forpligte sig til at uddanne elever. I salonen arbejder hun målrettet med det med bl.a. differentierede priser. "Og kunderne synes faktisk, det er sjovt at følge de unge, og de vil gerne være en del af det og hjælpe dem på vej. Med andre ord kan man vel sige, at jeg har mit eget lille væksthuis", siger Bettina med et smil, for mange af hendes elever er blevet i salonen som assistenter eller de er kommet videre til andre Intercoiffure-kolleger.

Bettina er i øvrigt stor tilhænger af mesterlæren. "Eleverne kommer hurtigere i gang, og de byder hurtigere ind på salonen. Men den største drivkraft er, at det er sjovt at uddanne dem".

En branche med gang i

Hvad er det, det gør, at man stadig efter mange år i frisørbranchen, synes den er spændende? For Bettina handler det om, at der hele tiden sker mange ting i branchen, og at der altid er gang i nye ting. "Det er et kreativt fag, der ikke står stille, og man er hele tiden i kontakt med mange mennesker både kunder og kollegaer, så der er også et stort socialt aspekt i det." "Og jo mere, man selv byder ind med, jo mere spændende og jo sjovere er det at være frisør", siger hun, selv om hun også medgiver, at man som selvstændig frisør i dag også skal være forretningskvinde – mere end for 20 år siden. "Det skal man selvfølgelig have lyst til, hvis man skal være selvstændig".

Hendes bekymringer for branchen går bl.a. på manglen på nye, unge elever, og så bekymrer det hende også med de mange enkeltmandssaloner, der dukker op. "Det er med til at bremse udviklingen", mener hun, og de to problemstillinger hænger sammen, for har man en enkeltmands salon, er det ikke sandsynligt, at man tager en elev ind, og det, mener Bettina, er ærgerligt.

Hun er også meget bevidst om, at branchen har været under pres siden corona-nedlukningen, og at det stadig kan mærkes ude i salonerne. Dog siger hun også, at hun mærker, at udviklingen er ved at vende. "Vi mærker faktisk ikke tilstand mere. Kunderne er på igen", siger hun.

Mit job er min hobby

Bettina har en stor passion for frisørfaget, og hun siger selv, at jobbet er hendes hobby. I 2007 blev hun en del af Intercoiffure, i 2020 blev hun dansk præsident, og ved den seneste Intercoiffure Mondial i Barcelona i maj blev hun desuden valgt til Nordisk Præsident for Intercoiffure.

Hendes drivkraft er som med rigtig meget andet, Bettina gør, at det skal være sjovt og spændende. "Jeg har voksne børn, der ikke bor hjemme længere, så jeg kan bruge den tid, jeg har lyst til. Jeg dyrker ikke et væld af fritidsinteresser, så mit job er min hobby".

Noget af det, hun sætter stor pris på ved Intercoiffure er det store netværk, man får. "Vi er gode til at bruge hinanden. Har jeg en kunde eller måske en ansat, der flytter fra Fyn til Nordsjælland, anbefaler jeg gerne en god kollega, og når vi mø-



Bettina Kingo er netop blevet valgt til nordisk præsident for Intercoiffure

des, handler det om det kreative, men vi kan også sparre om business og salondrift, for Intercoiffure er en forening, hvor alle medlemmer befinder sig på et vist niveau".

Bettina mener, man som frisør selv har en forpligtelse til at holde sig ajour med faget, derfor fortæller hun, deltager hun og hendes ansatte praktisk talt i alle de kurser, de kan igennem leverandører og Dofk samt selvfølgelig Intercoiffure.

"Mine elever er også en del af Intercoiffures unge FG-gruppe, så vi suger alle sammen til os, og deler vores inspiration med hinanden".

Bettinas holdning er også klar: Gider man ikke udvikle sig i frisørfaget, skal man stoppe. "Det har jeg bl.a. også fået med fra Stuhr; at man engagerer sig. Og det viderefører jeg til mine ansatte og elever i dag: Jeg forventer, at de deltager i det, de får tilbudt. Men mindre der er et bryllup eller en begravelse", siger Bettina med et smil.

En del af udviklingen i frisørbranchen er inddragelsen af de sociale medier. "Det er jo en stor forandring fra for 20 år siden og noget, man er nødt til at bruge tid på. Hos os hjælpes vi ad. Vi lægger op fra dagligdagen i salonen, nye produkter og nyheder generelt. Alt, der giver mening".

Generelt ser Bettina lyst på fremtiden, og selv om hun har 20-års jubilæum i dag, tænker hun bestemt ikke at stoppe eller drosle ned. "Jeg

er næsten 54 år, og min plan er da at fortsætte i samme tempo i hvert fald i 10 år endnu", siger hun smilende, men hun tilføjer også, at hun til den tid håber på at finde en, der har lyst til at overtage salonen i et generationsskifte, så hun stille og roligt kan trappe ned.

Lige nu vil hun gerne finde en assistent til salonen. "Salonen fungerer rigtig godt to elever, mig selv og en assistent, og det mangler vi, så vi leder. Vi har på et tidspunkt været syv mennesker i salonen, men det gider jeg ærligt talt ikke mere. Det er kommet lidt med alderen. Man tjener ikke nødvendigvis flere penge ved at være flere, og man har en hel del mere administrativt bøv. Jeg har nået en alder, hvor jeg sorterer i, hvad jeg vil, og hvad jeg ikke vil, og jeg vil rigtig gerne også kunne være i salonen med mine kunder".

Men hensyn til Intercoiffure fortsætter Bettina også her. "Jeg fortsætter så længe, jeg synes det er sjovt, og så længe medlemmerne gerne vil have mig på de poster. Det er jo en kæmpestor cadeau. Når man sidder på de poster, jeg gør, mener jeg, det er vigtigt, at man gør det så godt, man kan. Men jeg mener også, at der kommer et tidspunkt, hvor bolden skal gives videre, og hvor jeg rykker ned på de bagerste rækker for at deltage derfra", slutter Bettina Kingo.



TEXTURE DIMENSIONS PERM

Sig goddag til bløde, fugtede og sundt udseende krøller og omfavnt styles, der er lige så levende som dine kunders personligheder.

Besøg goldwell.dk for mere information.

GOLDWELL

#GOGOLDWELL    



NYHED

HEALTHY HAIR & SCALP CONCEPT

med fuldt produktsortiment inkl. ny stimulerende hårvækstserie

Sundt hår starter med en sund hovedbund

ZENZ tilbyder effektive skønhedsprodukter med aktive ingredienser som overgår de højeste certificeringer i Europa indenfor sundhed og bæredygtighed for at sikre, at vores kroppe ikke udsættes for uønsket kemi. Vores eksperter udvælger nøje de bedste ingredienser til hårets og hovedbundens behov.

Hos ZENZ tilbyder vi produkter med naturlige og certificeret økologiske ingredienser som nøje er udvalgt for at skabe de bedste betingelser for sund hovedbund og et smukt hår uden brug af uønsket kemi. En hovedbund i ubalance kan føre til forskellige typer af hovedbundsproblemer og hårtab. Healthy Hair & Scalp Concept guider dig til at løse disse problemer med skræddersyede produkter.

Med konceptet får du

- Produkter: Unikt professionelt produktsortiment til at udføre salonbehandlinger og til produktsalg.
- Undervisning: ZENZ' eksperter hjælper og underviser dig i, hvordan du bruger håranalysen samt hvilke produkter der skal bruges til forskellige typer af hår- og hovedbundsproblemer.
- Materiale: Du får materiale som vil hjælpe og støtte dig, når du udfører hår- og hovedbundsanalysen i salonen.
- Brochure: Brug brochuren til at guide kunden i deres nye hårpleje-rutine samt fortælle om ZENZ' værdier og produkternes funktion.
- Nye kunder: Konceptet vil tiltrække nye kunder og booste produktsalget.

Sammensæt en optimal hårplejerutine

Konceptet indeholder produkter til alle hårtyper og behov. Sammensæt en personlig hårplejerutine til dine kunder alt efter deres specifikke behov. Produkterne styrker og plejer hovedbunden, som er udgangspunktet for sundt og stærkt hår. Serien består af:

- Hårpleje: Shampoo, Conditioner & Hårkur
- Hårvækst: Shampoo & Tonic
- Multifunktionelle olier
- Stylingprodukter



NYHED: Stimulerende hårvækstserie

ZENZ' eksperter har udviklet en serie, som giver de bedste forudsætninger for at øge hårvækst og skabe balance i hovedbunden. Den parfume-frie, certificeret og veganske serie indeholder plejende og nærende ingredienser samt PROCAPIL®, der med dokumenteret effekt stimulerer, styrker og forynger hårsækkene samt forbedrer hårforankringen for at reducere hårtab.

Serien er særlig velegnet til tyndt hår og hovedbund i ubalance. Produkterne tilsammen reparerer og afbalancerer hovedbunden. Produkterne er produceret i Danmark og certificeret af Svane-mærket, AllergyCertified og Vegan. Emballagen er af genanvendt plastik.

Kontakt ZENZ

Kontakt os, hvis du ønsker at høre mere om Healthy Hair & Scalp Concept samt vores nye stimulerende hårvækstserie. Du kan læse mere på vores hjemmeside og skrive dig op til vores nyhedsbrev.

www.zenzpro.dk | +45 53 53 84 05 | pro@zenzorganic.com



@zenzdanmark

ZENZ Organic Professional



Inner beauty er det nye sort i skønhedsbranchen

I øjeblikket taler alle om inner beauty som det nye, men danske Nani har arbejdet med inner beauty konceptet de seneste otte år – siden grundlæggeren Kim Charles valgte at opsiges sin stilling som statsautoriseret revisor og i stedet tage en tre-årig uddannelse på Urteskolen. ”Jeg ville gerne bygge bro mellem det alternative og det konventionelle sundhedsvæsen”, siger han.

Tekst: Pia Finne | Foto: Nani

”Jeg kan med hånden på hjertet sige, at jeg tog springet fra at være statsautoriseret revisor til at arbejde med kosttilskud af ren passion. Jeg var glad for mit job og mit partnerskab, så det var et 100 pct. tilvalg. Ind imellem må man bare sige, at store beslutninger i livet, der kan være uoverstigelige og svære, pludselig ikke er så svære alligevel”. Det siger Kim Charles, der for otte år siden startede Nani efter at have sat sig selv på skolebænken og gennemført en tre-årig uddannelse på Urteskolen.

På Urteskolen mødte han Hanne Buchholtz, og efter nogle omveje, blev hun ansat i Nani i 2013. ”Herefter brugte vi tre år på at udvikle pro-

dukter såvel som en company-identity, finde fornuftig emballage og ikke mindst de rigtige leverandører”, forklarer Kim, og han understreger, at det ikke var fordi, de var langsomme, men fordi det var en langhåret proces at finde leverandører, der kunne leve op til de krav, der blev stillet.

”Vi havde på forhånd besluttet, at kompromiser springer vi over”, lyder det fra Kim. Flere bestod ikke Hannes prøve, og så var det bare forfra igen.

Og det er de glade for i dag. ”Vi ved med os selv, at vi har gjort os umage, og at alle produkter og leverandører fra begyndelsen levede op til vores krav om dels at bruge den nyeste generation af kosttilskud på markedet, og dels at de udeluk-

kende skulle være fremstillet af naturlige kilder, i princippet som fødevarer koncentret på vitaminer og mineraler”, forklarer Kim, der videre tilføjer, at et andet ord for det er ”Food state”.

”Mange producenter skriver ”rene og naturlige produkter”. Rene måske – men naturlige kan vitaminerne ikke være, når de er fremstillet på et laboratorium og herefter mikset med urter”, siger Kim, og ifølge ham er Nani blandt de ganske få i Danmark, der arbejder med produkter på ren planteform.

Groede vitaminer

Det kræver dog lidt forklaring for en ikke kyndig

som mig, for at vitaminerne er groede, er noget, jeg ikke har hørt om før...

”Når vi f.eks. skal lave et nyt batch af vores hår multivitamin, begynder vi med at bede en af vores farmere om at begynde at gro boghvidespirer. De små fyre skal vokse i flere uger, før de er optimeret for det, vi gerne vil have i dem, nemlig en matrix af plantefibre og aminosyrer, vitaminer og mineraler mm. Når pulveret er klar, får vi det ind, og fylder det i vegetabiliske kapsler”.

Om produkter, der er ”Food state” forklarer Kim videre: Tilgangen er, at kroppen meget bedre kan optage vitaminer i deres naturlige form. Det har den øvet sig på i millioner af år, ganske enkelt når vi spiser. Men det er jo potente vitaminer og mineraler, vi har med at gøre, derfor er det også vigtigt, at cellernes receptorer, når vitaminerne og mineralerne kommer med blodet rundt i kroppen, kan genkende vitaminet og enten sige ja tak, det mangler jeg, eller nej tak og sende det videre uden at det får lov til at gennemtrænge cellemembranen. Præcis det samme som der sker, når man spiser mad”.

Jeg vil bygge bro

En af årsagerne til, at Kim i sin tid startede Nani var, at han, som han selv siger det ”gerne vil være med til at bygge bro mellem det alternativ og konventionelle sundhedsvæsen”, og hans hold-

ning er, at man i stedet for at pege fingre, burde udveksle erfaringer.

Kim Charles har dog en klar fornemmelse af, at danskerne i høj grad er begyndt at forstå naturlige kosttilskud, og at det er en kategori, man går mere og mere op i.

”Men vi er bagefter f.eks. Tyskland, hvor samarbejdet mellem konventionelle læger og den alternative verden er betydeligt større, og her er der ikke nogen, der kigger skævt til andre”.

Omkring det danske marked siger Kim, at der jo i mange år har været fokus på, hvad man putter på kroppen, men ikke så stort fokus på, hvad man putter i kroppen. ”Danskerne har bare regnet med, at det, de køber, som den største selvfølge er naturligt. Men om de er begyndt at fange det, det må jeg sige et stort ja til”.

Han fortæller dog også, at det har været slidstøbt at nå dertil, hvor man er i dag, og at man nu kalder produkterne ”på planteform” for at tydeliggøre, at de er i fødevarerform, er en del af den rejse.

”For det fangede forbrugeren ikke helt. Men det går ret godt nu. Vi får mange positive tilkendegivelser, og vi mærker klart, at forbrugeren nu tager fortællingen om de naturlige kilder til sig, og at det giver mening for flere og flere i alle aldersgrupper, alle samfundslag og i alle egne af landet.

”Og vi har kunder af alle køn. Det er nyt, for mændene er først kommet til nu”.



Kim Charles var en succesfuld, statsautoriseret revisor. Men han valgte at kvitte jobbet, tage en uddannelse på Urteskolen og starte Nani.



Vi vil være i bevægelse

Hos Nani har man et ufravigeligt mantra: "Vi vil være i bevægelse, og vi vil være nysgerrige hele tiden, for det er den nysgerrighed og appetit på hele tiden at gøre det en smule bedre, der er drivet", pointerer Kim.

En del af den udvikling er netop at gro ingredienserne selv. Det begyndte Nani at gøre for et par år siden.

Vi forsøger at svare på de gængse spørgsmål på vores hjemmeside, men man er også meget velkommen til at ringe til os for at få den rigtige kombination, der passer den enkelte.

"I begyndelsen havde vi selvsagt ikke behov for de mængder, der skulle til, for at vi kunne entrere med producenter. Det har vi nu gjort os fortjent til ved netop at udvikle os. Men vi er hele tiden ude for at se, hvad der sker, og vi er løbende på udkig efter gode, nye samarbejdspartnere".

I dag tæller sortimentet 34 produkter: vitaminer og mineraler samt kurpakker, der afspejler livets gang med de livsudfordringer, der måtte

være for både mænd, kvinder og børn.

I Nani multivitamin er der ni ingredienser, og som Kim fortæller, kræver det en del koordinering i forhold til de forskellige ingredienser og spiringprocesser. Derfor er det en kompleks størrelse at arbejde med naturlige ingredienser.

ONani's magnesium kommer fra søsalat, og calcium stammer fra røddalger, der alle er bæredygtigt håndhævet, når de har gjort den gavn, de skulle på havbunden.

Når det gælder fiskeolie, fortæller Kim, at den stammer fra Alaska vildlaks. Fisken fanges bæredygtigt, da den fanges på et optimalt tidspunkt i laksens livscyklus. Lakseolien udvindes udelukkende af afpuds fra de friskfangede spise-fisk - bæredygtigt og uden madspild.

Men for Kim er det vigtigt, at man bliver ved med at være nysgerrig. "Hver mandag har vi et fællesmøde, hvor ideerne flyver rundt. Nogle dør der, andre går vi videre med, så der lanceres løbende nye produkter. Faktisk har vi lanceret to nye produkter, de seneste syv måneder, og der er flere på bedding".

Tendenserne i markedet

Som med alt andet, er der også tendenser i kosttilskud, og spørger man ind til, hvad der sælges mest af lige nu, lyder det: Mælkesyrebakterier og probakterier, fiskeolie og multivitamin.

De to seneste nyheder fra Nani er kosttilskud er til børn. Vi har lanceret mælkesyrebakterier til børn og en blanding af calcium og magnesium, der bliver mere og mere populære også til børn, fordi mange enten ikke kan tåle mælkeprodukter eller lever i veganske hjem. Mælkesyrebakterierne kommer som små frugtbidder, der er lette at spise og Calcium+Magnesium i smagsneutralt pulver".

Masser af rådgivning

Kim medgiver, at kosttilskud kan være en jungle at bevæge sig ind i, og har man som forbruger ikke overblikket, så kan man spørge hos Nani.

"Vi forsøger at svare på de gængse spørgsmål på vores hjemmeside, men man er også meget velkommen til at ringe til os for at få den rigtige kombination, der passer den enkelte. For det er unødvendigt og uhensigtsmæssigt at spise for meget kosttilskud, hvis man tænker, at man vil helgardere sig.

Når det gælder fremtiden, er Kim Charles fortrøstningsfuld. "I gennem de seneste tre år har vi set en opadgående vækstkurve, og den vækstrejse stopper ikke her".



Bliv blandt de første til at føre Larry King Haircare i Danmark. Larry King er en internationalt anerkendt frisør, der arbejder på tværs af mode, musik og kendisser; herunder Gigi Hadid, Tom Holland og Jared Leto. Larry King Haircare er skabt med kundernes krav i tankerne og består af en række multifunktionelle helteprodukter, der kombinerer effektivitet, innovation og bæredygtig indpakning. Samtlige produkter er godkendt til Grøn Salon. Opstartspakke fra 4800DKK. Kontakt os på 26467699 | pernille@oneblackcar.com.

LARRY KING

oneblackcar

BALMAIN
PARIS
HAIR COUTURE

ANNIVERSARY HAIR ACCESSORIES COLLECTION

Det er ferietid hos Balmain Hair. For efterårs- og vintersæsonen fejrer Balmain Hair igen 50-årsjubilæet med en festlig hårsmykkekollektion.

Kollektionen inkluderer ikoniske smykker fra tidligere kollektioner, der har fået et nyt og festligt look, samt nye eksklusive must-haves. Hvert limited edition hårsmykke er inspireret af det ikoniske Balmain print. De luksuriøse fremstillede accessories har en hvid æstetik, der fremhæves af fine gulddetaljer. De er indbegrebet af en harmonisk blanding af high fashion og det velkendte Balmain udtryk, hvilket skaber accessories, der både er iøjnefaldende og ikoniske.

FALL / WINTER 2024

Large Pearl Clip



Acetate Headband



White Leather Elastique Pour Cheveux



Puffed White Leather Headband



Kan købes hos Hair Couture Nordics



Æstetisk ansvarlighed

”RE-ESSENCE afspejler vores værdier - RE·think, RE·spect, RE·duce. Vi tror på, at vi skal genoverveje den måde, vi lever på, have respekt for os selv og naturen og reducere vores CO2-udledning. Men skal forbrugeren tage produktet til sig, skal det også være smukt og lækkert i brug”. Det siger kvinder bag det nye danske brand RE-ESSENCE, der er håndsæbe på koncentrat

Tekst: Pia Finne | Foto: RE-ESSENCE

Når vi køber flydende håndsæbe, køber og transporterer vi i bund og grund 92 pct. vand. Et mål om at reducere det var udgangspunktet for Henriette og Cathrine, da de for to år siden etablerede RE-ESSENCE, og udviklede et koncentrat, så forbrugere selv kan mixe deres flydende håndsæbe derhjemme. Sæben kommer desuden i en genanvendelig glasflaske, så plastforbruget reduceres.

Henriette Holmgreen Thorsen og Cathrine

Akselbo Runov har kendt hinanden i over 20 år. Henriette har tidligere haft en karriere i store, internationale firmaer inden for drikkevarer og Cathrine har bl.a. arbejdet med marketing hos tøjvirksomheden IC Companys samt haft andre spændende jobs i corporate virksomheder. Men de har begge altid haft en drøm om at blive iværksættere.

”For 15 år siden, da vi var på barsel sammen, talte vi om at starte en virksomhed indenfor øko-

logi – dengang det var noget helt nyt. Men vi hørte lidt for meget på alle dem, der sagde, at vi var tossede, hvis vi startede virksomhed med tre børn hver, så vi vendte tilbage til vores respektive jobs indtil for fire år siden, hvor vi blev enige om, at nu skulle det være. Vi var begge to klar til at blive selvstændige, og til at skifte retning”, fortæller Henriette.

Udgangspunktet var egentlig, at de to ville arbejde med et koncept, der reducerede mængden →



Henriette Holmgreen Thorsen og Cathrine Akselbo Runov står bag RE-ESSENCE.

Crowdfunding med succes

Undervejs har Cathrine og Henriette søgt fondsmidler i bl.a. SMVDanmark og igennem erhvervs-hus-ordningen, der bl.a. hjælper virksomheder med grønne kompetencer, og hvor de har fået hjælp til finansieringen af udgifter i begyndelsen, og de har været en del af en inkubatorordning på Teknologisk Institut.

For 15 måneder siden etablerede Henriette og Cathrine en crowdfunding-kampagne. "Dels ville vi teste, om der overhovedet var interesse for produktet, om konceptet holdt, eller om vi skulle justere på noget, og dels samlede vi ind til at tage RE-ESSENCE det allersidste skridt på rejsen".



→ af engangspast i hverdagen, og de fik to agenturer på serier til rengøring og personlig pleje, hvor der var tænkt over emballagen, og hvor rengøringsmidlerne bl.a. var på koncentrat.

"Under corona fik vi så forespørgsler på hånd-sæbe på koncentrat, og det satte tankerne i gang", fortæller de to. De kiggede på hinanden, og ideen til RE-ESSENCE var født.

"Men vi er ikke kemikere, så vi fik en kemiker med ombord, der kunne forstå de kemiske processer og forstå EU kosmetiklovgivningen, så vi lever op til alle krav. De seneste to et halvt år, har vi udviklet RE-ESSENCE fra idé til produkt. Vi producerer i Danmark, og vi har selv være med helt inde i laboratoriet for at vælge vores signaturdufte".

Målet med RE-ESSENCE er, at personlig pleje og omsorg for naturen skal gå hånd i hånd, men samtidig skal det være nemt at leve miljøvenligt uden at gå på kompromis med kvalitet eller bekvemmelighed, og waterless ideen kan i princippet overføres til alle produkter, der indeholder vand.

Samtidig er det også gået op for Henriette og Cathrine, at det faktisk ikke er nok, at produkterne er miljøvenlige, de skal også se godt ud i badeværelset og ikke mindst være lækre at bruge. "De første agenturmærker vi fik ind, havde primært fokus på bæredygtighed og mindre på æstetik og design. Derigennem fandt vi ud af, at folk gerne vil gøre noget for miljøet, men de vil ikke gå på kompromis med f.eks. en lækker håndsæbe. Resultatet blev RE-ESSENCE, der indeholder gode ingredienser, skånsomme vaskeaktiver, som fås i lækre dufte og i en variant uden duft – som er miljøvenlig, både selve produktet og emballagen, og hvor vi har gjort os umage med designet", forklarer Henriette og Cathrine.



RE-ESSENCE fik råd til at sætte produktionen i gang i maj 2023, og i juni var produkterne klar til at blive sendt ud. I august 2023 blev de lanceret online, og herefter blev efteråret brugt på at udvikle en emballage til detailbranchen. Her endte man med et startersæt med en flaske i glas og refills, så flasken kan genbruges, og foråret 2024 er så blevet brugt på at få produkterne ud på markedet.

Til august er RE-ESSENCE med på Formland messen i Herning for anden gang. I 2023 søgte Henriette og Cathrine om at komme med på Creators Community – et iværksætterområde på Formland – med en mentor tilknyttet, og her hørte de en 2. plads i konkurrencen om at blive det bedste iværksætterbrand for deres kvalitet, design, bæredygtighed og skalerbarheden i produktet.

"Vi havde fået at vide, at vi ikke skulle blive for skuffede, hvis vi ikke fik mange ordrer i bogen, fordi butikker typisk skal se et nyt produkt lidt an, og at vi skulle være glade for fem gode leads. Så vi havde ikke de store forventninger. Men vi blev totalt overvældende. Interessen var enorm, og vores drøm om at associere brandet med livsstil, bolig og design blev opfyldt. Faktisk kom vi hjem med +25 nye forhandlere inden for den målgruppe, og vi havde vanvittigt travlt. Så denne gang er vi med igen med en stand på messen".

Op når Cathrine og Henriette er på messe, stiller de gerne RE-ESSENCE håndsæben ud på toiletterne med et lille skilt med standnummer på. "Vi har rigtig mange der kommer forbi os på den bekostning med en bemærkning "Er det jer med den lækre håndsæbe", så det virker", siger de med et smil, og de tror fuldt og fast på, at de kan lykkes med deres mission om at reducere plastaffald og CO₂ ved at lave super lækre produkter.

Herudover skal det også nævnes, at RE-ESSENCE var nomineret til Danish Beauty Awards.

Vi sparer 92 pct. CO₂ på transport

De to er helt bevidste om, at det skal være let at bruge RE-ESSENCE, hvis forbrugerne skal tage det til sig. "Jeg ynder at sige, at det tager samme tid eller kortere, at mikse RE-ESSENCE, end det gør at skifte en refill i en sæbedispenser", siger Cathrine, og det er meget lettere at transportere, når man ikke skal slæbe på 90 pct. vand.

Faktisk samarbejder RE-ESSENCE med Teknologisk Institut, der har regnet ud, at man sparer 92 pct. CO₂ alene på transport i forhold til at transportere fyldte sæbebeholdere.

Et refill-rør vejer 27 gram. Det blandes med 340 ml vand fra hanen, og det giver de 92 pct. besparelse i transport".

Henriette og Cathrine har naturligvis også ambitioner om at produktudvikle serien primært inden for personlig pleje med bl.a. en bodyshower gel og en bodywash, men også med opvaskemiddel, ganske enkelt fordi mange kunder har efterspurgt opvaskemiddel, og fordi mange går op i, at man kan gennemføre æstetikken med håndsæbe og opvaskemiddel med samme emballage.

Lige nu handler det for de to om at få budskabet ud. Kendskabsgraden er af gode grunde ikke stor, men de kunder, der har fået øjnene op for produktet, genkøber. "Det er et vigtigt skridt på vejen, nu ligger der så en stor kommunikationsopgave foran os", lyder det.

Planen er, at RE-ESSENCE skal ud i beautybranchen med produkterne til personlig pleje såvel som i designbutikker, hvor man går op i kvalitet og ansvarlighed.



Sneak peak på trenden til foråret og sommeren

Frisøren skal sælge stil. Derfor handler det i høj grad om at vide, hvad der sker i trenden. Hvilken retning stilen bevæger sig i og hvilke farver, der hitter i sæsonen. Copenhagen Fashion Week er netop afsluttet, og vi har set på, hvad modellerne havde på, og hvordan de var stilet.

Tekst: Pia Finne | Foto: James-Cochrane

Som frisør og skønhedseksperter er det utroligt vigtigt, at man ved og ikke mindst er på forkant med, hvad der rører sig i tiden, for selv om det ikke er tøj, der sælges i salonerne, handler det om helheden, udtrykket og trenden i tiden. Og så kan det jo også give et plus i kundernes bog, hvis man kan give et par fif til den kommende sæson på modefronten.

Copenhagen Fashion Week er netop afsluttet, og vi har kastet et blik på de mange runwayshows for at se på modens tendenser, men også for at se på, hvordan de dygtige stylistere backstage fortæller trenden i hår og makeup.

Trenden til foråret og sommeren 2025 kan deles op i fem forskellige trendretninger.

Avanceret luksus: I S/S 2025-sæsonen forvandles den stille luksus til den avancerede luksus. Tidløse tendenser omdefinierer elegance.

Man møder minimalistiske snit og materialer af høj kvalitet, forfinet af elegante detaljer som broderi, dekorative sømme og delikate blonder-elementer og med et strejf af klassisk raffinement.

Forfinet sport. Længe leve sporten! Athleisure-styles får et elegant præg i foråret/sommeren 2025, så de sporty elementer ubesværet kan integreres i den eksisterende garderobe og kombineres med feminine eller klassiske styles. Strikerne langs siden er tilbage, og det samme er joggingbukser, der får en nutidig opdatering.

Afslappet chic. Casual, komfortabel og stilfuld på samme tid. Det nye fritidstøj er defineret af afslappede linjer og styles, der nogle gange fungerer som moderne hverdagsstøj, nogle gange som et afslappet alternativ til forretningstøj. Denim ses også i denne trend, hvor det spiller en stor rolle, og kulturmaterialet viser endnu en gang, hvor

alsidigt det kan bruges og kombineres. Striber er også med og skaber en stilfuld nonchalance.

Sommer-vibes. Den nye sæsons farvepalet afspejler lethed, livsglæde og sommerfølelse. Neutrale basistoner som råhvid, marineblå, ecru og sort opfriskes med lyse farver som røde og gule. Koboltblå, stærk pink og grøn sætter også kraftfulde accenter. Nogle styles kombinerer flere trendy farver på én gang og bringer dig i godt humør.

New Bizz. Ordet "Skræddersyet" redefineres i sæsonen forår/sommer 2025. Hvor herretrenden er moderne og afslappet, blæser der også nye vinde indenfor business-looket til kvinder. Her ses nyfortolkninger af arbejdstøj og pyjamas-inspirerede styles, der giver næring til trenden. Dragten kommer i afslappede hørversioner, og blazeren viger i stigende grad for korte jakker.



Inspiration



Forza Collective



Herskind



Mark Kenly Domino Tan



Han Kjøbenhavn



Gestuz



Munthe

Color care for every hair.

Swedish innovation. 100% vegan.



TO COLOR

CONNECTED

maria nila
STOCKHOLM

ADMIND

ONLINE BOOKING
 KASSE
 KALENDER APP
 REGNSKAB
 SE MERE HER
 FRISØR
 KOSMETOLOG

admind.dk • 7020 1876

Kan dit bookingsystem...
 - påminde dig når det er tid til at indberette moms?
 - indberette løn til dit personale?
 - bogføre alle tal fra salonen når dagen er slut?
 - arbejde for dig når du holder fri?



FROM TO POWDER TO CREAM

Mojo ATTITUDE er en innovativ powder wax, der omdannes fra pulver til en blød og smidig voks, når den pumpes ud i håret og masseres ind. Ideel til styling af både kort og langt hår - passer til alle hårtyper!

Nyhed!

TRONTVEIT
 Bestil allerede i dag på:
 b2b.trontveit.dk eller på tlf. 6070 7311



filupa

GLYNT®

evo™

HÅROLOGI

MY.ORGANICS®

waterclouds

GRAHAM HILL

NINE YARDS™

HAIR CONTRAST®

NORDIC
BIO BRUSH

That's

UNITE

THE DUDE
are you ready?

BEARD
JUNK
BY WATERCLOUDS

ARTERO

FRAMAR™

pivot|point

HAIR AND BODY CARE
FRISOR
LND
INVENTAR



DIN STÆRKE SAMARBEJDSPARTNER

Frisørland Hair and Body Care er din **totalleverandør**. Vi tilbyder et omfattende udvalg af nøje udvalgt **inventar**, eksklusivt **tilbehør** og førsteklasses **brands**. Og samler du dine indkøb hos os, styrkes vores **samarbejde** og giver dig adgang til ekstra **fordele**.

Med vores **totalkoncept** får du **alt samlet ét sted**. Vores værdier rummer ærlighed, passion og enestående service, og vores mål er at være DIN **foretrukne leverandør** af professionel hårpleje, frisørtilbehør og møbler.

Hos Frisørland Hair and Body Care er vi et stærkt team af dedikerede personer, der alle bestræber sig på at give **sparring og tryghed**, så du kan få **succes** til skabe en sund forretning og et skønt arbejdsliv.

HAIR AND BODY CARE

FRISOR
LND

Den nye 2024 trendkollektion fra Intercoiffure Mondial: "The Age of Elegance"



Intercoiffure Mondial præsenterede forleden sin nye kollektion for 2024 "The Age of Elegance" i Barcelona

Tekst: Pia Finne og dofk | Foto: Uwe Scheichel

Pure White, Conscious Traveller, Blissful Blue, Orange Crush hedder de fire hårtrends, der skal tegne tiden, og med disse banebrydende fashion statements erklærer Intercoiffure Mondial: Det post-pandemiske vanvid er forbi - velkommen til "The Age of Elegance".

Elegance er et spørgsmål om kunsten at leve - det handler om udsøgt smag, der holder, og som er bæredygtig. Det gælder "Less is more". Det handler ikke om at ville have noget hurtigt,

eller det første og det bedste med en bling-bling-effekt. Slow fashion er trenden.

Det globale fashionteam fra Intercoiffure Mondial er kommet fra de fire verdenshjørner for at skabe en kunstnerisk ny kollektion. Under ledelse af Markus Herrmann har de skabt "The Age of Elegance".

"Det er altid en imponerende oplevelse for mig: Vores fashiondirectors fra syv regioner bringer deres meget forskellige trendvisioner med

sig - alle fortolker de trends, som jeg tidligere har udviklet sammen med vores kunstneriske leder Elmarie Lignier", fortæller Markus Herrmann.

"Det er en ære og en stor glæde for mig at samle frisørerne til et team. Vores mål er at skabe en mangfoldig tendens, der kan bruges af alle nationer og ikke kun til en enkelt region i verden. Og: Vi arbejder på at gøre Intercoiffure-stilen genkendelig - vores virksomhedsidentitet skal være synlig i typen af fotografi, tøj og hårkunst."



De fire trendlooks fra Intercoiffure Mondial er kreative, globale og smukke, og gør kvinder og mænd over hele verden til elegante trendsættere. Som modedesigner Yves Saint Laurent engang sagde: "Mode falmer, stil varer evigt".

Stemningerne for 2024 "The Age of Elegance" kollektionen:

Pure White er minimalistisk, ren og klassisk. Efter Covid oplevede vi en "festæra" med sexede trends som mikro-mini-nederdelen og iøjnefaldende udskæringer, der forårsager et overdrevent røre. Pure White looket omfavner denne overdådighed, men har udviklet sig til en sensuel men klassisk æstetik.

Conscious Traveller præsenterer sig selv med stilarter, der inkorporerer et strejf af etnisk og safari - det handler om bæredygtighed og økologisk bevidsthed. Naturlighed og omsorg er en del af den bevidste rejsendes livsstil. Bevidst, etisk, bæredygtig, lokal, økologisk, dyrevenlig, vegansk - uanset hvad man kalder det, er det vigtigt at bekymre sig om, hvor tøjet og moden kommer fra, hvem der står bag det, og hvor meget energi og

hvor mange ressourcer, der er brugt på at dyrke og producere det.

Blissful Blue imponerer med sin vitalitet, livlighed og fremhævede teksturer. Stærk blå stimulerer klar tænkning, mens lettere, blødere blå beroliger sindet og fremmer koncentration. Det er en bemærkelsesværdig elegant farve. Vi kan ikke få nok af denne farve, og det kan designere heller ikke.

Orange Crush gælder et udtrykfuldt udseende med volumen og frodige farver. På mode-siden blev brune, orange toner og lilla betragtet som de groovy farver i 1970'erne. De jordiske og naturlige toner er nu mildere og lysere. Orange er en stærk og energisk farve, der får dig til at længes efter sommeren.

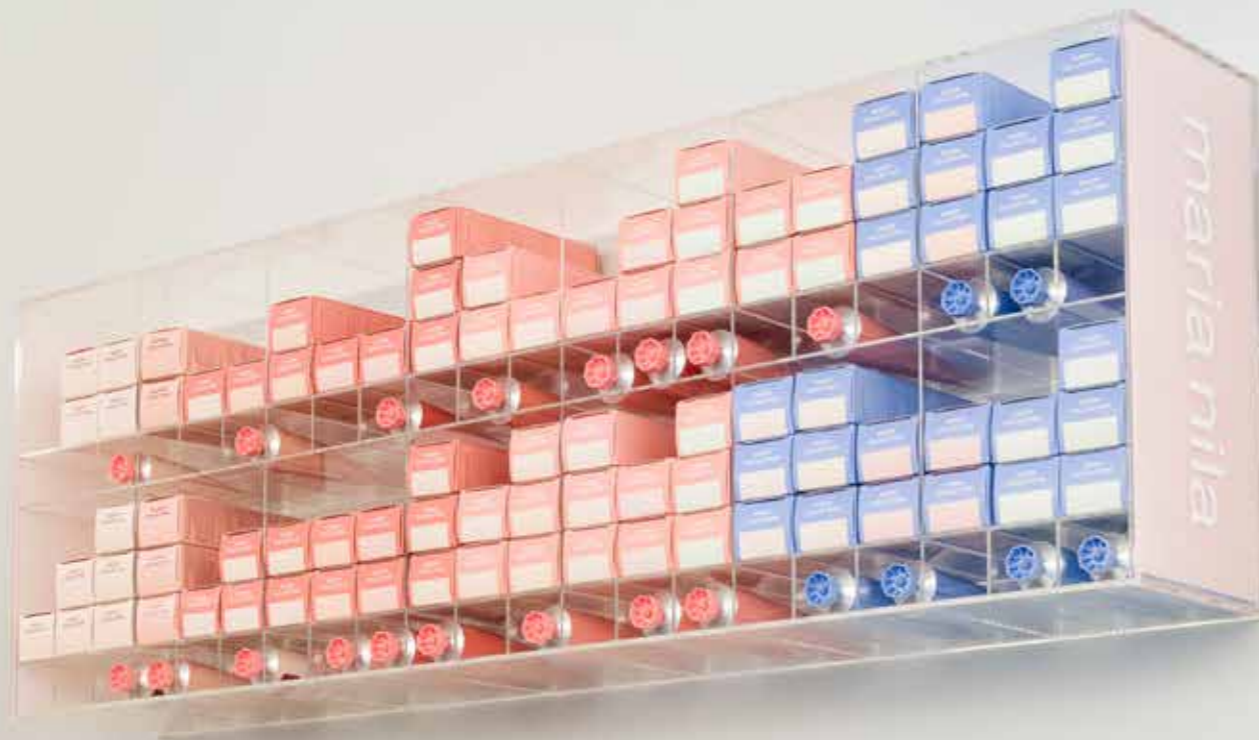
FAKTA

BAG "THE AGE OF ELEGANCE":

Intercoiffure Mondial © Markus Herrmann / ICD Mondial
 Vicedirektør - Mode Ara Koivula / Modedirektør Norden Anna Pacitto / Modedirektør Nordamerika Hiroyuki Obayashi / Modedirektør Asien Region James Calabria / Modedirektør Oceanien Kay Schneider / Modedirektør Vesteuropa Marcelo Harin / Modedirektør Latinamerika Region Natasha Balabanova / Modedirektør Østeuropa Sebastian Pfister / Master Barber Joakim Roos / World-Academy Elmarie Lignier / Kreativ direktør Mario Naegler / Fotografi og video Uwe Scheichel / Make-up Ruth Kramer / Styling Peter F. Pfister / Præsident Intercoiffure Mondial

Maria Nila har en vision om at skabe bæredygtig skønhed. Netop nu lancerer man et nyt farvesystem, og dermed kan brandet tilbyde en totaloplevelse til frisørerne. "Innovation kommer i mange former og innovation er det, der driver os fremad", siger Head of Product, Rebecca Lidman, og hun slår fast, at den nye farvekollektion er udviklet ud fra brandets store passion for farver.

Tekst: Pia Finne | Foto: Maria Nila



Bæredygtig skønhed

”Vores vision er at skabe bæredygtig skønhed!

Gennem vores produkter ønsker vi at innovere skønheden, og samtidig understøtte en bedre verden for naturen, dyrelivet og for menneskeheden”. Det fastslår Head of Product hos Maria Nila, Rebecca Lidman.

Maria Nila er et svensk hårplejebrand med et komplet sortiment af 100% veganske og farvebeskyttende pleje- og stylingsegmenter produceret på egen fabrik i Sydsverige.

I dag samarbejder man med saloner og forbrugere i over 40 lande rundt om i verden. Driftsteamet har base i Helsingborg i Sydsverige, hovedkontoret ligger i Stockholm og herudover har Maria Nila et kontor i New York.

Rebecca Lidman fortæller, at historien om Maria Nila begynder for over 100 år siden i det nordlige Sverige, hvor den samiske kvinde Maria Nila boede tæt på naturen i et lille samfund, hvor hun førte et liv forankret i vigtigheden af at passe på både naturen og dyrelivet, men også på menneskene omkring hende.

Tre generationer senere - i 1999 skabte Marias oldebarn Ann og hendes mand Ulf - iværksættere og salonejere - hårplejebrandet Maria Nila baseret på samme værdier og arv og med produkter, der henvender sig til den moderne, unge kvinde. Og det blev begyndelsen på en rejse, der har ført brandet Maria Nila til det, det er i dag.

En passion for farver

”Vores produkter er udviklet ud fra vores passion for farver, som sammen med vores ambitiøse velgørhedsprogram og klimakompensation danner et fundament for vores forretning, der i høj grad handler om at leve i samspil med vores dyreliv, natur og samfund. Ved at levere skræddersyet pleje til farve og styling af høj kvalitet gør vi det lettere for alle at forblive tro mod deres hår, samtidig med at vi tager et skridt mod en venligere fremtid”, forklarer Rebecca Lidman.

Siden Maria Nila begyndte sin rejse i 1999, har man bygget sit brand og sin fabrik på en stærk tro på, at det altid er muligt at gøre det bedre. For håret, planeten og menneskene. ”Derfor udvikler og producerer vi kun registreret vegansk, professionel, farvebeskyttende hårpleje. Alle produkter i vores portefølje er registreret veganske og crueltyfree hos The Vegan Society, PETA og Leaping Bunny”, forklarer Rebecca Lidman.

Hvordan arbejder I med innovation?

”Jeg er meget privilegeret over at arbejde i en virksomhed, hvor vi har vores egne inhouse kemikere og tekniske medarbejdere, der sørger for, at vi kan udvikle og omsætte nye ideer til koncepter til virkelige lanceringer”, lyder det, for som Rebecca Lidman, siger det: ”Innovation kommer i mange former og er det, der driver os fremad. Vi skal sikre innovation på flere områder”.

Et par af de nøgleområder, som Maria Nila ser som afgørende i de kommende år, er:

- **Videnskabeligt validerede ingredienser** – Nutidens kunde er ekspert. Han eller hun ved alt om INCI'er, hvilke tekniske påstande der er nyttige og hvilke, som ikke er det, hvordan man blander forskellige formler, og hvad forskellige aktive ingredienser er, og hvad de gør. ”Det er vigtigt for os at understøtte og tydeliggøre, hvad vi har i vores formler og validere, hvorfor det er blevet valgt til en specifik påstand. I gennemsnit anvender en forbruger mellem 10-16 produkter hver dag, og det opsummerer til over 100-vis af ingredienser. Derfor er vores mål at sikre, at det er så gode og funktionelle som muligt, valgt fra vores side”, siger Rebecca Lidman.
- **Bæredygtighed** – ”Med en mission om at lede bæredygtig skønhed er der flere ting, vi kan gøre og løbende sørge for, at vi går den ekstra mil. Fra at evaluere hver ingrediens, som vi omhyggeligt vælger, til at fremme så meget lokalt indkøb som muligt. Ud over formelen arbejder vi løbende på vores emballage og materialer. Vi opdaterer vores produktemballage til mere PCR-materiale og sørger for, at vi promoverer genbrugsmateriale i så mange komponenter i porteføljen som muligt. Ud over at øge de genanvendte materialer forsøger vi også at designe vores produkter til at være mere genanvendelige”.



→ • **Løft oplevelsen** – "Det er ikke nok at give kunden rent hår, vi skal løfte oplevelsen af emballagen, viden omkring ingredienserne i formuleringen, gennem duften og følelsen i brusebadet og helt ind i, hvordan det ser ud gennem TikTok. Vi skal sikre os, at vi udnytter alle kundens og frisørens sanser, og vi skal sikre en totaloplevelse for kunden, der prøver vores Maria Nila. Det er nødvendigt for at få forbrugeren til at købe produktet og interagere med produktet. Heldigvis har vi de fleste funktioner inhouse, der sikrer denne oplevelse med alt fra et koncept til en formel gennem vores kemikere og ud på markedet via marketingteamet til forbrugeren", fastslår Rebecca Lidmann.



Maria Nila har en meget omfattende portefølje, og derfor har man haft stort fokus på at undersøge og eksperimentere med ingredienser og produkttyper fra andre segmenter. Et eksempel på det er den nyeste produktkategori, der blev lanceret i foråret 2024 af hovedbundsbehandlinger.

"Det er en perfekt måde at vise, hvordan vi blev inspireret af hudpleje og "skinification"-trenden med at bruge aktive ingredienser, der normalt bruges i hudpleje, og eksperimentere med dem til brug til hovedbund og hår. Vi spejlede et hudplejeregime til hovedbunden og ser, at vi har sikret målrettet behandling med validerede ingredienser til kunden på en ny måde, og resultaterne er fantastiske", siger Rebecca Lidman med et smil.

Ny revolutionerende farvelancering

Det er vigtigt for Maria Nila at sørge for, at man har salonerne dækket fuldt ind med alt, hvad de har brug for til behandling af kunden.

"Farveverdenen er en virkelig kreativ, vidunderlig men også kompleks sfære. Teknologier, kemi, akademier og kodede systemer er alt sammen til for at hæve barren. Men mens de store markedsaktører leverer forældede designs, kommunikation og ikke-relaterbare looks til brug for salonernes i deres daglige arbejde, længtes vi – og vores community – efter at gøre noget helt andet", pointerer Rebecca Lidman, der videre fortæller, at tanken om at gå ind i et nyt område inden for professionelt hår begyndte allerede i 2017 med missionen om at levere et nyt farvesystem på en miljøvenlig, nysgerrig og ærlig måde. "Siden da har vi undersøgt, rejst, testet og evalueret formler, så de passer bedst muligt til det konstant skiftende farvemarked".

Hun fortæller, at Maria Nilas farvekollektion er udviklet til at sikre enestående farveydelse understøttet af fantastisk teknologi. "For nogle har en farveoplevelse betydning at risikere din hårkvalitet for evigt. Sammen med nogle af de mest erfarne farveudviklere på markedet har vi skabt en farve, der gjorde den skudsikker i forhold til at få fuld dækning med høj glans og langtidsholdbart resultat med mindre skade på håret end markeds konkurrencen", lyder det.

Hvad kan den nye kollektion give frisørerne?"

"Maria Nila Color Collection er et præstationsdrevet system i fuld størrelse med 120 nuancer med ekstra understøttende produkter. Kollektionen er et let og navigerbart system, designet til nemt at skifte til med både tal, bogstaver og med tydelig navngivning.

Vores kollektion giver frisørerne stabile resultater uanset skiftende trends. Den uendelige strøm af inspiration online giver plads til nye trends, livsstile og trang til at udtrykke sig. Så vi ønskede at udvikle en farve, der gav stabile resultater gennem skiftende tendenser", fastslår Rebecca Lidman.

Sidst men absolut ikke mindst, ønskede Maria Nila også at sikre, at det nye farveprojekt implementerer bæredygtigheden mest muligt. Med en stigende bevidsthed blandt både saloner, frisører og slutforbrugere ønskede man at skabe et farvesystem med bæredygtigt indkøbt emballage og materialer. Tuberne er 100% genanvendt aluminium, hæfterne er lavet af 98% genbrugsplast, og æsken er skabt af 100% genbrugspapir. "Vi er nødt til at sikre, at vi har bæredygtige valg i tanke, hvor vi kan, og det er endnu vigtigere med forbrugsprodukter som farve".

Glans, dækning og binding

Med en efterspørgsel efter en bæredygtig farve med stabil og pålidelig formel ønskede Maria Nila at skabe en farve baseret på pålidelige ingredienser med et klart formål, der leverer dækning, langvarige og højglansresultater. Resultatet er en farveteknologi, patenteret i USA.

Rebecca Lidmann forklarer:

- **Høj glans:** Farven giver imponerende høj glans! Resultaterne er smukke. Den er formuleret med Meadowfoam-frøolie, der øger glansen og til 67% sammenlignet med markeds konkurrenter.
- **Dækning:** Vores farvesystem er udviklet med pigmenter af høj kvalitet og kraftfulde aktive ingredienser af antioxidanter, vitaminer, proteiner og aminosyrer. Resultatet viser forbløffende 25 % mindre farvefalmning end markedsledere.

- **Binding:** Vores pre-bonding-kompleks reducerer brud med op til 40 % og genopretter hårets bindingstæthed. Formlen har lav påvirkning på hårstrået og beskytter håret med 17% mindre skade på skællaget og op til 71 % bedre kæmbarhed sammenlignet med konkurrenterne. Ved at øge hårets bindingstæthed, og mindske unødvendig skade på håret, sikre vi et stærkere og mindre beskadiget hår med Maria Nila hårfarve.

Farvesystemet er desuden fri for sulfater, PPD, resorcinol, parabener og mineraler for at sikre en skånsom påføring uden negative effekter for kunden. Alle produkter i Color Collection er certificeret 100% veganske.

Trenden indenfor farver

Hos Maria Nila ser man et kontinuerligt behov for at skabe en formel, der booster håret med høj glans og farveintensitet, samtidig med at det er og ser sundt ud. Derfor har man sat fokus på at sikre en intens farve, der er skånsom mod håret.

For som Rebecca Lidman siger: "Trends kommer og går, og kunden skal altid kunne vælge en farve, der passer uden at gå på kompromis med at have flot hår. Vi vil fortsætte med at udvikle nuancer, der er skånsomme mod håret, for at sikre at kunden kan skifte farve, så ofte hun vil".

Når det gælder fremtiden, byder den på mere innovation.

"Vores nye farvekollektion har et omfattende farvekortsortiment, men vi arbejder løbende tæt sammen med vores farveteknikere og salonnetværk for at identificere nye nuancer, der fungerer perfekt med vores nuværende portefølje. Nye nuancer er nødvendige for at øge kreativiteten og derved gøre det spændende for vores stylisten, samt udfylde nogle huller i nye og populære trends på markedet", slutter Rebecca Lidman.

Schwarzkopf
PROFESSIONAL

MORE SHINE*
MORE CARE**
MORE SHADES***
MORE SERVICES***

DISCOVER THE NEW IGORA VIBRANCE
DEMI-PERMANENT HAIR COLOR

#MOREVIBRANCE

* vs. untreated hair | ** vs. standard demi-permanent coloration | *** vs. previous IGORA VIBRANCE

Trine Hvidbjerg var ikke i tvivl om, hvad hun ville med Hvidbjerg Hairstudio, da hun åbnede salonen for to et halvt år siden. Hun ville skabe en salon, hvor der var ro og nærvær og tid til kunderne i lækre omgivelser. Det opnåede hun med en ambassadøraftale med Frisørland – uden at hun skulle have penge op af lommen.

Tekst & foto: Frisørland

Jeg kunne åbne min drømmesalon

Da Trine Hvidbjerg for to et halvt år siden blev selvstændig frisør var det, som hun selv siger: "Mit livs bedste beslutning". Hun indrettede en lækker salon, Hvidbjerg Hairstudio i Vordingborg i en længe i den nedlagte landejendom, hvor hun bor med sin familie. Fra dag ét har kalenderen været fyldt. Faktisk har Trine Hvidbjerg ikke mindre end fem måneders ventetid, og hun har lukket for nye kunder.

Trine blev udlært frisør for 12 år siden, og hun er 3. generations frisør efter sin mor og mormor, men hun fortæller også, at det ikke lå i kortene, at hun skulle være frisør. "Men jeg er meget glad for, at det alligevel blev den vej, jeg gik", siger hun med et smil.

Salon Hvidbjerg Hairstudio åbnede hun 1. december 2021. Hun står alene i salonen, og det skal der ikke laves om på.

"Jeg har alle de kunder, jeg kan ønske mig, men målet var også, at familie og job skulle hænge bedre sammen, da jeg fik børn, og derfor passer det mig fint, at jeg er mig selv, så jeg kan sætte min egen dagsorden".

Jeg fik den salon, jeg drømte om

Da Trine skulle indrette sin salon, var det vigtigt

for hende, at den blev lækker. Hun fortæller, at Frisørland blev hendes redning, og hun understreger, at hun fik præcis den salon, hun drømte om.

"Jeg sætter en stor ære i det job, jeg udfører, og det skal min salon afspejle. Derfor var det vigtigt for mig, at den fra begyndelsen fremstod lækker. Men at indrette en salon helt fra bunden er dyrt, og de penge havde jeg ikke. Derfor indgik jeg en ambassadøraftale med Frisørland, og det har jeg bestemt ikke fortrudt. Det betød nemlig, at jeg ikke behøvede at gå på kompromis, og jeg kunne vælge præcis det inventar, jeg gerne ville have fra deres showroom", fortæller Trine.

Hun forklarer, at Frisørlands ambassadøraftale i store træk går ud på, at man køber alt, hvad man bruger i salonen fra produkter til sakse, værktøj og tilbehør hos Frisørland, der er totalleverandør til frisørerne. "Det er det eneste brand, jeg har i salonen, og de har alt, jeg har behov for", siger Trine. Det inventar, man vælger, bliver herefter afskrevet 25 pct. på hvert produktkøb, indtil inventaret er betalt.

"Jeg har valgt, at jeg ikke vil være "samlebåndsfrisør", men at jeg kun har én kunde i stolen ad gangen – uanset om det tager en eller fem ti-

mer. Og det, fornemmer jeg tydeligt, værdsætter kunderne. Derfor ville jeg også gerne have bl.a. en lækker massagestol, som kunderne kan ligge i, når de skal have gloss-behandling eller hovedbunds-massage, og jeg ville gerne have de behandlingspladser, som jeg synes, var de bedste og flotteste, og det var muligt med Ambassadøraftalen", fortæller Trine, der også pointerer, at hun, inden der var gået et år, havde betalt sit inventar med procenterne fra produktkøb.

"Jeg sælger generelt mange produkter, men man motiveres naturligvis endnu mere af, at man kan få betalt sit inventar hurtigt. Gør man ikke det, bør man genoverveje, hvad man har på hylderne", siger hun.

Herudover fortæller Trine også, at Frisørland har været en rigtig god hjælp. Hun havde selv ideen til indretningen. "Men de kom med gode ideer, og frem for alt var de super samarbejdsvillige, og de så hele tiden muligheder frem for begrænsninger".

Hvidbjerg Hairstudio er indrettet i en tidligere staldbygning, der er isoleret og istandsat efter alle kunstens regler med synlige bjælker, og salonen fremstår som et lyst og lækkert, stort rum, hvorfra man kigger ud over de grønne marker. Det



rustikke udtryk spiller flot op til det enkle og stilrene design på inventaret.

Trine har to betjeningsstole og en vaskestol samt en cirkusthestestol, der er et stort tilløbsstykke for børnene.

Jeg holder af nærværet

I Hvidbjerg Studio har Trine en atmosfære af nærvær og ro. Det kan hun rigtig godt lide, og det kan kunderne rigtig godt lide.

Siden 1. februar 23 har hun haft lukket for tilgangen af nye kunder, og der er 4-5 måneders ventetid på en behandling. Derfor booker kunderne fra gang til gang, og det skaber en god, stabil base i forretningen.

Salonen er lukket om onsdagen og i weekenderne, til gengæld har hun åbnet til kl. 23 om tirsdagen. "Og det er de tider, der er allermost rift om", siger hun med et smil.

"Jeg har specialiseret mig i langt, lyst hår. Faktisk er 80 pct. af de farvebehandlinger, jeg foretager, det". Og hun har aldrig brugt en krone på markedsføring. "Jeg har fra begyndelsen brugt instagram, hvor jeg lægger lækre billeder op, og det har givet mig mine kunder. Og gider man, er de sociale medier også et rigtig godt sted at sælge produkter. Jeg lægger op, når jeg synes, f.eks. solsæt til håret. Da jeg gjorde det, solgte jeg 12 på en dag. Opslagene skal bare være personlige, og man skal bruge sig selv. Det er altafgørende".

Trines mål er ikke kun at tjene penge. "Selvfølgelig skal der være økonomi i det, men mit primære mål har faktisk været at have det fedt, når jeg er på arbejde", slutter hun.

Undgå at dine medarbejdere får AI-burnout

AI handler ikke om teknologi, men om mennesker - Overblik - Strategi - Implementering - Uddannelse - Organisatorisk implementering - Forandringsledelse - Procesoptimering og -automatisering

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

”Så er den her. AI-revolutionen. Og lad os være ærlige - det føles lidt som om alle har fået feber. Høj feber endda. Den slags feber, der får folk til at se ting der ikke er der, og gøre lidt skøre ting - som at kaste AI ind i alle hjørner af deres virksomhed uden rigtig at tænke over konsekvenserne”. Det siger Jacob Dalhoff, der er direktør i AI rådgivning. Han oplever dagligt, hvordan AI kan transformere virksomheder og skabe nye muligheder, og han hjælper organisationer med at finde deres vej i den spændende teknologiske udvikling.

”At implementere AI-værktøjer uden at ændre på vores arbejdsmetoder, eller forberede og uddanne vores medarbejdere? Det svarer lidt til at hælde raketbrændstof på en hestevogn og forvente, at den pludselig kan flyve. Det ender sandsynligvis bare med en meget forvirret hest og en masse spildt brændstof”, er hans holdning, og han pointerer, at i denne feberuss står mange virksomheder over for en paradoksal udfordring. En nylig undersøgelse fra Upwork viser nemlig, at mens 96% af topledere forventer øget produktivitet fra AI, oplever 77% af medarbejderne faktisk det modsatte - en forøget arbejdsbyrde og nedsat effektivitet.

Så hvordan navigerer I i denne nye AI-verden uden at vores medarbejdere brænder ud, og står forvirrede og forladte tilbage?, spørger Jacob Dalhoff og han giver råd og overvejelser, der kan hjælpe med at finde den rette balance

Skab en AI-legeplads

Forestil dig en arbejdsplads, hvor det er okay at eksperimentere og endda fejle lidt. En "AI-legeplads", hvor medarbejderne kan udforske nye værktøjer uden at føle sig presset. Det lyder måske lidt fluffy, men det er faktisk en af nøglerne til at få AI til at fungere i praksis.

Prøv for eksempel at indføre:

- En månedlig "AI-fredag" med tid til at lege og udforske
- Et internt "AI-idékatalog", hvor folk kan dele deres tanker og opdagelser
- Et "AI Innovation Lab" - et dedikeret rum til at udvikle nye ideer

”Ved at give medarbejderne plads til at lege og eksperimentere, skaber du ikke bare innovation, du giver dem også en følelse af medejerskab i AI-implementeringen. Og hvem ved? Måske finder

virksomheden det næste store gennembrud over en kop kaffe og en AI-brainstorm”, lyder det.

Find jeres brobyggere

I enhver stor forandring er der brug for brobyggere - folk, der kan oversætte mellem det nye og det velkendte. Disse brobyggere guld værd på AI-implementeringsrejsen, for at sikre at implementeringen ikke bare er teknisk imponerende, men også giver mening for almindelige medarbejdere.

”Disse "AI-oversættere" har både teknisk forståelse og kan kommunikere, så selv moster Gerda forstår det. De kan snakke kodesprog med it-folkene og samtidig forklare fordelene ved AI på en måde, som alle kan forstå. Find disse empatiske AI-formidlere i organisationen og i eksterne eksperter, og giv dem plads til at gøre en forskel. Lad dem guide og støtte andre medarbejdere i deres AI-rejse. De er nøglen til at bygge bro mellem teknologi og mennesker og kan hjælpe med at sprede viden på tværs af organisationen - uden at det føles som tvang”, lyder Jacob Dalhoffs helt klare råd.

Den gamle målestok er knækket

Han slår også fast, at i denne "AI-frenzy" er vores

traditionelle KPI'er ofte lige så forældede som en VHS-afspiller. Det giver ikke mening at måle succes på samme måde, når AI kan udføre opgaver på sekunder, som før tog timer.

Så hvordan måler vi succes? Her er Jacobs forslag til nye KPI'er:

- Antal innovative løsninger udviklet med AI-assistance
- Kunde- og medarbejdertilfredshed på AI-understøttede services
- Tid frigjort til kreativt og strategisk arbejde

Ved at justere jeres succeskriterier kan man nemlig sikre, at man faktisk måler det, der betyder noget - ikke bare hastighed, men også kvalitet, innovation og ikke mindst trivsel.

Mennesket i centrum

Midt i al snakken om kunstig intelligens er det let at glemme, at den egentlige styrke ligger i det menneskelige. AI er et fantastisk værktøj, men det kan ikke erstatte menneskelig kreativitet, empati og sund fornuft.

”I stedet for at se AI som en erstatning for mennesker, bør der fokuseres på, hvordan AI kan

forstærke menneskelige evner. Skab projekter, der kombinerer AI's effektivitet med menneskelig kreativitet. Anerkend medarbejdere, der bruger AI til at forbedre kundeoplevelsen. Vis, hvordan AI kan frigøre tid til mere meningsfuldt arbejde”, rådgiver Jacob Dalhoff.

Lær af fejlene

Det er vigtigt at man som virksomhed også får italesat folks frygt for at bruge værktøjerne forkert.

”Afhold "AI-erfaringsudveksling", hvor selv lederne åbent diskuterer deres udfordringer og løsninger, for ved at anerkende de modige pionerer, der tør eksperimentere og lære af deres fejl, skabes en kultur, hvor innovation kan blomstre - uden at nogen føler sig udstillet. Selvfølgelig skal der her skabes nogle rammer, som er i tråd med sikkerhedspolitikker mm. Vi skal jo helst ikke ud i en PR-skandale”.

Der er ingen tvivl om, at AI-revolutionen er over os, og tempoet er svimlende. Men i vores iver efter at omfavne AI's potentiale, må vi ikke glemme den menneskelige faktor.

Ved at skabe rum for eksperimenter, ved at investere i interne og eksterne AI-formidlere, gen-tænke produktivitet, og prioritere menneskelige

styrker, kan man sikre, at medarbejdere såvel som virksomheden ikke bliver skyllet omkuld af AI-bølgen, men kommer op og stå på brættet”, farslår Jacob Dalhoff, og han slutter af med at pointere: ”AI er et værktøj, ikke et mål i sig selv. Opgaven er at skabe en arbejdsplads, hvor mennesker og AI samarbejder effektivt for at levere gode resultater. En arbejdsplads, hvor innovation blomstrer, og hvor medarbejdere føler sig værdsat og motiveret”.

Vores mål er en bedre verden

Davines arbejder målrettet på at skabe en bedre verden, og det er ikke tomme ord. Man investerer i uddannelse, i udvikling og forskning, og man tænker hele tiden næste skridt frem. Mark Giannandrea, der er Davines Global General Manager slår fast, at det handler om en passion for at linke bæredygtighed og skønhed sammen, og at den vision lever med virksomheden.

Tekst: Pia Finne | Foto: Davines



Davines Scientific Garden i Davines Village i Parma.

Skønhed, etik og bæredygtighed. Det er Davines' nøglebuzzwords. Det er grundstenene i vores "purpose"; dét, der driver alle vores beslutninger, vores ideer og vores handlinger i forhold til at gøre vores bedste for at skabe en god verden for os alle". Det siger Mark Giannandrea, der er Davines Global General Manager. Jeg havde en spændende snak med ham

forleden, da jeg var inviteret til Davines Village i Parma om, hvordan Davines arbejder med miljøet og bæredygtigheden, hvad det betyder at være B Corp certificeret, om hvor han ser Davines i det globale marked, og om hvordan han ser udviklingen i det globale frisørmarked generelt i de kommende år.

For Mark Giannandrea og Davines spiller fæl-

lesskabet en stor rolle. "Vores business er baseret på mennesker, både internt og eksternt, og vi har en meget stor grad af transparens. Du kan skrabe i overfladen, eller du kan vælge at grave dybt, og du vil stadig finde den samme kerne og de samme værdier i forhold til, hvem vi er, og den ærlighed gør mig stolt".

Samme ærlighed gør man også en stor indsats

for at implementere i produkterne.

"Når folk siger Davines, tænker de automatisk på en flaske shampoo. Sådan er det. Men jeg har været i frisørbranchen i 32 år. Min mor er frisør, og jeg voksede op i salonmiljøet, så jeg har med andre ord shampoo i blodet. Jeg har arbejdet for forskellige virksomheder rundt om i verden, og da jeg kom til Davines i 2019 var det med samme tilgang til vækst, som jeg har haft i de øvrige virksomheder, jeg har arbejdet i; at det grundlæggende handler om at bygge et fundament og vokse. Men hos Davines er det anderledes, for her handler det ikke blot om at vokse forretningen. Her handler det om at styre forretningen og sikre, at vi har en høj grad af troværdighed i forhold til både forhandlerne og forbrugerne. Så ja, vi sælger og fremstiller shampoo, men der er meget mere i Davines end det", forklarer Mark Giannandrea.

område foran Davines Group Village i Parma, i samarbejde med det amerikanske Rodale Institute.

"Jeg troede, jeg stavede Rodale forkert, for jeg troede ærlig talt, det var en salonkæde, han havde indgået en aftale med, men så fandt jeg ud af, at det faktisk var en organisation, der arbejder med regenerativt landbrug. Jeg tænkte, hvordan i alverden hænger det sammen med Davines? Men Davide følte, var det den rigtige vej at gå, så det var den vej, vi gik. Og flasken med shampoo har nu udviklet sig til også at være et uddannelsesværktøj. Vi dyrker jorden på en anden måde, og vi fremmer det regenerative landbrug – selv om vi reelt ikke har noget med landbrug at gøre. Men vi producerer, og vi bruger ingredienser, der kan gå ind i fødevarer. Så for os handler det ikke kun om, hvordan man skaber en shampoo, men om at bruge penge på at uddanne folk,

Men hvordan får du budskabet ud til forbrugeren?

"Vi har en virkelig passion for frisørbranchen. Så det er her, vi sætter ind. Vi støtter frisøren med værktøjer, så de kan hjælpe os med at kommunikere budskabet videre ud til forbrugeren. Vi sælger shampooen og uddanner frisørerne, så de kan uddanne forbrugerne", forklarer Mark Giannandrea.

Davines har været B Corp certificeret siden 2016, faktisk før nogen anden virksomhed i frisørbranchen var det, og før ret mange mennesker vidste, hvad en B Corp-certificering egentlig er.

"Siden er der kommet mange andre beautybrands til, og virksomheder, der er meget større end vi er, er hoppet med på B Corp-rejsen, hvilket vi i øvrigt synes er fantastisk. Jo flere B Corps, vi er jo bedre, fordi det ændrer folks opfattelse af, hvad en virksomhed bør være. B Corp handler



Mark Giannandrea, der er Davines Global General Manager.



Davines Village test hair space.

European Regenerative Organic Center

For at illustrere Davines-tilgangen til forretning, fortæller han om dengang Davines indehaveren Davide Bollati, i 2021 fortalte ham, at han havde lavet en aftale med EROC - European Regenerative Organic Center – det første internationale regenerative organiske forsknings- og uddannelsescenter, der i dag ligger på et 17 hektar stort

så de er lidt mere oplyste i forhold til om noget er bæredygtigt eller regenerativt? Om et produkt er udviklet på den rigtige måde? Hvad med fremstillingsprocessen? o.s.v.", forklarer Mark Giannandrea passioneret. "Og ja, vi er måske en smule skøre, men det er, hvem vi er", tilføjer han med et smil.

netop om at gøre det rigtige, og om at bruge forretningen som en kraft for noget godt. Det gælder uddannelse, produkterne med videre, men det handler også om at sikre, at alle de mennesker, vi arbejder med, bliver behandlet godt. Så det handler ikke kun om bundlinjen. Det handler om at give tilbage til fællesskabet", lyder det.

→ **Vi er en idévirksomhed**

Davines startede rent faktisk B Beauty koalitionen i B Corp, og Mark Giannandrea mener, det hænger sammen med, at Davines er det, han kalder en idévirksomhed.

"Vi har flere idéer, end du kan forestille dig, og nogle er bedre end andre", siger Mark Giannandrea med et smil. Men en af de bedre var helt klart, da idéen til at oprette en koalition af alle beauty B Corps opstod.

Mark Giannandrea er ikke i tvivl om at de mange ideer opstår på basis af en families "skøre" passion for at linke bæredygtighed og skønhed sammen, og som han fortæller, bundet det i Davide Bolattis ganske enkle tilgang: "Når jeg står op, siger jeg til mig selv: Lad os gøre lidt mere i dag".

Familien Bolatti begyndte at lave shampoo i 1982 hjemme i badekarret, tappe det på flasker, og tage ud i salonerne og sælge det. Da Davide Bolatti, der er uddannet farmaceut, kom tilbage fra sit studie i USA for at hjælpe familien i virksomheden, kom han med en passion for bæredygtighed, som kom til at gennemsyre virksomheden. Hans visioner blev realiseret - ikke fordi han troede, han ville tjene store penge på det, men fordi han havde en mission. "Og selv i dag investerer Davines faktisk virksomhedens overskud i udvikling, uden at familien selv tager de store penge ud", lyder det.

Så Davines arbejdede med bæredygtighed, før forbrugere eller nogen andre talte om det. "Og det er egentlig det, jeg mener med at skrabe i overfladen. I dag taler alle virksomheder om bæredygtighed. Men hvis du skraber det øverste lag væk, opdager du ofte, at det ikke er en del af kernen. Hos Davines, er det det, virksomheden er født på, og det er det, der gør det specielt. Vi er ikke de største, og vores mål er ikke at være nummer et i verden. Det vil, er at oplyse flere mennesker. For vores vigtigste mål er at gøre det bedste for den verden, vi lever i, og vi vil blive ved med at eksperimentere og arbejde med bæredygtighed og med regenerering, der er det næste område, vi nu har taget fat på".

Davines i top-10

Spørger man Mark Giannandrea, hvor Davines er placeret i det globale marked, slår han fast, at man er med i top-10, og at man sandsynligvis er den hurtigst voksende virksomhed i branchen i dag.

Man arbejder med forhandlere på 92 markeder verden over, og Mark Giannandrea fortæller, at siden etableringen har man fordoblet væksten i virksomheden hvert 5. år.

"Så vi vokser med en vanvittig hastighed. Derfor kan jeg også roligt sige, at vi sandsynligvis er

den hurtigst voksende professionelle hårplejevirksomhed i verden i dag".

Hvor ser du Davines om 5 år?

Jeg ser stadig Davines som en familieejet virksomhed, og jeg ser alle virksomhedens medarbejdere som sunde og debatterende omkring den næste store rejse, vi skal på. Jeg ser en masse nye mennesker komme ind i virksomheden og udfordre vores ideer, og jeg ser Davines Village vokse med et globalt fællesskab, der bare bliver større og stærkere".

I Skandinavien forventer Mark Giannandrea også vækst. Danmark er godt positioneret, og i det hele taget står Skandinavien stærkt, og ifølge Mark, er det skandinaviske marked meget lydhøre overfor budskabet om miljøvenlighed, generativitet og social ansvarlighed.

Den globale hårplejeindustri har det svært

"Den professionelle hårplejeindustri har det svært på globalt plan lige nu. For 10 år siden blev al professionel hårpleje solgt gennem salonerne. I dag har spillereglerne ændret sig med introduktion af onlinesalget, og mange af de store virksomheder søger den hurtige forandring og den hurtige gevinst. Som jeg ser det, bevæger flere af de store brands i dag sig væk fra salonmiljøet og henvender sig mere direkte til forbrugerne. Vi vil også fremadrettet være en "salon-først-virksomhed".

Men han ser også en fremtid for salonerne. Alle skal stadig til frisøren for at blive klippet og få farvet hår. "Vi laver detailprodukter, og vi laver professionelle produkter, og vi vil fortsætte med at støtte og investere i salonmiljøet, i forhold til uddannelse og nye idéer og i det hele taget opkvalificere miljøet for at styrke fællesskabet og hjælpe med at styrke branchen globalt", siger Mark Giannandrea, der mener, at det handler om at hæve færdighedsniveauet og dermed serviceniveauet, og at det skal ske ved at investere i uddannelse.

"Dermed kan frisørerne tage sig bedre betalt. Det betyder, at de bedre kan bringe nye produkter på markedet og holde sig interessante i forhold til forbrugerne. Det er en god spiral".

Men om salonen skal være bæredygtig eller ej, vil han ikke gøre sig til dommer over. Han mener, det er den enkeltes valg, om man vil gå ned ad den ene eller den anden vej, så længe det fungerer for den enkelte.

"Vi tilbyder branchen én anden måde at se på forretningen på, og vi bruger frisørsalonerne til at kommunikere et stærkere signal til deres kunder. Vi har ikke en plan B. Vi har kun én plan, og det er støtte branchen og hæve standarderne samt at uddanne forbrugeren i forhold til at tænke anderledes. Og vi sælger ikke ud hverken på vores holdninger, vores værdier eller vores produkter. Vi er her "for the long run", slutter Mark Giannandrea.



Davines har introduceret genopfyldelige flasker.

MARC INBANE

NATURAL TANNING PRODUCTS



Skal du have et nyt
EKSKLUSIVT
self tanning-brand i din salon?

Kontakt os for at høre mere vedr. Marc Inbane, eller besøg vores stand på Beauty Messe Vest i Fredericia, søndag den 29. september.



Download dine **GRATIS** billetter her:



SMØR DIG IND

LUXURY SKINCARE

by Beauty Angel

NYT BRAND I DANMARK

Smuk skandinavisk maximalisme

Manda er en lille eksklusiv serie, specielt udviklet til dig, der har eller ønsker et sundt, stærkt, langt hår. Udviklet til at mindske brud, styrke, pleje og få det bedste frem i dit hår - designet til at stråle.



Når du ser det fine i dig selv, så vil du også se mere af det fine i andre

Omfavn din indre styrke, inspirer og lad dig inspirere, og lad os sammen styrke hinanden til at stråle.

@mandaofscandinaviadk



Forhandles af **ICON Hairspa**
Kontakt os på 57 66 03 00,
hvis du også vil være forhandler.

Nyheder

Praise for Haze

Haze fra evo lever i dén grad op til evo's filosofi, om at passe på vores verden. I dette tilbud købes en haze pump i sampak med en refill - genbrug din haze pump, skru den af og sæt den på din nye refill. Og skulle du have glemt haze's fantastiske egenskaber, så er det en super letvægts styling pulver, der tilfører volume, struktur og en mat finish. Genial til alle der ønsker ekstra "grib". Derudover anvender evo overvejende grøn pe-plast, der er produceret af sukkerrør, hvilket hjælper med at reducere CO₂ aftrykket. Et helt genialt win-win tilbud.

www.frisorland.dk - Sponseret



Vi introducerer Texture Dimensions Perm

Goldwell præsenterer stolt den nye Texture Dimensions Perm, en behandling i salonen, der er klar til at redefinere permanentkysten, så stylisten kan levere moderne permanentresultater, samtidig med at håret får fugt, fleksibilitet og spændstighed.

www.kao.com - Sponseret



Stærkere, sundere hår på et øjeblik

Botanical Repair™ Bond-Building Flash Treatment. Kraftfuld tilføjelse til den anerkendte Botanical Repair™-kollektion er Avedas ultimative løsning for stærkere og 2x glattere hår* på bare ti sekunder.

www.we-are-one.dk - Sponseret





Din stærke samarbejdspartner

Frisørland Hair and Body Care er din totalleverandør – fra elegante børster til luksuriøse massagevaske. Vi tilbyder et omfattende udvalg af nøje udvalgt inventar, eksklusivt tilbehør og førsteklasses brands. Og samler du dine indkøb hos os, styrkes vores samarbejde og giver dig adgang til ekstra fordele. Med vores totalkoncept får du alt samlet ét sted. Vores værdier rummer ærlighed, passion og enestående service, og vores mål er at være DIN foretrukne leverandør af professionel hårpleje, frisørtilbehør og møbler.

www.frisørland.dk - Sponseret

Nyhed

Den vildeste luksus AIR-MASSAGEVASK - **SPAR 10.000,-**
Maletti Gondola 29.995,- INTRO PRIS KUN 19.995,- *

Køb for kun 1.795,- pr. måned, ring og hør hvordan til
Claus 2753 7000 eller Ebbe 2222 1800



SALONBRANDS NR. 1 i inventar

* pris er eks. moms og 1.290,- i fragt



DEN BEDSTE VOKS MED DEN BEDSTE AVANCE

Siden 2007 har vi klippet og barberet mænd i Barberen i Vognmagergade, og det giver os en holdning til voks.
Derfor kiggede vi indad og lavede vores egen serie af 1937-produkter, der skulle opfylde følgende kriterier:
Designes maskulint og cool · Indiskutabel kvalitet · Skarp pris og markedets bedste forhandleravance · Sælges kun af professionelle.

Ring til os på 33 12 63 43 og få et godt tilbud.



Skab et godt barselsforløb og fasthold dine medarbejdere

Næsten hver fjerde kvinde og hver femte mand skifter job efter barsel. Men hvordan sikrer du som virksomhed, at dine medarbejdere får et godt barselsforløb og kommer trygt tilbage på arbejdspladsen? Det kan nyt værktøj nu hjælpe dig med, lyder det fra Dansk Erhverv.

Mange virksomheder har udfordringer med at håndtere barsel, så det understøtter både dem og medarbejderen på bedste vis. Men nu er der hjælp at hente fra Tænketaanken EQUALIS, der har udviklet et nyt dialogværktøj til at skabe et godt barselsforløb og fastholde medarbejdere.

I rapporten "Den gode tilbagevenden fra barsel" undersøger EQUALIS, hvordan virksomheder og barslende i fællesskab kan skabe gode rammer før, under og efter barselsforløb. For netop et godt barselsforløb er helt centralt for at øge den barslendes trivsel, fortsatte karriereudvikling og tilknytning til arbejdspladsen.

EQUALIS' dialogværktøj går under navnet Barselshjulet. Det skitserer, hvad du som leder skal være opmærksom på, når dine medarbejdere skal på barsel. Samtidig tydeliggør det, hvad medarbejdere skal være bevidste om for at få et godt og struktureret barselsforløb.

Med rapporten kan du også finde en række principper for, hvordan

du som arbejdsgiver bedst muligt understøtter dine medarbejders barselsforløb.

Fire anbefalinger til at sikre et godt barselsforløb:

På baggrund af rapporten kommer EQUALIS med fire anbefalinger til, hvad du som arbejdsgiver med fordel kan holde dig for øje for at sikre et godt barselsforløb for dine medarbejdere.

- Lav en klar plan for, hvad der skal ske, før, under og efter barsel – såkaldt re-boarding.
- Vær opmærksom på fysisk og mentalt pres hos barslende, både før og efter barsel.
- Sørg i så vidt mulig grad for fleksibilitet før og efter barsel.
- Husk karriereudvikling – også i forbindelse med barsel.

Kunne du tænke dig at blive endnu klogere på, hvordan du sikrer et godt barselsforløb for både dig selv og dine medarbejdere?



Scan QR og læs rapporten

Beskæftigelsen blandt seniorer buldrer afsted



Seniorer med lange videregående uddannelser har stadig den højeste beskæftigelsesfrekvens. Men gabet til seniorer med kortere uddannelser er svundet kraftigt ind siden 2013.

Det viser ny analyse fra Arbejderbevægelsens Erhvervsråd (AE) på baggrund af data fra Danmarks Statistiks registre.

Hver anden ufaglærte senior er nu i arbejde, mens det gælder for to ud af tre seniorfaglærte.

"Beskæftigelsen blandt ældre er steget markant det seneste årti. Det gælder især blandt faglærte og ufaglærte. De har hentet kraftigt ind på akademikerne," siger Emilie Damm Klarskov, analysechef i Arbejderbevægelsens Erhvervsråd.

I 2013 var 39,2 procent af de 60-64-årige faglærte i job. I 2023 var tallet steget til 65,5 procent, som svarer til knap 49.000 personer.

Blandt personer med lange videregående uddannelser i samme aldersgruppe var 62,4 procent i

beskæftigelse i 2013. I 2023 var andelen steget til 72,5 procent svarende til lidt mere end 21.000 personer.

Beskæftigelsesfremgangen blandt seniorer kan delvist forklares af reformer, der har øget efterløn- og pensionsalderen, men også opturen i dansk økonomi generelt har spillet en betydelig rolle.

"Fremgangen i seniorernes beskæftigelse har været større, end hvad reformerne af efterløn og folkepension kan forklare," siger Emilie Damm Klarskov.

Seniorerne fylder mest i serviceerhverv. Der er stor forskel på, hvilke brancher der har mange seniormedarbejdere.

I nogle brancher er personer over 60 år overrepræsenterede. Det gælder for eksempel inden for serviceydelser.

Omvendt er andelen af seniorer i medicinalindustrien og IT-virksomheder lav og udgør under hver tiende ansatte (henholdsvis 8,5 procent og 8,9 procent af de beskæftigede) i de brancher.

Flere kvinder bliver iværksættere



På 10. år er antallet af kvindelige iværksættere steget med 20 pct. i Danmark. Den glædelige tendens overskygges dog af, at investorer stadig i langt overvejende grad

investerer i mandlige iværksættere, viser Dansk Erhvervs analyse om barrierer og tendenser for kvindelige iværksættere



Scan QR og læs artiklen



Beauty og livsstil på modemessen

Både skønheds- og frisørbrands var med på Clif Beauty & Lifestyle, der er en del af modemessen i Bella Center.

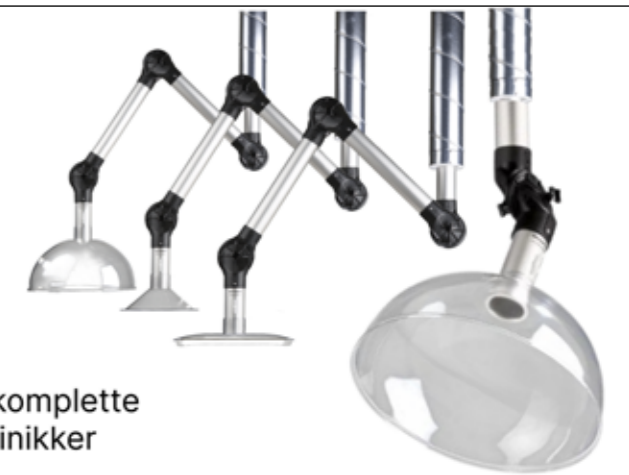
De 25 deltagende skønhedsbrands havde deres eget område, men der var også brands, spredt ud på messen, hvis det gav bedre mening. "Bl.a. var en del tyske beauty-brands som bl.a. Gitti at finde i det nye "Neudeutsch"-område med andre tyske livsstils-udstillere", forklarer Clif's direktør, Sofie Dolva, der videre fortæller at, der denne gang også var et samlet område for B Corps Beauty virksomheder, bl.a. Skandinavisk.

Og på åbningsdagen, var interessen for skønhedsprodukterne stor, og der er ingen tvivl om, at livsstilsbutikkerne, der rummer både tøj, sko, beautyprodukter og boligtilbehør vinder større og større indpas.

I løbet af messedagene stod Scandinavian Mind for en række Beauty-inspirerede og -inspirerende talks, så ud over de inspirerende brands, var

der er også andet at komme efter for detaildelen af den danske skønhedsbranche.

"Det er vores indtryk, at flere og flere indkøbere og brands prioriterer København som messedestination, og at København har fået et markant bedre ry over de seneste sæsoner blandt de udenlandske indkøbere såvel som blandt de danske. Det, vi hører, er, at indkøberne nyder at være her, og at de finder brands, som de ellers ikke ville finde", slutter Sofie Dolva.



PermaVent

Vi har gode danske produkter, og monterer komplette udsugningsanlæg til frisørsaloner og negleklinikker

PermaVent

Havrevænget 10 • 7870 Roslev • mail@permavent.dk • T. 9740 6133 • www.permavent.dk

Me

IT'S ALL
ABOUT ME
AND YOU!



*Scan for at lære
mere om serien*

FORFINET OG FORBEDRET

ME STYLINGSERIE,

BEDRE END NOGENSINDE FØR!

id HAIR

KONTAKT DIN IDHAIR KONSULENT - FOR MERE INFO: 8674 2822 - WWW.IDHAIR.DK

100% DANSKEJET