

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



RICA
RESPONSIBLE BEAUTY

NATURICA **BLONDE**

Blond har aldrig været så sublimt

NaturicaBlonde fremhæver **sensualiteten** og **skønheden ved blondt hår** - både naturligt og afbleget. Det renser håret nænsomt og reparerer i dybden, mens det revitaliseres glansfuldt og sublimt.



EN 100% VEGANSK GENOPBYGGENDE, REVITALISERENDE OG GLANSSKABENED SERIE TIL BLONDT HÅR

karakteriseret ved specifikke ingredienser, der har som mål at imødekomme blondt hår's basale behov.

Et gennemført ritual af skønhed og velvære.

Believing in a
better world
and striving for a
responsible beauty

Dit hår vil blive glansfuldt takket være **Marula olie**, som fremhæves for dens antioxidante og antiældende egenskaber samt **Linolie** med høj konditionerings- og poleringskraft. **Hyaluronsyren** vil hjælpe med at fugte og revitalisere dit hår, mens **Arginine** bidrager til at beskytte håret mod skader forårsaget af farvning og afblegning.



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

Indhold

Hår

8 Jeg er hårfetichist

18 Vejen til succes er udvikling og inspiration

Pact Nordic og Philip Martin's holdt forleden et internationalt show i Torvehallerne i Vejle. Hair mødte Philip Martin's kreative direktør Federico Patelli og Marianne Henriksen, teknisk direktør i Pact Nordic, dagen før showet.

24 Fra græsrod til globalt brand

ZENZ fylder 25 år, og udviklingen har været kolossal. Fra at være en salon med udvalgte, allergivenlige produkter og med kunder, der havde allergi-problemer, til i dag at være et komplet salonkoncept til alle typer af kunder.

36 Blax skal reboostes

De fleste – både professionelle frisører og forbrugere, der bruger hårelastikker – kender Blax. De små clear elastikker, der ikke hiver i håret. 1. april 2024 fik Elin Ahlberg forhandlingen af Blax i Europa og nu vil hun bringe Blax top of mind.

43 Simplicity – det enkle er det nye

Inspiration

14 Moden er en kæmpe kilde til inspiration

Marianne Jensen har været med backstage på modeshows over hele verden i 25 år, og hun var selvfølgelig også med under Copenhagen Fashion Week sammen med Kao.

28 Marcel står for bevægelse

Det var fuldt hus, da Marcelklubben forleden holdt Internationalt show. Der var skruet helt op for inspirationen, og kreativiteten blev boostet på scenen.

32 Et inspirationshus for frisører

Just Add People er ny i frisørinventarbranchen, men manden bag er bestemt ingen novice. Det er nemlig Klaus Østergaard, der har teamet op med sin familie.

Salonen

39 Salonen skal tilpasses tiden man lever i

Business

46 Nyheder

48 Branchenyt

Forsiden:

Philip Martin's/ Pact Nordic creative team.

Foto: Morten Vaupell

Hår: Nicole Christiansen/Pact Nordic

Makeup: Maria Lumbye Jensen/Zoom by Zoom



8 Jeg er hårfetichist

Jeg har en hår-fetich, og jeg har stort set brugt gelé i hele mit liv, så der er egentlig ikke noget odiøst i, at jeg nu står bag min egen serie af hårprodukter. Det siger Emil Thorup, der sammen med Hair Couture i juni lancerede Thorup-serien.



18 Vejen til succes er udvikling og inspiration

Pact Nordic og Philip Martin's holdt forleden et internationalt show i Torvehallerne i Vejle.



39 Salonen skal tilpasses tiden

Annette Højgaard har været selvstændig frisør 34 år. Hun har haft fire saloner.



14 Moden er en kæmpe kilde til inspiration

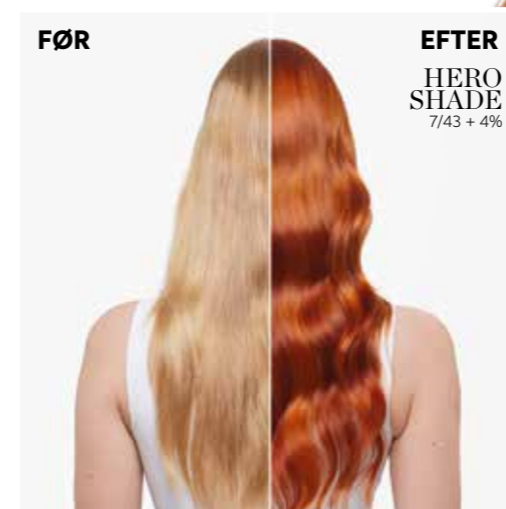
Marianne Jensen har været med backstage på modeshows over hele verden i 25 år.



43 Simplicity – det enkle er det nye

Enkelheden er kodeordet i den nye frisurekollection skabt af Sascha Hirts-gaard fra Guys and Dolls.

WELLA PROFESSIONALS



GET THE LOOK WITH COLOR TOUCH

Tænk, hvis du kunne give alle dine demi-kunder en helt ny, trendy behandling, der giver deres hår nyt liv, uanset hårets tilstand?

NEW

PUMPKIN SPICE MELT

OPDAG DE FORSKELLIGE LOOKS TIL ALLE HÅRTYPER TRIN FOR TRIN



Frisørbranchen er en levende organisme i bevægelse

Frisørbranchen er i kontant bevægelse. Og det er skønt.

Under corona vænnede rigtig mange sig til at hente inspirationen på instagram og andre platforme, og en overgang troede man næsten, at det var den nye normal. Men det er det heldigvis ikke. For frisørerne er entusiastiske, energiske og dynamiske mennesker, der søger den inspiration, der ligger i fællesskabet.

Det betyder, at der igen er ved at komme godt gang i spændende shows rundt omkring i landet, og frem for alt er de udsolgt! For man må bare sande, at det at se og røre ved håret og produkterne, at fornemme stemningen og netværke med andre lige så dedikerede frisører er en stor del af faget.

Men der sker også meget, der vidner om en spændende branche i bevægelse, på mange andre fronter.

Der åbnes saloner, nye virksomheder ser dagens lys og nye brands dukker op, og i dette nummer af hair har vi fokus på nogle af de nye spændende tiltag i branchen.



Pia Finne, redaktør

Det er Just Add People, der har åbnet et nyt inspirationshus for frisører, det er Klippestudiet i Viborg, der har udvidet og nyindrettet salonen, og det er Emil Thorup, der har skabt en ny serie unisex hårprodukter sammen med Hair Couture.

Blax får et boost på det danske marked med nye kræfter bag, og både Marcelklubben og Pact Nordic har holdt store, internationale shows, mens Kao med Marianne Jensen i spidsen gjorde et stort arbejde under Copenhagen Fashion Week.

Det samme gjorde i øvrigt også Zenz, der i 2024 kan fejre sit 25-års jubilæum med et brand, der går op i bæredygtighed, ansvarlighed og miljø, men som er lige så meget til dem, der bare gerne vil klippes hos en cool frisør, der har styr på stilen.

Så sig ikke, at tiden står stille i frisørbranchen, for det gør den bestemt ikke! Udvikling er kodeordet, og faktisk er det min klare fornemmelse, at frisørerne ganske enkelt ikke kan lade være... Så brug dette nummer af hair til at hente endnu mere inspiration, så vi fortsætter den gode, positive udvikling i branchen.

@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 fortrinvis 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

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



eau¹⁹74

EMBRACE EVERY SENSATION

VELKOMMEN TIL EAUDE1974'S VERDEN, HVOR VI TROR PÅ, AT HVER DAG SKAL VÆRE EN SANSELIG REJSE. VORES MISSION ER AT GIVE EN OPLEVELSE, DER VÆKKER SANSERNE OG FØLELSER, MED FOKUS PÅ AT SKABE ØJEBLIKKE AF LUKSUS OG NYDELSE.

EauDe1974 er mere end bare et hårplejebrand; det er en livsstil dedikeret til at levere produkter af høj kvalitet, der tilbyder en komplet sanselig oplevelse - fra hårpleje og styling til hårparfumer og livsstilsprodukter.



EauDe1974 er det perfekte match til hvert øjeblik af din dag. Sanselig hårpleje handler om en livsstil, der vækker sanserne, såsom syn, lugt, smag, berøring og hørelse. Gennem brugen af specielle ingredienser, materialer og farver sikrer EauDe1974, at hver sanselig detalje fremhæves.

- ◆ EAU DE CAPRI
- ◆ EAU DE HAMPTONS
- ◆ EAU DE SANTORINI

Alle produkter i EauDe1974-serien er 100% veganske, silikonefri og dyrevenlige. Vi mener, at disse aspekter er fundamentale i den verden, vi lever i, uden at gå på kompromis med kvaliteten og oplevelsen af mærket og dets produkter.





Emil Thorup står bag en ny serie hårprodukter skabt i samarbejde med Hair Couture Denmark.

Jeg er hårfetichist

Jeg har en hår-fetich, og jeg har stort set brugt gelé i hele mit liv, så der er egentlig ikke noget odiøst i, at jeg nu står bag min egen serie af hårprodukter. Det siger Emil Thorup, der sammen med Hair Couture i juni lancerede Thorup-serien

Tekst: Pia Finne | Foto: Hair Couture Denmark

”Jeg elsker at gå til frisør, og jeg elsker at hive produkter med hjem, for jeg har altid kørt sjovt hår, og jeg har været alle generationer af længder og farver igennem. Jeg havde Justin Bieber hår før Justin Bieber, jeg har haft brunt hår med orange striber. I dag er jeg tilbage til det ikonisk platinblonde hår, jeg er kendt for, for nu handler det om, at frisuren skal være mere convenient. Man skal basicly kunne vågne om morgenen og se god ud. Det har jeg stræbt efter i årtier. Så det er come il faux, at jeg nu går ind i skønhedsbranchen.”

Og lanceringen sker samtidig med, at Emil kan fejre 1-års jubilæum for sin nye lidt længere, mere afslappede frisur. ”Så det giver jo god mening,” siger han smilende.

”Tidligere brugte jeg litervis af fikseringsspray eller ”epoxylim” om ugen på at holde frisuren på plads. Den nye serie fikserer ikke, og med det afspejles også et nyt regime rent hårmæssigt: Nu skal håret være velplejet og lækkert, og den tørshampoo, jeg tidligere brugte til stylingen, er smidt ud.”

Om grunden til at Emil Thorup overhovedet begav sig ud i at designe hårprodukter, fortæller han, at han blev tilskyndet af LYKO, som kender Hair Couture. ”Og så handler det for mig rigtig meget om kemien med de mennesker, jeg samarbejder med. Når man mærker, det er en fest, og når man samtidig ser, at der er et hul i markedet for at skabe noget anderledes, så skal man slå til. De klassiske frisørbrands har deres æstetik, men vi følte, der manglede noget, der kunne kombinere dét, at have lækre produkter med en lækker emballage, man gerne vil have stående fremme hjemme i badeværelset.”

Duften er ens i alle produkter. Det var et af Emils krav, for han hader virvaret af dufte, når man bruger forskellige produkter, og så var det også fra begyndelsen meningen, at det skulle ramme bredt – både prismæssigt og i stilen.

Og han har selv været igennem den store proces, det er at finde frem til rigtige duft. ”Jeg tror, jeg duftede til 500 forskellige dufte – så mange, at hjernen til sidst bryder helt sammen, og det er umuligt at dufte noget som helst. Men jeg vidste, hvad jeg ville have, og det er den, vi er nået frem til.”

”Vi er endt med en ret subtil duft, der har noget ikonisk over sig. Den dufter nok til, at man efterlader et behageligt duftspor, men ikke så meget, at det ender med at være et overgreb på andre mennesker i metroen. Jeg bliver rent faktisk glad, når jeg bruger produkterne og fornemmer duften, der efterlader en god lækkerhedsfølelse.”

Alt er testet og testet igen, og serien er produceret og udviklet i Danmark, og det har Emil det godt med. Det æstetiske univers har Emil skabt, ”de andre product-genius ting, er der andre eksperter, der har styr på,” siger han. ”For klart; man



Thorup-serien er til både mænd og kvinder.

Emil har selv har været med inde over produkterne, ikke mindst stylingprodukterne, for som han siger: ”styling er lige mig.”



Emil Thorup har stået for den æstetiske udformning af emballagen.



→ kunne købt 200 liter shampoo på Temu og hælde det på flasker, og det ville helt sikkert være en bedre forretning. Men vi har valgt at kombinere alt det, vi hver især er gode til, og skabt noget godt."

Han melder også klart ud, at det er en ny verden for ham, og at han ikke anede, at den havde så mange lag, som den har. Derfor er det ham også endnu mere magtpåliggende, at det er helt transparent, hvem der producerer, nemlig House of Cosmetics i Kolding. "Det er i hvert fald trykt for mig at være i."

Han fortæller også, at han i den grad selv har været med inde over produkterne, ikke mindst stylingprodukterne, for som han siger; "styling er lige mig." Derudover er der shampoos og conditioners samt plejeprodukter i serien, som Hair Couture har været inde over.

Ikke kun til mænd

Thorup serien er ikke målrettet mænd selv om udtrykket er maskulint. "Det ukønnede kendetegner mig som person og kombineret med en cool japandi-vibe."

Han medgiver også, at det nok bliver ét at de store kommunikations-issues, at få folk til at forstå, at det ikke kun er til mænd. Men hvis man kender mig, vil man vide, at jeg ikke kun går efter mænd som målgruppe med min serie. Min grundlæggende indstilling og holdning igennem årtier gør, at den er til alle, og at det er en fuld serie, der skal forhandles af frisørerne, er min drøm."

Allerede nu har den feedback, man har fået, været god. "Det, vi får at vide, er, at shampooen er god, og conditioneren er fin, men at styling produkterne er dem, der for alvor løfter serien, og det er jeg jo rigtig glad for."

Emil er ikke i tvivl om, at alle drømmer om produkter, der dufter godt og som er flotte at se på. "Udseendet er ikke mindst vigtigt i købsproces-

sen, og i nu'et overskygger æstetikken og stilen ofte funktionen. Men selvfølgelig skal funktion og effekt også være i top, og selv om folk rent faktisk gerne vil betale for kvalitet, så har det også været rigtig vigtigt for mig, at produkterne ikke bliver for dyre. Prisen skal være rimelig, så mange kan være med, og så man ikke føler, man bliver snydt."

Emil bruger meget af sin tid på sundhed og æstetik og design, og hans holdning er, at omgiver man sig med noget, der er smukt, stresser man mindre. "I krydsfeltet mellem design og oplevelse, taktilitet, duft og et smukt visuelt udtryk befinder jeg mig bedst, og de nye produkter matcher helt ind i det univers. Når noget roder mindre, betyder det et lavere stressniveau. Som rodet i en skuffe, hvor der ligger en skruetrækker, en sok og en 10

kr. seddel. Det stresser mig, men når tingene passer sammen og er lækre, slapper jeg af."

På tegnebrættet lige nu er flere nye produkter som duftpinde, håndsæbe, håndcreme og en bodyshampoo, så hele badeværelset med tiden er dækket ind.

"Jeg elsker frisører, de er mennesker, der tør tage en chance; så at sige min "kindred spirit" – en type mennesker, jeg viber rigtig godt med, og jeg er sikker på, at de vil være perfekte til også at sælge de andre produkter til deres kunder i salonerne," slutter Emil Thorup.



ORIBE

Instant shine. *Glass finish.*

NEW MIRROR RINSE GLASS HAIR TREATMENT

A weightless, hydrating treatment that creates a vibrant, reflective mirror-like finish.



Shine is clinically proven to last through 15 washes*

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.



Moden er en kæmpe kilde til inspiration

Marianne Jensen har været med backstage på modeshows over hele verden i 25 år, og hun var selvfølgelig også med under Copenhagen Fashion Week sammen med Kao. De senere sæsoner har hun takket nej til de store kommercielle shows og styler i stedet shows for de unge, upcoming designere. "De åbner mine øjne på en anden måde og gør ganske enkelt noget godt for min kreativitet"

Tekst: Pia Finne | Foto: Mark Dexter/KAO

”Det er en gave at være en del af og en kæmpe kilde til inspiration. Det fortæller stylist Marianne Jensen om de mange shows, hun sammen med Kao stod bag stylingen af i forbindelse med Copenhagen Fashion Week. Og hun fortæller også, at selv om hun har arbejdet med CFW-shows i 25 år, så bliver hun aldrig træt af det.

”De senere sæsoner er jeg gået lidt væk fra at lave de store kommercielle shows og mere hen imod at style shows for de unge, upcoming designere, for de åbner mine øjne på en anden måde og gør ganske enkelt noget godt for min kreativitet,” forklarer hun.

Blandt de shows Marianne Jensen denne gang stod bag var Nicklas Skovgaard, hvor der blev skabt højt og voluminøst 90er-inspireret hår med et twist af 2025, og det er et meget godt eksempel på det, Marianne taler om.

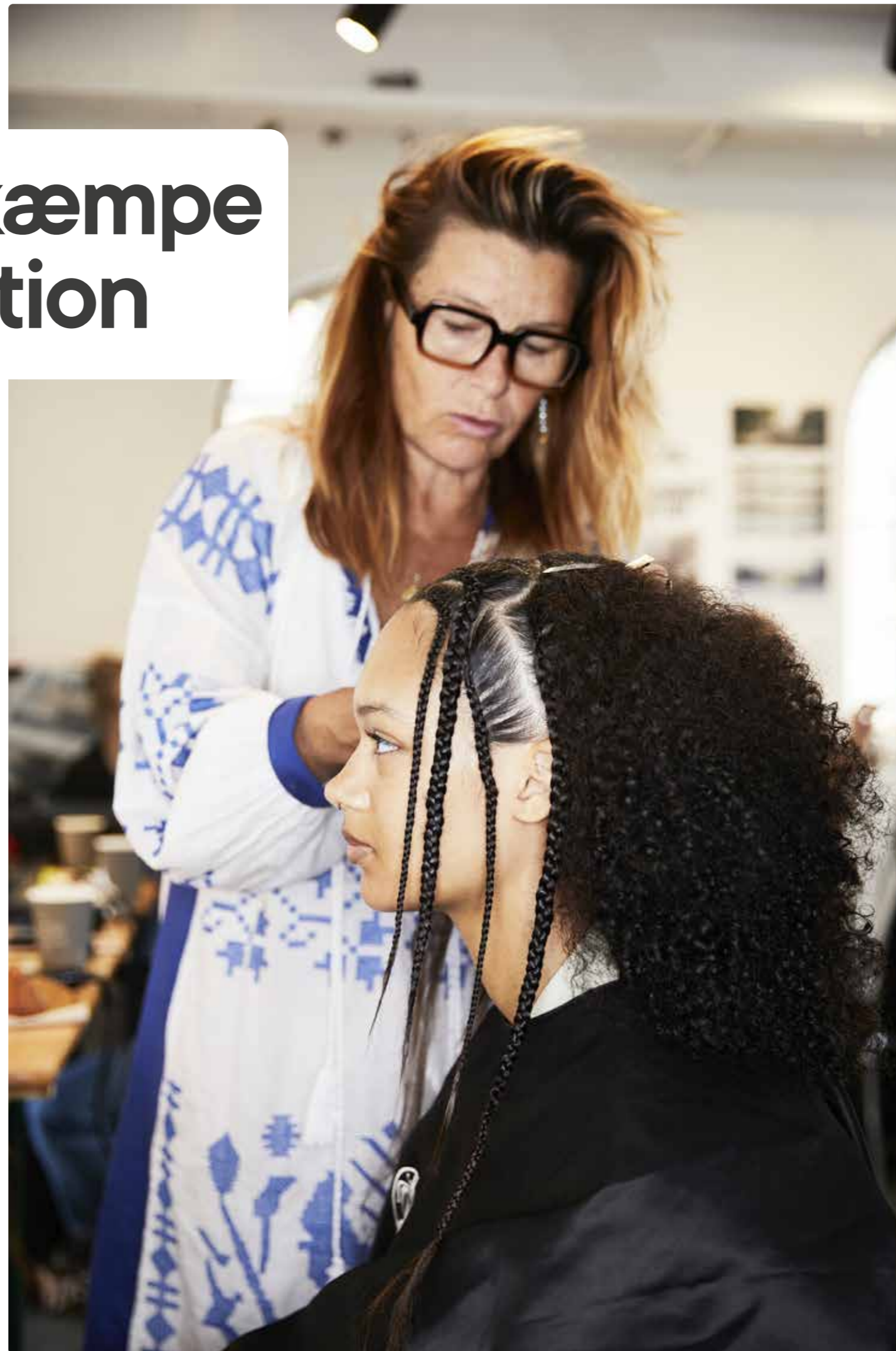
”De unge kan noget vidunderligt, og jeg synes, det er fantastisk, hvis jeg nu kan være noget for de unge.”

Hun er også meget begejstret for den inklusion, de unge designere udviser, og den, mener hun, frisørerne også skal arbejde med. ”Mange er nervøse for at arbejde med asiatisk og afroamerikansk hår, men i stedet mener jeg, man skal se det som fascinerende. Det er en kulturel udvikling,

der sker – i fashion og i verden, så i dag handler det ikke bare om skandinavisk hår. Og man kan sagtens tænke ud af boksen og bruge teknikkerne på tværs, men de skal naturligvis passe til håret. Så cornrows i et lyst, fint skandinavisk hår, er et no-go. Det ligner noget, der er lavet på stranden på Costa del Sol, men den tre meter lange fletning, vi denne gang lavede til showet for The Royal Danish Academy, den holder.”

”Vi kan i princippet skabe alt. Jeg har lavet, det jeg gør, siden jeg var 16 år, så jeg tror ikke, der er noget, der kan gøre mig bange,” siger hun med et smil og hun slår fast, at hun er super glad for, at Kao supporterer Copenhagen Fashion Week, for hun mener klart, at er man med som brand, er man med i forhold til, hvad der sker i tiden.

”Det holder klart mig oppe på det kreative, og jeg elsker at arbejde med moden. Som det er i dag, ligger djævelen i detaljen. Moden er mere flydende, men der er en klar inspiration fra 80ernes og 90ernes aerobic instruktører; tekstureret hår, gerne sat op i den ene side á la Fame og med 80er pandehår. I 80erne og 90erne var man ikke bange for kemi i håret. I dag skal vi skabe samme udtryk, men vi skal være meget bedre ved håret,” forklarer Marianne, der ser en tendens til slow fashion i moden og i håret.



< Marianne Jensen arbejder backstage til Jade Cropper-show.

”Vi er trætte af overbrug. Bestiller du f.eks. en kjole hos Nicklas Skovgaard, sys den til dig, og du må vente til den er færdig. Der produceres ikke mere, end der er behov for, og man får præcis det, man søger. En designer som ham, vil jeg hellere støtte op om, end de mere superkommercielle designbrands,” fastslår Marianne.

Når Marianne skal style et show, er forberedelserne store. Der er to-tre forudgående møder med designeren, og så skal man forberede, hvor lang tid det tager at farve håret, hvor lang tid, det tager at rulle det op med meget mere, så man er helt klar på dagen.

”Man skal selvfølgelig have helt styr på stilen, er det Jane Fonda/Fame look’et, designeren går efter, eller er det 80ernes ”I don’t give a damn”-attitude, og selv om stylingen af modellen selvfølgelig ikke skal tage over for tøjet, er håret med til at løfte tøjet til næste niveau,” pointerer Marianne, og hun siger med et smil, at det er længe siden, hun har brugt så meget lak, som frisurerne denne gang har krævet.

Marianne mener, det er vigtigt, at man ikke gør sig til smagsdommer, men i stedet lader sig inspirere.

”og så elsker jeg, at bruge mit håndværk. Mit hold har en fest, når vi styler et show, men vi har →



Fra Birgitte Herskind show



Backstage til Nicklas Skovgaard show.



Backstage til Birgitte Herskind show.



Backstage til Nicklas Skovgaard show.

helt klart, at jo gladere, frisøren er for sit job, jo større præg sætter vedkommende på salonen, og det, synes vi, er vigtigt. Og de danske frisører er vanvittigt dygtige."

Verden som arbejdsplads

Marianne har undervist overalt i verden, og hun er glad for både den tillid og den kreative frihed, hun bliver vist, også selv om der, som hun siger, står 20 unge på spring for at gøre jobbet gratis.

"Jeg har overlevet i mange år, og det er jeg vildt glad for," slutter hun.



^
< Fra Jade Cropper show.



hver vores roller. Min er at komme med ideer, men vi er i en udvikling sammen.

It is what it is

Spørger man ind til stilen på frisurerne i 2025, er kodeordene for Marianne transparens og "it is what it is." "Det handler om, at looket skal være ægte, og det skal kunne fungere uanset om man er i byen med vennerne eller om man dyrker sport, og så skal det have en energi over sig."

Men hun ser også både punk puffs og "Emily in Paris"-inspiration – et elegant lillepige-look med korte pager og pandehår i trenden. Ekstreme krøller på et lille krøllejern, så der næsten skabes en cloud-effekt er en anden retning, og "der er også en tendens til, at vi putter noget på. Det kan være sløjfer, blomster eller andre accessories," forklarer Marianne.

På hårfarvefronten taler Marianne om, at frugt- og grøntsagsfarverne vil blive dyrket i 2025, som eksempelvis Orange Glow, hvor den skrigende orange, der ses nu mikses, så den bliver mildere og mere karamel.

Men når der tales runway-hår, skal der helt

klart også være couture cats. "Man skal have et showstopper look som pigen med den tre meter lange fletning.

For Marianne er det vigtigt, at hun kan være tro mod sig selv. "Det er mig, der skal lægge navn til, så jeg skal kunne se mig selv i frisuren," siger hun, og hun er meget glad for sit mangeårige samarbejde med Kao og Kao's medarbejdere. "Sammen skaber vi en kreativ vækst, som kan bruges på tværs af alt det, jeg gerne vil arbejde med," og hun er ikke i tvivl om, dét at have en fod i modeverdenen gavner hende i frisørverdenen.

"Den skønhed, der ligger i moden, lever vi af at konvertere til frisørkunderne, og på modeugen sås der frø, der spredes til alle frisørerne og til deres kunder."

Og når Marianne går backstage til et show under Copenhagen Fashion Week, har hun altid en del af Kao's dygtige education og communications team med. "Det er jo en lukket verden, som vi gerne vil åbne op for de af vores kunder, der gerne vil med for at få den have del af oplevelsen. Det giver vi dem via efterfølgende trend reports, how-to's og billeder fra back-stage. For det er



Nicklas Skovgaard.



Nicklas Skovgaard.



Nicklas Skovgaard.



Nicklas Skovgaard.

Vejen til succes er udvikling og inspiration

Pact Nordic og Philip Martin's holdt forleden et internationalt show i Torvehallerne i Vejle. Hair mødte Philip Martin's kreative direktør Federico Patelli og Marianne Henriksen, teknisk direktør i Pact Nordic, dagen før showet – og i fuld gang med at "preppe" modellerne. Vi fik en snak om brandet, om trenden og om showet.

Tekst: Pia Finne | Foto: Morten Vaupell og Pia Finne



”Det var ganske enkelt frisører, når de er bedst.” Sådan lød det fra en glad Marianne Henriksen, Pact Nordics tekniske direktør, dagen efter det store internationale show i Torvehallerne i Vejle, som Pact Nordic og italienske Philip Martin's stod bag, og hvor 83 frisører fra hele landet fik sig en fantastisk oplevelse.

BB Creative Hairstudio indledte aftenen med et fantastisk hårshow, hvor salen blev fyldt op af modeller med imponerende langhårsstylinger, smukke balayage teknikker og festlige dansere. Så ingen tvivl om at alle frisørerne kunne se frem til at få en aften, de sent vil glemme.

”Frisørerne var begejstrede, og kommentarerne var bl.a. at alt, der blev vist på scenen, var både brugbart og lækkert, at alle modellerne var superrelevante, og at de fik den inspiration og nye energi, der er så vigtig, når man står i hverdagen i salonen,” fortæller Marianne, og hun slår fast, at det netop er den stemning, man forsøgte at skabe: ”Vi tror på, at vejen til en lang og spændende karriere som frisør er faglig udvikling. Har vi ikke det, er vi i afvikling. Derfor vægter vi det højt.”

Marianne mener, at selv om der bliver brugt rigtig mange kræfter på sådan et hårshow og event, er det det hele værd. ”Faktisk har vi arrangeret en tur til Philip Martin's huset i Italien til april, og alle 35 pladser blev revet væk i dagene efter. Det betyder, at det er noget, frisørerne efterspørger.”





Philip Martin's tekniske direktør, Andrea Padeon. Foto: Pia Finne.



Philip Martin's kreative direktør Federico Patelli og Nicole Christiansen, der ejer Zoom by Zoom salonen i Fredericia. Foto: Pia Finne.



Marianne Henriksen er Pact Nordics tekniske direktør. Foto: Pia Finne.



Federico og Marianne holder en lille pause under forberedelserne til showet. Foto: Pia Finne.



→ Hun mener, det er essentielt, at frisørerne samles i et fællesskab, hvor de sparrer og inspirerer hinanden. "Det er dét, et show kan give, og jeg føler min privilegeret over, at være en del af en virksomhed, der giver plads til det."

Pact Nordic har arbejdet med Philip Martin's i godt to år, og for Marianne var det kærlighed ved første blik.

"Det er en serie, der rummer alt. Gode produkter, en spa-feeling og en fornemmelse af luksus til fornuftige priser." 120 saloner landet over har serien inde.

Jeg mødte Marianne Henriksen og Philip Martin's kreative direktør Federico Patelli samt den tekniske direktør, Andrea Padeon dagen før showet i under forberedelserne i Zoom by Zoom Fredericia, der drives af Nicole Christiansen. Her var stemningen fin, mens de otte modeller blev farvet, klippet og stilet.

Og her fik jeg også en snak med Federico Patelli om Philip Martin's, og om hvad brandet står for.

Han indledte med at fortælle historien bag italiensk funderede brand.

"Philip Martin's har base i den historiske by Vicenza i Norditalien, tæt på Venedig. Her grundlagde Mauro Trimiglozzi virksomheden i 2010. Fra begyndelsen har visionen været at kombinere italiensk håndværkstradition med moderne teknologi og forskning. I dag rummer Philip Martin's hovedsædet både akademi, produktudvikling og administrative funktioner under ét tag, hvilket giver brandet en unik mulighed for at skabe en helhedsorienteret tilgang til deres produkter og tjenester," siger Federico og fortsætter:

"Faktisk har vi et fantastisk akademi, hvor vi uddanner inden for klip, farve og behandlinger – faktisk hele spektret af frisørfaget. Vi har også en dedikeret hudplejeafdeling og et stærkt internt team med marketing, produktudvikling og ressourcestyling. Alt, hvad vi behøver, er samlet i bygningen."

Ungt brand med store ambitioner

Selvom Philip Martin's stadig er relativt ungt, har det allerede opnået stor succes. Ifølge Federico er væksten et resultat af brandets klare vision og værdier. "Vi vokser på den rigtige måde," forklarer han. "Det betyder, at vi kan vælge de partnere, vi ønsker at arbejde med, både i Italien og i udlandet."

En af brandets styrker ligger i dets omfattende produktsortiment, der kan dække alle en frisørs behov. Federico bemærker, hvordan mange saloner, der begynder at arbejde med Philip Martin's, ofte vælger at gå "all-in." "Produkterne gør det muligt for frisørerne at fortælle en komplet historie om ingredienser, bæredygtighed og brandets værdier. Det er derfor, de fleste vælger hele vores serie fremfor at blande os med andre mærker."

Philip Martin's' filosofi sætter først og fremmest fokus på frisørens sundhed – og dernæst kundens. "Frisører arbejder med produkterne dagligt i op til 10-12 timer, så det er afgørende, at de er sikre at bruge," siger Federico. Denne forpligtelse til sundhed gennemsyner hele deres produktudvikling. Brandet undgår unødvendige kemikalier og fokuserer på ingredienser, der både er skånsomme og effektive.

"Da jeg begyndte i virksomheden for tre år siden, blev jeg især overrasket over to ting," reflekterer Federico. "For det første følte jeg mig straks hjemme i akademiet – på grund af duften, bygningen og den varme velkomst fra medarbejderne. For det andet prøvede jeg produkterne i min egen salon, og kunderne bemærkede straks forskellen. Produkternes duft og følelse skaber en helt særlig atmosfære i salonen."

"Vi bruger så få kemikalier som muligt for at sikre en længere holdbarhed," og brandet lægger stor vægt på transparens, og man viser ingredienslisten tydeligt på flaskernes etiketter. "Det



skaber tillid og understøtter vores filosofi om ærlighed og kvalitet," siger Federico.

Et luksusbrand med global rækkevidde

Philip Martin's har med sin unikke tilgang positioneret sig som et luksusbrand. Ifølge Federico handler det ikke kun om produkterne, men også om at sælge en livsstil og en filosofi.

"Vi markedsfører os ikke kun som veganer- eller økologibrand, selvom vi også kan opfylde de krav," siger han. "Vi arbejder med eksklusive steder som Bulgari Hotel i London og med Le Samaritan varehuset i Paris, ejet af Louis Vuitton-gruppen. Det viser, hvor stærk vores identitet er,"

Marianne Henriksen og Jan Christensen fra Pact Nordic på scenen.



fastslår Federico, der som kreativ direktør spiller en central rolle i brandets udvikling. Med en baggrund som frisør i London og en passion for uddannelse har han rejst verden rundt for at dele Philip Martin's' filosofi med frisører og stylisten.

"For mig er mit arbejde ikke et job; det er en fantastisk hobby," siger han. Federico henter inspiration fra sine mange rejser og mener, at kreativitet blomstrer, når man åbner sig for nye indtryk.

"Vi er så heldige, at vi kan rejse og møde mennesker. At gå rundt i en by, tale med folk og observere deres stil – det hele føjer til ens kreative reservoir. Når jeg kommer tilbage fra en tur, sker der noget magisk; inspirationen flyder bare," fortæller han.

Federico forklarer også, hvordan han og hans team arbejder med at skabe en stærk identitet for brandet gennem løbende produktion af videoer og billeder, der afspejler brandets værdier.

En oplevelse, ikke kun en behandling

Philip Martin's er ikke kun et brand, der sælger produkter. Det er en oplevelse, siger Federico, og han påpeger, hvordan storytelling spiller en central rolle i at skabe en forbindelse til kunderne.

"Kunderne vil have mere end bare en behandling. De vil have en oplevelse og en historie," siger han, og slutter af med at slå fast: "Vores mission er at gøre en forskel – ikke kun gennem produkterne, men ved at skabe historier og oplevelser for både frisører og deres kunder. Det handler om at give og vokse sammen. Det er den eneste vej frem."

EN STOL

ER MERE END BARE EN STOL

Den er din ven, essensen af dit arbejdsområde, hver dag!
Derfor skal din frisørstol naturligvis være ergonomisk korrekt, komfortabel for din kunde og samtidig se stilfuld ud.

Hos Frisørland Hair and Body Care hjælper og rådgiver vi dig til at finde den helt rigtige stol, din ny tro ven i salonen.



DIN VEN BERTIE
Sædehøjde 38 - 49 cm.
Spar 30% Kun 2.939 kr.



DIN VEN MISTY
Sædehøjde 44 - 53 cm.
Spar 30% Kun 2.694 kr.



DIN VEN CINDY
Sædehøjde 44 - 53 cm.
Spar 30% Kun 2.624 kr.



DIN VEN CHRISTY
Sædehøjde 45 - 54 cm.
Spar 30% Kun 2.449 kr.



DIN VEN FREYA
Sædehøjde 45 - 56 cm.
Spar 30% Kun 3.999 kr.



DIN VEN CHLOE
Sædehøjde 49 - 62 cm.
Spar 30% Kun 3.639 kr.





Fra græsrod til globalt brand

ZENZ fylder 25 år, og udviklingen har været kolossal. Fra at være en salon med udvalgte, allergivenlige produkter og med kunder, der havde allergi-problemer, til i dag at være et komplet salonkoncept til alle typer af kunder. Dem, der går op i bæredygtighed, ansvarlighed og miljø og dem, der bare gerne vil klippes hos en cool frisør, der har styr på stilen.

Tekst: Pia Finne | Foto: ZENZ

For 25 år siden valgte Anne-Sophie Skjødt Villumsen at tage tyren ved hornene. Det var før bæredygtighed overhovedet var et emne, man talte om, og før frisørbranchen for alvor begyndte at gå op i, hvad kemikalierne i produkterne rent faktisk gjorde ved frisørerne - og kunderne. Anne-Sophie fik allergi, men hun havde ikke tænkt sig at lade det stå i vejen for hendes drømmejob. Så i stedet for at kaste håndklædet i ringen, startede hun den første "Grøn frisør" i 1999.

"Grøn salon"-konceptet har udviklet sig, og det samme har ZENZ ikke mindst. Fra at det dengang var en salon med udvalgte produkter, der kunne bruges, hvis man ville undgå allergi og kunder, der havde problemer med kemikalierne, som kom i salonen, til i dag at være et komplet salonkoncept til alle typer mennesker, der sætter sig i frisørstolen hos ZENZ; dem, der går op i bæredygtighed, ansvarlighed og miljø og dem, der bare gerne vil klippes hos en cool frisør, der har styr på stilen, og hvor fagligheden hos frisørerne er i fokus.

Mantraet hos ZENZ er, at man gør sig umage, og sådan har det været igennem alle de 25 år, virksomheden har eksisteret.

I dag tæller ZENZ kæden 12 saloner, der bl.a. omfatter Danmarks største frisørsalon ZENZ i Lyngby med 22 ansatte, ikke mindre end 145 medarbejdere i alt, heraf er 40 elever, egne elevkurser og et proteam, der underviser både internt og eksternt og som bl.a. laver shows under Copenhagen Fashion Week.

"Vi er blevet et fashionbrand, der bliver

spurgt, når der skal laves shows," fortæller Anne-Sophie. "Vi har nogle vanvittigt dygtige frisører og stylistere, og vi oplever, at modellerne rigtig gerne vil arbejde med os, fordi det giver dem et sundere hår, ingen allergi, og så er vores produkter er nemme at vaske ud igen."

Men Anne-Sophie Skjødt Villumsen og hendes mand Jørgen Skjødt har taget salondriften langt videre. For salonkonceptet omfatter også en produktserie, der selvfølgelig bruges i egne saloner, men som også sælges til ZENZ Green Partners og til frisørsaloner generelt over hele verden, og dermed et ZENZ en global virksomhed, der er repræsenteret i mere end 20 lande.

"Vi har skabt et salonkoncept, hvor vi ikke er gået på kompromis med hverken vores egen eller kundernes sundhed, og det kan vi garantere, for vi har alle de anerkendte certificeringer: Svane-mærket, AllergyCertified, Ecocert COSMOS Organic, Vegan Society og Grøn Salon. Det betyder, at forbrugerne kan være helt sikre på, at produkter, emballage og ingredienser lever fuldt ud op til det, vi siger, og derudover har vi indført refill system som reducerer anvendelsen og rpdoduktion at plastik betydeligt. Det er i en tid og en branche, der stadig i høj grad er præget greenwashing," fastslår Jørgen Skjødt.

for os selv og for vores elever, og de seneste 2-3 år har vi etableret et samarbejde med NEXT, hvor alle de nye elever kommer forbi ZENZ for netop at høre, hvordan man kan drive en bæredygtig og ansvarlig salon," fortæller Anne-Sophie.

Som en følge af troen på at uddannelse af elever er vejen til stabilitet og udvikling har ZENZ uddannet tæt på 300 frisører, hvilket har været grundlaget for kædens vækst.

Fashiondelen er automatisk kommet til, for da man generelt begyndte at interessere sig for bæredygtighed - også i mode, var ZENZ frontløbere, og selvskrevet.

I ZENZ laver man også alt sit eget markedsføringsmateriale; billeder, posters til salonerne med videre, og det lægger både kunder og andre frisører mærke til. "Det er jo typisk de helt store virksomheder, der dominerer på den front, men vi kan lave noget anderledes, noget, der er mere nordisk fundereret. Vi bruger Danmark og det nordiske, enkle udtryk som udgangspunkt, for det billedmateriale, vi laver, og det, synes man faktisk, er fedt på globalt plan," fortæller Jørgen, og han tilføjer, at man med det autentiske, nordiske rammer forbrugeren, der hvor de er og i øjenhøjde med dem.

"Vi er et livsstilsbrand, hvor naturlig skønhed

masser af farver. Forbrugeren vil hellere se et lækkert hår, der er sundt og velplejet."

Voldsom vækst

Siden 2018 har ZENZ haft en vækst på 30 pct. hvert eneste år. 2018 var også året, hvor Jørgen Skjødt for alvor trådte ind i virksomheden, og hvor han og Anne-Sophie besluttede, at det var tid til at gå all-in, at tage ZENZ til næste niveau og skabe ZENZ version 2.0, der inspireret af FNs verdensmål, kan forandre industrien og verden.

Og tallene taler for sig selv. I 2017 lå omsætningen på 17 mio. kr. I 2024 forventes en omsætning på 80 mio. kr., og medarbejderstaben er i samme periode vokset fra 40 til 145.

Det vidner om et drive ud over det sædvanlige, men som Anne-Sophie og Jørgen siger: "Vi vil gerne innovere, og for os handler det om at gøre det bedre i dag, end det vi gjorde i går."

Jørgen har været med på sidelinjen siden 2008, hvor han og Anne-Sofie blev både private- og forretningspartnere, og fra begyndelsen har målet været at være rollemodel for frisørbranchen i forhold til bæredygtighed og ansvarlighed, men også i forhold til uddannelse af elever, som de begge synes er utroligt vigtigt. "Vores elever skal ikke feje gulv. Vi ser dem som fremtidige partnere," lyder det.



Zenz' kreative team i fuld gang backstage til Copenhagen Fashion Week.

Og dermed har ZENZ på de 25 år, der er gået, bevæget sig fra græsrod til globalt brand.

Fokus på faglighed og uddannelse er en mission

I løbet af de seneste 12-15 år har ZENZ med Anne-Sophie i spidsen og Proteamet i ryggen gjort det til sin mission at uddanne egne og eksterne frisører i bæredygtig frisørdrift med høj faglighed og en høj grad af udvikling.

"Uddannelse er vigtigt for os. Vi holder kurser

og diversitet er afgørende frem for at skabe et stileret, forstilt billede. Kunden skal kunne spejle sig i vores markedsføringsmateriale, derfor er det ikke outreret og vildt men noget, vi alle sammen kan se os selv i."

Dermed ikke sagt, at Anne-Sophie ikke elsker at lave det vilde og kreative, og når der holdes 25-års jubilæumsshow til september for medarbejdere og samarbejdspartnere, vil det netop være det. "For det er målrettet frisørerne, og de elsker det jo vildere jo bedre med asymmetri og

At gøre det bedre i morgen, end man har gjort det i dag, er drivkraften, og på den måde har ZENZ indarbejdet nye, grønne løsninger i salonerne og i virksomheden som helhed.

"I ZENZ Version 2.0 er vores produktemballage i genanvendt plast, og der tænkes endnu mere økologisk og bæredygtigt 360 grader i virksomheden," lyder det. ZENZ har også indført refill af emballage i salonerne for reelt at reducere produktion og anvendelse af plastic og ikke pantsystemer eller lignende som ikke gør en reel forskel for miljøet. →



Anne-Sophie Skjødt Villumsen og Jørgen Skjødt driver i dag ZENZ sammen



→ Anne-Sophie og Jørgen nåede dog kun lige at tage fat på at føre de nye visioner ud i livet, da Covid lukkede verden ned. Men selv ikke det, slog den ud af kurs.

"Da vi lukkede ned, sagde vi til os selv, at vi ville bruge tiden til at blive stærkere som virksomhed. Vi videreudviklede konceptet, produkterne og retningen, og lige for nedlukningen købte vi en salon i Køge og åbnede en ny i Roskilde. Siden der kommet tre mere til, og vi er nu også repræsenteret i Jylland, fortæller de. Seneste er det Arkadesalonen i Frederikshavn, som er blevet til ZENZ med den tidligere ejer som ny bestyrer med et team på seks medarbejdere.

Siden 2018 har man yderligere styrket markedsafdelingen og den digitale strategi, så man i dag har 100.000, der er signet op til nyhedsbrevet og 30.000 aktive kunder i salonerne, og man har arbejdet med ZENZ' uddannelsesstrategi. "Alt har vi måttet skabe fra bunden, for vi er en innovativ og kreativ organisation. Der er ingen der ligner os og vi har ikke ønsket at kopiere andre men finde vores egen vej ind til forbrugeren, som jo er den vi som frisører lever af. Derfor ligger der også rigtig mange ressourcer i den udvikling, vi har været igennem, og som vi i øvrigt stadig befinder os i" siger Jørgen

Sundt hår og hovedbund

ZENZ-filosofien er, at frisøren skal være kundens rådgiver og ekspert i frisure og produkter. Derfor

fokuserer ZENZ på at ekspertviden og rådgivning skalmvære synlig for forbrugeren. Til september introducerer man et nyt koncept "Sundt hår og hovedbund," hvor frisøren bliver omdrejningspunktet og skal være kundernes ekspert i forhold til, hvilke produkter de skal bruge, hår- og hovedbundsanalyse og rådgivning om frisure og stil i det hele taget.

"Vi kan i modsætning til branchen se, at hos ZENZ er salg af produkter til kunderne i salonerne stigende, og netop rådgivningen er essentiel i forhold til at lave et salg. Derfor uddanner vi medarbejderne løbende, og skoler dem i at rådgive i produkter, der giver sundt hår og hovedbund, og vi er opmærksomme på, at salget skal ske igennem kommunikation og rådgivning. Deciderede salgskurser holder vi aldrig," fastslår Anne-Sophie.

Hun og Jørgen rokker også ved den gængse holdning i branchen om, at frisører er dårligt lønnede. "Ja, tager man 200 kr. for en klipning, så tjener man ikke fornuftige penge, men tager man det, det koster, og rådgiver man kunderne, så de har lyst til at købe produkterne, så kan den enkelte frisør have en rigtig fin løn." Det er også nøglen til at fastholde medarbejderne at lønnen er attraktiv.

Og det er en positiv spiral. Kunderne vil gerne betale for høj faglighed, fagligheden er en vigtig del af fagets overlevelse, og den er med til at både mester og elever i sidste ende kan hente en god løn og dermed har lyst til at blive i frisørfaget.

Organisk vækst

ZENZ har igennem alle årene haft en organisk vækst. Virksomheden kørte i mange år -mens konceptet blev opbygget - kun lige rundt, men igennem de senere år har man været mere proaktive, og resultaterne er fulgt med.

"Vi vil gerne have endnu flere grønne "Green partners," og vi vil gerne hjælpe og sparre med mange flere frisører, så de også kan få en rigtig god forretning"

De to er enige om, at tiden er med det bæredygtige koncept. Kunderne er positive, og de er glade for certificeringerne. "Faktisk har vi fem nye

distributører på vej ind i virksomheden fra forskellige lande, og det er netop det bæredygtige og ikke mindst certificerede koncept, de er glade for. At der er bevis for, at bæredygtigheden ikke er noget, der er opfundet i markedsføringsafdelingen, men at det har bund i virkeligheden. Og det er i øvrigt også det, frisørerne, vi samarbejder med, er glade for. De har en sikkerhed for, at det, de siger til kunderne, er korrekt, og at produkterne fungerer, og der ikke greenwashes."

Målet med ZENZ på den lange bane er at fremme en bæredygtig og sund skønhedsindustri, at bygge videre på konceptet, og at sikre både overskud og gode forhold for medarbejderne samt at opbygge en organisation, der fortsætter med at være innovativ. "Og så vil vi gerne arbejde lidt mindre, end vi gør i dag," siger de to med et smil.

I dag har man 12 egne saloner, fire franchisepartnere og ni Green Partners, der har ZENZ-produkterne som deres førende brand i salonen. Hertil kommer yderligere en række ZENZ-forhandlere i Danmark og i udlandet.

Til januar lanceres en ny hudplejeserie, og i 2. kvartal lanceres en helt ny serie make-up. Alt sammen udviklet internt med de rigtige mærkninger og produceret i Danmark.

Men ikke nok med det. Faktisk arbejder ZENZ også på et helt nyt farvesystem, der også er klar til lancering i løbet af 2025. ZENZ Next Generation Colorsystem er en videreudvikling af det, traditionelle farvesystem, der findes i dag, og selvfølgelig uden parfume og hormonforstyrrende ingredienser. "Og så bliver det en serie, der er nemmere at arbejde med og forstå for frisøren, end den, der findes i dag," forklarer Anne-Sophie, og hun og Jørgen slutter af med at slå fast, at planen er at blive ved med at innovere og tænke nyt. "Der er masser af ting, vi kan tage fat på. Vi vil gerne dele og være transparente, og vi vil gerne højne faget både fagligt og sikre udvikling, mere salg af produkter og god økonomi hos salonejerne der arbejder hårdt hver dag."

FAKTA

ZENZ CREATIVE TEAM TIL MODEUGEN

ZENZ laver photoshoots, shows og deltager i modeugen, hvor det kreative team arbejder med danske og internationale modebrands. Det kreative team ledes af Sidsel Lysell, som kom i lære hos ZENZ tilbage i 2009. Hun har bl.a. arbejdet i London og mærket på egen krop, hvordan hendes hovedpine forsvandt, da hun kom tilbage til en ikke-kemisk frisør.

"Jeg har været med på en lang og fantastisk rejse med ZENZ, lige fra jeg begyndte som elev i den lille salon i Rosenborggade, til den dag i dag, hvor jeg er så heldig at bestyre vores store salon på Nørrebro, samt lede vores Creative Team. Det har været og er stadigvæk en meget inspirerende rejse, hvor jeg ikke bare har udviklet mig som frisør, men også som leder og kollega," lyder det fra Sidsel, der videre siger: "Jeg føler efterhånden, at jeg er vokset op med ZENZ, og det at have fulgt en arbejdsplads med voksevæk på så tæt hold har både været lærerigt og udfordrende. Jeg var ikke mindre end stolt, da jeg med mit team fik lov at vise hår på scenen ved vores 25 års jubilæumsshow."



BOND IT. BOOST IT. INFINITE.



Schwarzkopf
PROFESSIONAL



Den nye Fibre Clinix

Schwarzkopf Professional præsenterer det næste niveau inden for bonding med den nye FIBRE CLINIX!

Opdag den nye BONDFINITY-METODE – en fuldt tilpasselig salonbehandling, der starter med permanent reparation i salonen og giver langvarige resultater, som fortsætter med at blive genaktiveret derhjemme. UENDELIGT.

Together. A passion for hair.

Det var fuldt hus, da Marcelklubben forleden holdt Internationalt show. Der var skruet helt op for inspirationen, og kreativiteten blev boostet på scenen, og de fremmødte frisører fik masser af nye ideer med hjem, der kan arbejdes videre med i salonen



Marcel står for bevægelse

Tekst: Pia Finne | Foto: Claus Peuckert



Marcel står for bevægelse. Med de ord bød Claus Rasmussen, Præsident for Marcelklubben velkommen til Marcelklubbens Internationale Show i de rå og smukke lokaler i Odds & Ends i den gamle tunnelfabrik i København.

Der var masser af stemning, masser af spændende hår og fantastisk inspiration for de mange fremmødte frisører samt selvfølgelig lidt godt at spise til de mange frisører.

"Der er fuldt hus, og det er vi virkelig glade for," lød det fra Claus Rasmussen, der også slog fast, at det internationale show, hvor ikke blot Marcelklubbens medlemmer men alle interesserede kan møde op, skal være en årligt tilbagevendende begivenhed. For det handler om netværk. Om at mødes med kollegaer og lade sig inspirere af det, der sker på scenen, såvel som af de snakke, man har med kollegaerne.

"Vi vil gerne inspirere branchen til at være på forkant, og vi vil gerne vise vores 'take' på trenden lige nu," pointerede Claus Rasmussen og

takkede sponsorerne; Redken, Wella og Oribe for at være med til at støtte op om et arrangement, der ikke er brandspecifikt, men som rammer branchen på tværs. Også hair fik et ord med på vejen, som samarbejdspartner på PR-siden.

Morten Kushi startede street, med tre super-cool modeller hentet direkte fra gaden i København. Det var sort og rå, masser af tatoos og en underground streetstil, der klart rykker.

Herefter indtog Louise Hartmann, Tom Hom og Rikke Tholstrup scenen med deres modeller.

Louise lavede mullet Rapunsel hår i cool retro-stil med masser af neonfarver og spræl. "Looket er grunge med udvoksninger med vilje," forklarede hun.

Tom Hom havde ladet sig inspirere af London og Sassoon møder Asien, mens Rikke Tholstrups model havde fået en smuk rød farve. "Jeg tror, de røde nuancer for alvor er på vej ind igen. Fra de dæmpede røde toner til de kraftigere nuancer af den varme røde," forklarede hun.

→ **Underspillet i en urolig verden**

Efter pausen overtog Pernille Lusty, Tom Skou og Claus Rasmussen scenen i Tunnelfabrikken.

Her faldt snakken på den inspiration, der var hentet med hjem fra Salon International i London.

"Jeg oplevede trenden som underspillet, som det ofte ses, når verden er urolig. Stilen er ned-tonet, og farverne er brændte," fortalte Claus Rasmussen fra scenen, og Thomas Lauritsen, der sammen med Filip Poulsen var aftenens konferenciers, var enig.

"Trenden var Sassoon-inspireret. Underspillet og med en del rødlige toner."

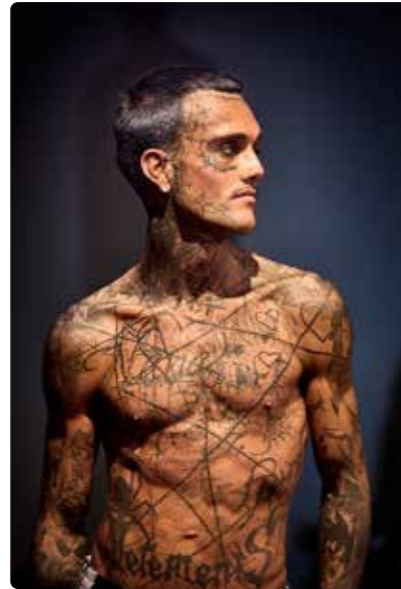
Netop det havde Claus Rasmussen også ladet sig inspirere af på sine modeller denne aften med et enkelt udtryk, der får et løft af en smuk, underliggende knaldfarve, der spiller op til og løfter frisuren.

Tom Skou gik vildt. Hans herremodel kom ind i salonen med mørkt, krøllet hår, og endte aftenen med helt afbleget lyst og glat hår. En vild transformation, der helt klart kunne noget til de unge, seje mennesker.

Pernille Lusty havde brugt modellens egen mørke hårfarve, og forstærket den med en gloss. Også her var stilen enkel, og Pernille slog fast, at det handler om at skabe hår, der kan noget forskelligt, så kunden selv kan lege med det.

Da aftenen var ved at være overstået, var der ingen tvivl om, at alle havde følt sig inspireret. Snakken gik, man mødte gamle bekendte og nye relationer, og alle havde fået det boost af den nye energi, der skal til, for at kunne performe i salonen og inspirere kunderne.

Og så var alle i øvrigt enige om, at selv om man inspireres af London, så er de danske frisører også rigtig godt med.



YOUÚ
CARE CONCEPT®

HAIR
COSMETIC



Your Own Universe

YOUÚ CARE CONCEPT der har base i Aarhus, Danmark, er dedikeret til at skabe produkter, med fokus på netop DIG og Your Own Universe.

Hvert produkt er omhyggeligt udviklet med naturlige, økologiske og miljøvenlige ingredienser, fra betroede leverandører.

De er både udviklet og produceret i Danmark, hvorved unødvendig transport undgås og miljøet skånes dermed på en bæredygtig og ansvarlig måde.

Den danske milde formel gavner håret og fremhæver dets naturlige skønhed, med forfriskende dufte af nøje udvalgte naturlige parfumer og olier, der tilsammen skaber bløde og behagelige teksturer.

En luksuriøs oplevelse, der med garanti giver følelsen af velvære, alt imens vi også beskytter planeten og efterlader dig med god samvittighed.

YOUÚ CARE CONCEPT inviterer dig med på en rejse til Your Own Universe af hårplejeprodukter.



Et inspirationshus for frisører



Maskulin og elegant indretning i Just Add Peoples nye inspirationshus.

Just Add People er ny i frisørinventarbranchen, men manden bag er bestemt ingen novice. Det er nemlig Klaus Østergaard, der har teamet op med sin familie, og sammen har de skabt en alternativ inventarvirksomhed til frisør- og beautybranchen, hvor det handler om inspiration, og hvor man har indført begrebet "Ærlige priser."

Tekst: Pia Finne | Foto: Just Add People

”Vi vil gerne inspirere frisørerne til at gøre det lidt anderledes. Derfor har vi opbygget en ny virksomhed og et inspirationshus, hvor frisørerne, der besøger os kan få en oplevelse, og hvor tingene hænger sammen fra de 14 "saloner," vi har bygget op, til eventområdet og kaffebaren." Det fortæller Klaus Østergaard om Just Add People, der så dagens lys i begyndelsen af 2024.

Og navnet Just Add People er bestemt ikke grebet ud af den blå luft, for det er netop det, virksomheden tilbyder. "Vi kan levere alt! Fra en fuldt udstyret salon med møbler, belysning med mere til glassene, kunderne skal drikke af, kaffen og vinen, de skal drikke, og de produkter, der skal stå på hylderne. Det eneste, vi ikke kan levere, er de mennesker, der skal udgøre salonens sjæl,"

forklarer Klaus, Anja, Mads og Rasmus Østergaard, som både er familie og forretningspartnere, der hver ejer 25 pct. af virksomheden.

Og man bliver næsten "blown away," når man besøger det nye hus i Viborg, hvor der er tænkt over enhver lille detalje. Fra opkørslen, der sker ad en snoet vej igennem et "vild med vilje"-område med høje græsser og engblomster op til parkeringspladsen, hvor en 4x3 meter høj og bred indgangsdør, tager imod.

Området har sin egen sø, og der er installeret solceller, så man stort set er selvforsynende.

Inde i bygningen er der masser af lys og luft. Alt er åbent, men med loungeområder skabt strategisk rigtige steder. I den ene ende af bygningen findes kontorområdet, og i den anden ende er

der indrettet 14 unikke og komplette saloner, hvor frisørerne kan gå på opdagelse i universer med titler som Botanic, Mellow og Urban, og hvor alt kan købes fra cafébordene til tv'et og salonindretningerne. I hver salon findes en QR-kode, der kan scannes og alt det, der findes i salonen, vises.

"Men vi kan ikke være gode til alt, derfor har vi indgået strategiske samarbejder med leverandører, og de bruger alle vores scene med plads til 60 frisører, når de holder events i det jyske. De gardiner og persienner, vi har hængt op, kan vi sætte frisørerne i forbindelse med forhandlerne af, og det samme gælder gulvbelægningen, ligesom farverne på væggene alle er fra Flügger, og farvekoderne står angivet," forklarer Anja.

Toiletterne er i øvrigt en oplevelse for sig. Alle

ni toiletter er indrettet forskelligt og med overraskende elementer. For hvorfor skal man ikke også have en wow-oplevelse, når man går på toiletet, er holdningen.

Tidsrejsen begyndte i 2022

Huset stod færdigt i foråret 2024, men inden Just Add People så dagens lys, havde de fire; Klaus, Anja, Mads og Rasmus gjort sig nogle klare overvejelser i forhold til, hvad de ville med virksomheden.

"Vi gjorde os klart, hvordan vil gerne ville fremstilles, og hvad vi gerne ville huskes for: At være nemme at handle med, at være de mest inspirerende, at tilføje nyt, at være innovative og for at gøre tingene anderledes. For når man har et mål, er det lettere at gøre tingene rigtigt," lyder det fra Klaus.

"Vi har ikke valgt den nemme løsning, vi har besluttet os for, hvad vi vil, og hvad branchen fortjener og har brug for, og det går vi efter. For alt vi gør, er en del af vores fortælling."

Vi sidder om det store spisebord alle fem og taler om virksomheden, og det er tydeligt at for-

nemme, at både Klaus og Anja og sønnerne Rasmus og Mads har en stor passion i forhold til Just Add People, og at det er deres hjerteblod, de lægger i virksomheden.

"Vores mål er at inspirere frisørerne til at tage samme rejse som os. At tænke over, hvad man vil med sin salon og gå efter det," er holdningen.

Vi gør op med rabatræset

"Med etableringen af Just Add People gør vi også op med den tendens, der er i branchen til, at møblerne prissættes højt, for herefter at kunne give en stor "rabat." Vi har valgt at satse på stor gennemsigtighed, åbenhed og på at arbejde med "ærlige priser." Det vil sige, vi har prissat vores produkter til det, de koster, og det er ikke muligt at få rabat. Uanset om man taler med Klaus, Mads eller mig," forklarer Rasmus. Og ud salg er heller ikke noget, man arbejder med.

"Det føles rigtigt at arbejde på den måde, men det er noget, branchen skal vænne sig til. Det er

Vores mål er at inspirere frisørerne til at tage samme rejse som os. At tænke over, hvad man vil med sin salon og gå efter det.

KLAUS ØSTERGAARD

der ingen tvivl om, men det er nok også det, der har været sværest at få kommunikeret ud. Men jo mere vi taler om det, jo mere værdsætter vores kunder det."

Derfor har man også valgt at samarbejde med leverandører, der ligger i forskellige prisklasser, men som alle har stort fokus på kvalitet. Takara Belmont er branchens mest eksklusive mærke og findes i toppen, med Comfortel i den mere prisvenlige og overkommelige ende.

"Det er ikke let at finde leverandører i ind- →

Rasmus, Klaus, Mads og Anja Østergaard.





Scan QR og se mange flere billeder.



Mellow salonmiljø

→ retningsbranchen, men vi har nu fundet samarbejdspartnere, der passer til os, og så vi kan ramme alle frisører."

Allerede nu er frisørerne meget glade for at besøge de 14 inspirationssaloner, og de kan bruge meget tid på at gå rundt fra den ene til den anden, ligesom mange sagtens kan gå rundt i et par timer, for så at komme igen en anden dag, når alle indtrykkene har bundfældet sig, eller man tager sine assistenter eller veninder med for at få en "second opinion", fortæller Rasmus. Typisk falder frisøren for en stil, men samtidig kan man sagtens kombinere belysningen fra en salon med stolene fra en anden, og spejlene og betjeningspladserne fra en tredje. Eller vælge en dyrere stol og kombinere med et billigere spejl.

"Men salonerne er et vigtigt redskab i forhold til at få inspirationen. Samtidig har vi vores Design Lab, hvor vi har alle de materialer, farver og træsorter med mere, som vi kan levere indretningerne i, og så vi på den måde kan hjælpe frisørerne hele vejen rundt, hvilket i øvrigt også er et af vores klare mål," lyder det. Det gælder naturligvis også i forhold til montage, når der skal findes en elektriker eller andet. Vi hjælper gerne med det hele," fastslår Mads.

Og man udfordrer også gerne frisørerne til at prøve noget andet end det traditionelle sorte, ligesom der rådgives om højder på betjeningsstolene, belysning i salonen og meget mere.

Et stort lager hører til den nye bygning, så frisørerne kan få deres nye stole, spejle og andet leveret hurtigt, og man tilbyder naturligvis også en finansieringsordning; en leasingaftale på enten

12, 24 eller 36 måneder som alternativ til at hæve på kassekredit.

På 1. salen har man i øvrigt indrettet en Beauty-sektion med indretninger til skønhedssaloner, negleteknikkere med mere.

Det skal føles rigtigt

Et af mantraerne for de fire indehavere af Just Add People er, at det skal føles rigtigt. "Vi forsøger at skabe et godt arbejdsliv for os selv, hvor vi har de kunder, vi gerne vil have, og hvor vi har lyst til at blive ved. Men også for frisørerne, for de skal helst holde i så mange år som muligt i branchen.

Familien har naturligvis også lagt planer for virksomhedens fremtid, og målet er at blive den største inspirationskilde på salonindretning i

Danmark.

"Vi håber at blive det sted i Danmark, der er bedst til at hjælpe frisørerne. Med afslutningen af 2. regnskabsår forventer vi at gå i nul, og herfra forventer vi vækst." Og tilfredse kunder er alfa og omega på den rejse. "Det er aldrig sjovt med problemer, derfor vil vi gøre alt, hvad vi kan, for at hjælpe vores kunder med at komme i mål."

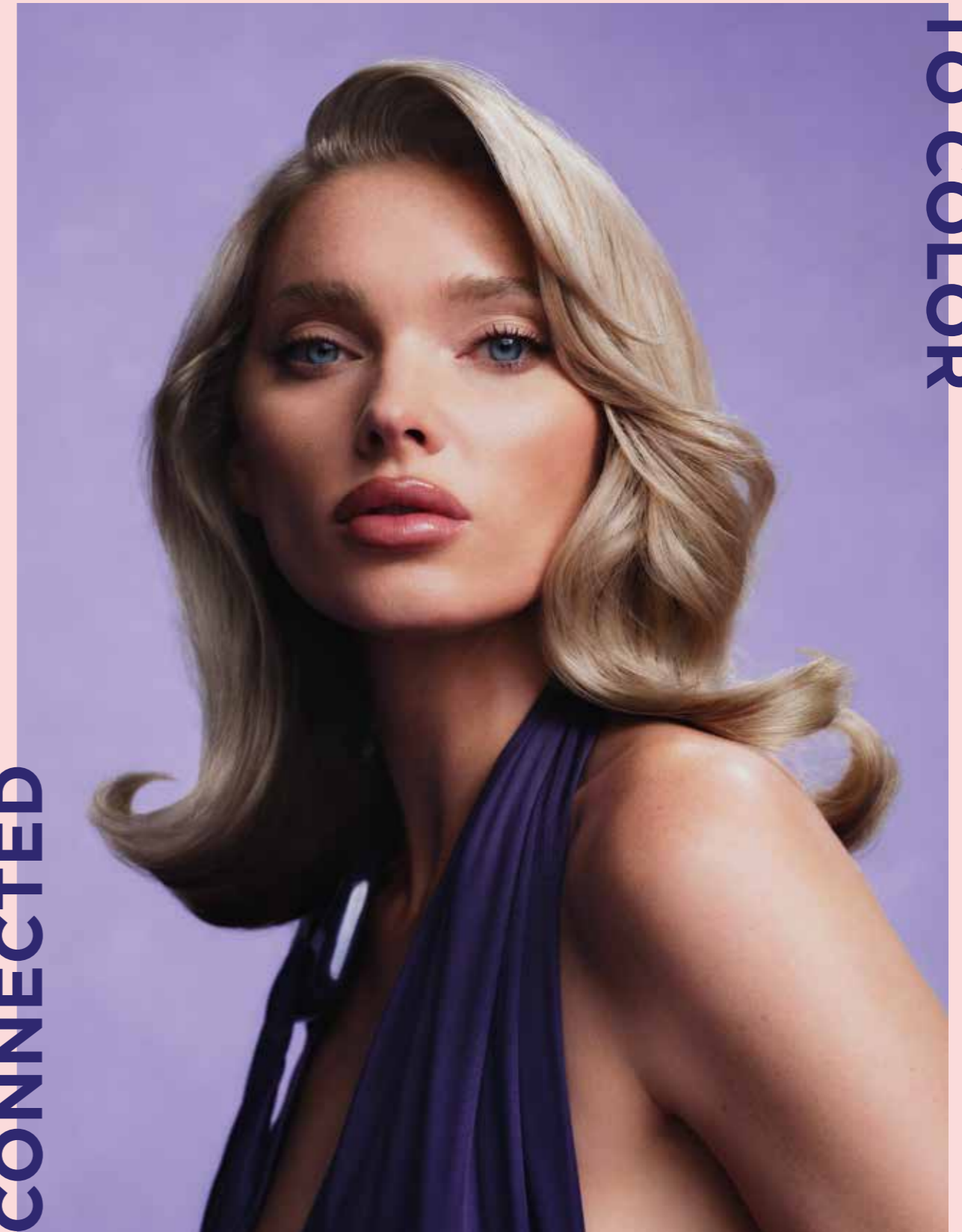
Allerede nu er der mange planer og ideer for fremtiden, og det næste skridt er at blive mere kendt i branchen.

"Jeg har 30 års erfaring i branchen, og samtidig er vi lige begyndt. Men vi tager én ting ad gangen, og vi nyder processen," lyder det afslutningsvis fra Klaus Østergaard.

Color care for every hair.

Swedish innovation. 100% vegan.

CONNECTED



TO COLOR

maria nila
STOCKHOLM

Blax skal reboostes

De fleste – både professionelle frisører og forbrugere, der bruger hårelastikker – kender Blax. De små clear elastikker, der ikke hiver i håret. 1. april 2024 fik Elin Ahlberg forhandlingen af Blax i Europa, og nu vil hun bringe Blax top of mind. Med Blax er Elin sprunget ud i livet som selvstændig, og det er både udfordrende og spændende, siger hun

Tekst: Pia Finne | Foto: Blax



”Jeg havde en drøm om at starte min egen virksomhed. Samtidig ville jeg udfordre mig selv og søgte en større fleksibilitet i mit arbejdsliv. Flexibiliteten blev vigtigere for mig, da vi fik vores første barn for 2 år siden, og nu venter vi nummer to her til november.” Det fortæller Elin Ahlberg. Der startede selvstændig med forhandlingen af Blax elastikker i Europa.

Med det er Elin også blevet sin egen chef. Planen er, at hun, i hvert fald i første omgang, vil drive virksomheden alene. Dermed skal hun håndtere alt fra logistik, til salg, til marketing mm. En hel del flere lavpraktiske opgaver end i hendes tidligere jobs, men Elin var aldrig i tvivl om at det var det rigtige for hende, og da hun fik muligheden for at overtage Blax-distributionen, krævede det derfor ikke lang betænkningstid.

”Der er rigtig mange nye opgaver, når man starter egen virksomhed, det er spændende og udfordrende og jeg lærer noget nyt hver dag. Samtidig arbejder jeg stadig med beauty- og haircarebranchen, som jeg holder så meget af og har arbejdet med i mange år,” fortæller Elin.

Elin er 35 år. Hun er svensk og født i Gøteborg.

Da hun skulle begynde på universitetet, trak udlandet, og hun læste Business administration på London School of Business and Finance. Hun var også en tur forbi Milano på Bocconi, inden hun kom til CBS i København for at tage sin kandidat i Strategic Marketing Creation. I 2014 fik hun job hos L'Oréal i deres professionelle product division, hvorefter hun var ansat i Reckitt Benckiser nogle år, og i 2019, var hun med til at starte en haircare division hos Sæther og udvikle den fra 4 til 12 brands. Så da hun blev selvstændig i april, følte hun sig godt klædt på.

Blax står stærkt i markedet

Blax blev introduceret på det europæiske marked i 2009 og på det amerikanske marked i 1991, og det står stærkt. ”Blax, der er et amerikansk brand med produktion i Japan, har allerede et godt distributionsnet, både blandt professionelle frisører og på retail, så jeg skal ikke starte fra bunden.” Både forbrugerne og frisørerne er glade for elastikkerne, brandet holder, hvad det lover; det er let at anvende, og det river ikke i håret, når elastikken skal tages ud. Det er med andre ord den

perfekte hårelastik i superstærkt, genanvendeligt polyuretan, og derfor står det også stærkt i markedet,” fortæller Elin Ahlberg.

Det spillede også ind, at det gælder produkter, der er nemme at håndtere, og som ikke kræver et voldsomt stort lager.

”Elastikken findes i tre størrelser og i fire farver. Den ”clear” – den som alle kender – er den absolut største rent salgsmæssigt, men hertil kommer også en brun, sort og en lyserød – som er en lidt mere sjov nuance.”

Blax har en bred distribution i dag, og den distributionsmodel, der allerede findes i Norden, planlægger Elin at arbejde videre med. ”Dog vil jeg have et ekstra fokus på Finland i første omgang, der er udviklingspotentiale, og herefter er planen at tage fat på resten af Europa.”

Hun er godt klar over, at det er et stort job, hun har påtaget sig, men hun er også fortrøstningsfuld.

”Jeg har kontakter i Europa, og min plan er at samarbejde med distributører i de enkelte lande, for de er eksperterne i deres lokalområde inden for de segmenter, vi arbejder med,” siger hun, og



Blax i brug under Copenhagen Fashion Week

tanken er også fortsat at arbejde med både de professionelle frisører og retail.

”Det er gode produkter for frisørerne og for forbrugerne, for de er skånsomme for håret.”

Der ligger mange tanker bag

Inden Elin kastede sig ud i at være selvstændig, havde hun naturligvis tænkt sig godt om. ”Der er jo mange tanker, der rumsterer og spørgsmål, man stiller sig selv i forhold til jobsikkerhed, en fast løn, pension, en helt ny måde at have job på osv. Men jeg havde meget dialog med og opbakning fra min familie, derfor var det også lettere for mig at kaste mig ud i det,” fortæller Elin, der understreger, at et spring ud i selvstændigheden er meget vanskeligt uden opbakning fra ens nærmeste.

”Og når man har truffet beslutningen, må man gå 100 pct. ind i det.”

Elin havde den store fordel, at hun var ansat som konsulent hos Sæther frem til 1. september, og at hun dermed havde muligheden for at teste Blax-konceptet af, inden hun droppede alt andet.

Og noget, hun også anbefaler andre, der går

med samme tanker, er at finde en mentor, der kan rådgive undervejs.

”Jeg har bl.a. kunnet læne mig op ad Barbara Enander, der havde forhandlingen af Blax tidligere, vi har løbende holdt møder omkring overlevering, og jeg har kunnet stille alle de spørgsmål, jeg havde behov for. Det er i øvrigt også hende, der tog fat i brandowner og foreslog, at jeg fik forhandlingen af Blax i hele Europa. Min tidligere arbejdsgiver, Sæther, har også støttet op om min beslutning, og så har jeg en kæreste, der er selvstændig, her har jeg kunnet hente masser af råd og støtte, det har været vigtigt i processen.”

Hun lægger ikke skjul på, at der er mange ting, man er nødt til at sætte sig ind i, og at man godt kan føle sig alene. ”Men det er også gået op for mig, at det handler om at skabe et godt hold omkring mig. Fokuser på det jeg er god til og få hjælp til det, jeg ikke er så god til. Man kan ikke være god til det hele. Så for mig har det også været en proces i at være mere bevidst om mine styrker og ikke mindst mine svagheder. Derfor får jeg bl.a. hjælp til kontrakter og bogholderi, mens jeg selv tager mig af bl.a. salg og markedsføring.”



Elin Ahlberg.



3-års plan

Elin har lavet en 3-års plan for virksomheden for at nå de omsætningsmål, hun har sat sig. Hun vil fokusere på markedsføring og ikke mindst digital markedsføring, hvor Blax ikke tidligere har været stærk. ”Vi har hverken været på TikTok, Instagram, Facebook eller LinkedIn, men det skal vi være nu og vi skal være synlige,” siger hun. Elin har også planer om at samarbejde med influencers, både professionelle og beauty-influencers, og hun var med backstage under Copenhagen Fashion Week i August 2024.

I 3 års planen har hun også beskrevet virksomhedens ekspansionsstrategi, som hun mener, skal begynde på de nærliggende markeder som Norden, Holland og Tyskland. ”Og så er jeg allerede i gang med et samarbejde med en distributør i Baltikum landene.”

Elin mener også, der er gode muligheder for at ekspandere på det danske marked, indenfor både det professionelle frisørsegment og retail-segmentet.

”De fleste kender Blax. Nu skal det være top of mind, hver gang man tænker hårelastikker,” slutter Elin Ahlberg.

K18
BIOMIMETIC
HAIRSCIENCE

the reinvention
of dry shampoo



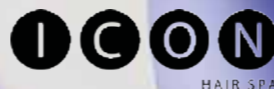
reducerer olie + fjerner lugt

vægtløs, langtidsholdbar + efterlader ikke build up

NYHED K18 AirWash™ dry shampoo

Udsolgt på rekordtid i USA, endelig i Danmark! Denne ikke-aerosol formel, udviklet med patenteret K18 odorBIND™ bioteknologi, fjerner lugt og reducerer olie uden hvidt skær, stift build up eller tunge dufte. En øjeblikkelig, vægtløs ren følelse, der fortsætter med at virke i op til 3 dage*

*Resultater observeret i en videnskabelig test af 30 forsøgspersoner efter 1 brug af AirWash™ tørshampoo efter 72 timer.



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

Salonen



Salonen skal tilpasses den tid, vi lever i, siger Annette Højgaard fra Klippestudiet i Viborg

Salonen skal tilpasses tiden man lever i

Annette Højgaard har været selvstændig frisør 34 år. Hun har haft fire saloner. Fra den lille salon til den helt store. Hun mener, at hver størrelse og hver tid har sin charme. Det vigtige er, at man tilpasser sig tiden. Den seneste nye udgave af Klippestudiet, der åbnede med ny indretning for få måneder siden, passer Annette perfekt netop nu i størrelse og stil

Tekst: Pia Finne | Foto: Just Add People

Annette Højgaard har drevet saloner i Viborg i 34 år, hun har haft både helt små saloner og meget store. Og der er fordele og ulemper ved begge dele, slår hun fast.

Faktisk har hun haft fire saloner igennem sine år som frisør, og hun mener, det er utroligt vigtigt, at man løbende tilpasser sin salon både til sine egne behov og til den tid, man lever i.

"Jeg begyndte med en lille salon, den næste var lidt større, for 20 år siden åbnede jeg en 250

kvm stor salon. Men den blev for stor. Corona kom, og jeg valgte at drosle ned. Da jeg åbnede min fjerde Klippestudiet, stod jeg pludselig med valget igen, skulle jeg satse helt småt eller lidt større. Jeg valgte at udvide med nabobutikken, og nu passer salonen perfekt til det, jeg gerne vil," fortæller Annette med et smil.

Hun har haft Klaus Østergaard fra Just Add People med inde over, og han har faktisk fulgt hende fra den første salon til den seneste.

I dag er de otte frisører og elever i salonen, og det, mener Annette, er en god størrelse. "Der er jo

mange behov, der skal tages hensyn til i dag. Bl.a. vil de unge gerne have fleksible og differentierede arbejdstider, så med den størrelse, vi har i dag, kan vi få det hele til at gå op," siger Annette, der er rigtig glad for det sted, hun er med sin salon nu. "Det er mega fedt. Vi har frisører med både 30, 16 og 10 års anciennitet, og vi har nye unge frisører og en elev, så vi kan spænde over alle typer kunder og alle aldersgrupper."

Annette har altid været god til at tilpasse sig omstændighederne, om det er corona-nedlukninger, eller om det er konjunkturer i tiden, og →

→ det, mener hun selv, er en af de store årsager til, at hun er her endnu. "Man er nødt til se sin salon som den forretning, det er, drive den som en forretning og løbende tilpasse omkostningerne," siger hun, og slår fast, at hvor det tidligere handlede om, at jo bedre en frisør, man var, jo bedre en salon havde man, handler det selvfølgelig også om at være en dygtig frisør i dag, men man skal også være forretningskvinde, for man skal styre sine omkostninger som bl.a. løn samtidig med at man gør sig det klart, at det koster penge at tjene penge.

"Man er nok nødt til at være mere chef i dag end tidligere, og drive sin forretning. En del er det er i øvrigt også at sørge for at holde "fødekæden" i gang med nye elever, der kommer ind med et par års mellemrum, så man ikke bliver for sårbar."

Jeg vil drive en god arbejdsplads

Annettes forretningsfilosofi er først og fremmest at drive en god arbejdsplads. "Jeg vil gerne have, det er arbejde af en god kvalitet, vi sender ud ad døren, men det er også vigtigt, at salonen er et sted for alle slags mennesker; det kan være en klassiske, ældre dame, der skal have lavet en permanent eller den unge pige, der skal farves med nogen af de nye, spændende farver. Jeg har ikke behov for, at vi alle skal kunne eller kunne lide at lave det samme, eller at vi alle skal kunne alt. Men der skal altid være nogen, der kan," forklarer hun.



Annette Højgaard har haft egen salon i 34 år, og hun har lige indrettet sin salon nr. 4

Brug professionelle mennesker

Annettes holdning har altid været, at man skal tage fat i professionelle mennesker, når der skal træffes store beslutninger, for så bliver de bedre. "Jeg er god til det, jeg gør, og til det, jeg ikke er så god til, henter jeg hjælp," siger hun, og mener, at hun på den front har knækket koden i forhold til, hvad der skal til.

"Jeg har været i gamet i lang tid, og det er min måde, at drive virksomhed på, så da jeg skulle indrette min nye salon, tog jeg fat i Klaus Østergaard og Just Add People, og jeg besøgte det nye, inspirerende hus og showroom, de har fået i Viborg."

Annette havde selvfølgelig en række ønsker til sin nye salon, og dem gennemgik hun med Klaus Østergaard, mens de sad i vindueskarmen i de nye tomme salonlokaler.

"Nogle ting blev som jeg havde foreslået, andre gange havde Klaus er andet og måske bedre forslag, gode råd og vejledning til alt fra den rigtige belysning til afstanden fra kundens stol til frisøren, og fra jeg sagde "go," og arbejdet gik i gang, til den færdige salon stod klar, gik der fire uger," fortæller Annette.

Spørger man Annette, hvad den nye salon skulle kunne, svarer hun: "Den måtte ikke virke for stor, selvom vi ikke alle sammen er på arbejde, den skulle være behagelig at opholde sig i; det vil

Der er lys og luft i salonen.



Scan QR og se mange flere billeder.



Alt i salonen er nyt undtagen behandlingsstolene.



sige ikke for meget larm og heller ikke for stille. Det handler ganske enkelt om balancen."

Farver og interiør valgte Annette hos Just Add People i deres showroom. Hun valgte at beholde de otte klippestole, hun havde. Resten af indretningen er ny.

Det er vigtigt at skabe nyt

For Annette er det vigtigt, at der sker noget nyt i salonen med jævne mellemrum, og hun fortæller også, at det deler vandene, når hun taler med andre frisører om det. "Men jeg mener, det er vigtigt, at salonen afspejler den tid, vi er i. Det giver ny energi, og det giver et kæmpe boost til både mig og de ansatte at være i." Og hun fortæller også, at de ansatte udtrykker deres store glæde for det nye.

"Vi er i et kreativt fag, og det betyder, at man skal følge med tiden. Man kan ikke lave flot hår, og så lade kunderne vente i et tarveligt venteområde."

For Annette handler det ikke om at skabe spa-oplevelser, men om at skabe en mere traditionel frisørsalon med en hyggelig atmosfære, hvor kunderne kan nyde at opholde sig og tale sammen.

"Vi vil gerne være helt nede på jorden," siger Annette med et smil, og hun mener, at man som frisør skal skabe den butik, man har det bedst i – og være tro imod det.

Selv er hun utroligt glad for salonen. "Det er et rart sted at være, her er plads til, at alle kan arbejde uden at komme i karambolage med hinanden, stoleben eller andet, og det er fedt."

Og udtrykket er præcis, som hun gerne vil have det. "Der er virkelig ramt plet fra de store ting til den lille knage."

Forretningsmæssigt er Annette der, hvor hun gerne vil være, og hendes mål fremadrettet er, at Klippetudiet skal blive ved med at være en god arbejdsplads, og at salonen skal blive ved med at udvikle sig med tiden. "Man ved jo aldrig, hvad der sker, og vi skal hele tiden tilpasse os gamet."



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



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

Simplicity – det enkle er det nye

Enkelheden er kodeordet i den nye frisurekollektion skabt af Sascha Hirtsgaard fra Guys and Dolls. "I en verden, hvor alt er kaos, har vi brug for det enkle og smukke," siger hun, og det gælder både stilen og farverne.

Tekst: Pia Finne | Foto: @mbigom →



ADMIND 

ADMIND • Maglebjergvej 6
2800 Kongens Lyngby
Tlf: 7020 1876 • admind.dk

Vil du også sælge gavekort online?
Nu kan du, med Admind, sælge gavekort direkte fra din hjemmeside. Nemt at sætte op, ingen opstartsomkostning.

Naturligvis solgt, aktiveret, betalt og automatisk bogført i ét eneste klik.

Derfor **ADMIND gavekort!**



Du har også muligheden for at opkræve **depositum** for dine dyreste behandlinger. Udebliver kunden, eller hvis depositummet skal indgå i betalingen, ordnes dette direkte i kasseekspeditionen.

→ ”Nogle gange er det mest enkle det bedste.

Jeg tror, vi lever i en verden nu, hvor vi er omgivet af kaos, og derfor har vi alle sammen brug for noget smukt og enkelt, så vi kan komme igennem dagen på en positiv måde.” Det siger Sascha Hirtsgaard, der står bag kollektionen SIMPLICITY.

”Med kollektionen ønsker jeg netop at vise mit syn på en enkel og smuk verden, ren SIMPLICITY.”

Til hårets farver er Sascha inspireret af de varme krydderier. Det gælder kanel, kakao og lidt kaffe. Mens det blonde look er inspireret af vanilje mikset med vaniljekornene for at knække den hvide vanilje.

”Jeg er meget inspireret af det look, Lady Diana havde i slutningen af sit liv, hvor hun efter min mening så mere Lady-agtig og sexet ud, end nogensinde før. Hendes frisure var kort, men med en længde, der gjorde det muligt at style den på forskellige måder,” forklarer Sascha, der også understreger, at hun elsker den måde, man kan style langt hår på, klassisk med struktur, eller stilet mere i stil med en sexet lady Mohawk.

En ting er sikkert, struktur i håret er nøgleordet, hår der falder mere naturligt og ikke for glat. ”Og hvis vi har kunder med rigtig glat hår, vil vi gerne skabe mere struktur med produkter og værktøjer. Eller gå hele vejen og lave mere permanent!,” slutter Sascha Hirtsgaard.



FAKTA

DE STÅR BAG

Hår skabt af:
@saschahirtsgaardhair from @guysanddollsintercoiffure

Hår assistant & makeup:
@canestri.hair from @guysanddollsintercoiffure

Foto:
@mbigom

Makeup:
@den_rigtige_julie

TRON TVEIT
BESTSELLERS

FOILME ALUMINIUMSFOILE
100 m x 12 cm
15 my

Fra:
69,-
pr. stk.



BIONEDBRYDELIGE NITRILHANDSKER
Fåes i: S, M og L
100 stk. pr. pk.

Fra:
36,75
pr. pk.



TURBOBØRSTE

**DANMARKS BILLIGSTE
TURBOBØRSTE?**

Fra:
19,-
pr. stk.



**EXTRÊME MIST
VANDFORSTØVER**
300 ml

69,-
pr. stk.



BESØG OS
Scan QR-koden
for at se vores
bestsellers



BEAUTY IS A GIFT

BEAUTY IS A GIFT
PARK styling

PARK bliver kun solgt i din salon eller på din egen PARK hjemmeside
www.parkstyling.dk

Næste niveau inden for bonding

Opdag BONDFINITY-METODEN** – en fuldt tilpasselig salon-behandling, der starter med permanent reparation i salonen og giver langvarige resultater, som kan genaktiveres derhjemme.
www.schwarzkopf-professional.com – Sponseret



Nine Yards gift boxes

1. klasses stylingprodukter, hvor der er mulighed for at få både en stor og en mindre variant, så der er én til hjemmefronten og én til på farten. Vælg mellem "HANDS ON" Texturizing Spray, en mat strukturspray der giver volume og let hold til alle længder og hårtyper, vælg "ALL PLAY" som er en medium stivende hårspray, der giver tid til at forme håret, eller vælg "GO LARGE" den volumegivende styling mousse som giver fylde og hold. Alle gaveæsker indeholder et 300 ml. + et 100 ml. produkt.
www.frisorland.dk – Sponseret



My.Curling - let it curl

Nyhederne fra My.Organics er et komplet sortiment af shampoo, conditioner, spray og gel - designet specielt til at pleje og fremhæve krøllerne. Produkterne er beriget med essentielle olier fra kanel, patchouli plante, geranium blomst og lavendel - alle 100% naturlige aktive ingredienser og råmaterialer, der tilfører håret maksimal glans, styrke og elasticitet. Oplev dine krøller på ny, med hjælp af naturens kraft og MY.CURLING.

www.frisorland.dk - Sponseret



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.

Branchenyt



Scan QR og læs hele artiklen

Nye krav til bogføring bliver en fordel for virksomhederne

Når 2024 bliver til 2025 træder nye krav for ikke-registrerede bogføringssystemer fra Erhvervsstyrelsen i kraft. Det betyder, at alle de danske virksomheder, der ikke bruger et forhåndsregistreret standardbogføringssystem, selv bliver ansvarlige for at leve op til de nye krav, og man skal stå klar til kontrol. Henrik Kruse er specialiseret i bogføringsprocesser i forbindelse med de nye krav, som ifølge ham på sigt kan blive en stor fordel for virksomhederne. "De nye digitaliseringsting er kommet for at blive, og hvis man tror, man kan undgå at blive kontrolleret, kan man godt tro om igen. I stedet for at se de nye krav som noget negativt, bør virksomhederne tage kravene til sig med

kyshånd, for hvis du efterlever dem, er du også klar til fremtidens udvikling," siger Henrik Kruse, der er CEO hos Digisense, der hjælper danske virksomheder med at blive compliant i forhold til de nye bogføringskrav, og understreger: "Der er dog mange, der tror, at de er nødt til at betale millioner af kroner for at få etableret helt nyt it- og bogføringsystem, og det er slet ikke nødvendigt. I kraft af den nye lovgivning er der tværtimod blevet skabt et marked for at udvikle løsninger, der gør det nemt at efterleve de digitale krav. Det betyder faktisk, at det i dag er lettere og billigere for en virksomhed at omstille sig til en digital fremtid, som vi går i møde - ny lovgivning eller ej."

Når ulykken er ude til julefrokosten: Er det en arbejdsskade?

Julen er højtid for julefrokoster, og på mange virksomheder bliver der hvert år arrangeret en årlig firmajulefrokost for de ansatte. Hvis uheldet er ude, og den ansatte kommer til skade under de festlige forhold, melder spørgsmålet sig, om der er tale om en arbejdsskade eller ej? Det spørgsmål kan der ikke svares entydigt hverken ja eller nej til, lyder det fra Dansk Erhverv. Der er nemlig tale om en helt konkret vurdering, hvor der må lægges vægt på en lang række forskellige

faktorer. Jo større tilknytning ulykken har til arbejdet, desto større er sandsynligheden for, at ulykken bliver anerkendt som en arbejdsskade. Hvis julefrokosten f.eks. bliver arrangeret af arbejdsgiveren (eller på dennes opfordring) og i dennes interesse, og de ansatte er blevet opfordret til at deltage, så er skaden formentlig dækket af arbejdsskadesikringsloven, lyder det fra Dansk Erhverv. Det har ligeledes betydning, om arbejdsgiveren deltager i festen. Hvis chefen har været med, men er gået tidligt, vil skaden formentlig også være omfattet, så længe den officielle fest stadig er i gang. Hvis et par ansatte derimod er gået videre i byen eller blevet hængende til festen længe efter, at der er lukket og slukket, er det den enkeltes ulykkesforsikring, der dækker en eventuel skade.



Scan QR og læs hele artiklen



Færre konkurser i Danmark i 2024

I oktober måned sås en nedgang i danske konkurser på 8% (809 virksomheder) sammenlignet med september måneds tal. Og i løbet af hele 2024 har 4554 virksomheder meldt sig konkurs, hvilket er 4% færre end samme periode i 2023.

"Oktober måneds konkursstatistik giver os anledning til forsigtig optimisme. Med et faldende antal konkurser viser flere regioner og brancher positive tendenser, selvom der fortsat er sektorer, som er mærket af økonomisk usikkerhed. Vi håber, at denne stabilitet kan fortsætte ind i 2024," fortæller Morten Kofoed-Larsen, der er Country Manager hos Creditsafe Danmark.

Særligt Midtjylland, Sjælland og Nordjylland har oplevet stærk tilbagegang af konkursbegæringer. Her viser tallene en nedgang i midtjyske konkurser på hele 29%, mens Sjælland og Nordjylland har haft hhv. 22% og 16% færre konkurser.

De forskellige branchers tal overrasker også, og særligt overnatnings- og restaurationsbranchen løsriver sig fra tidligere tendenser med en nedgang i konkurser på hele 42%. Dette afspejler en branche i positiv udvikling efter en udfordrende periode. Til gengæld er konkurserne i undervisning og sundhedssektoren steget med hhv. 50% og 43%.

Sideløbende med nedgangen i konkurserne ses dog et fald i nyoprettede virksomheder. I oktober 2024 blev 6489 virksomheder op-

rettet, hvilket udgør et fald på 5% sammenlignet med oktober 2023. Det kan være et tegn på en forsigtighed blandt nye iværksættere i Danmark på grund af den økonomiske usikkerhed i markedet.

I Norge er det særligt bygge- og anlægssektoren, der har været presset. I oktober var der dog ophold i de negative tendenser, hvor 321 virksomheder gik konkurs, holdt op mod de 372 i oktober 2023 - det er altså en nedgang på 14%.

"Det er positivt, at vi ser en nedgang i antallet af konkurser, men vi skal være forsigtige med at tolke tallene for hurtigt. Sidste oktober så vi en stor stigning i konkurser, hvilket kan forklare en del af nedgangen nu," forklarer daglig leder hos Creditsafe Norge Per Fjærestad.

Sveriges konkurstal er stadig høje, og i oktober gik 821 aktieselskaber konkurs. I oktober 2023 hed samme tal 829, og der ses altså en marginal forbedring på -1%.

Det er særligt i brancherne autohandel, ejendom, detailhandel og e-handel, der er udfordrede i Sverige, og flere større konkurser tilskrives forbindelser til den igangværende krise hos batterivirksomheden Northvolt.

"Vi ser stadig et bekymrende antal konkurser, og risikoen er, at lavkonjunkturen bider sig fast, hvis vi ikke ser en ændring snart," siger Henrik Jacobsson, der er administrerende direktør hos Creditsafe Sverige.

Fokus på mentalt velvære i skønhedsbranchen



Scan QR og læs hele artiklen

Sebastian Professional er stolt af at kunne annoncere et nyt initiativ med fokus på at fremme mentalt velvære. Gennem et stærkt partnerskab med Born This Way Foundation afspejler samarbejdet Sebastian Professionals engagement i mental sundhed, inklusivitet og kreativ empowerment på tværs af sit skønhedsfællesskab. I hårstylingindustrien, hvor talenter står over for konstant pres for at præstere og skabe, har mange været vidne til, hvordan mentale sundhedsproblemer kan kvæle kreativiteten.

Ifølge en undersøgelse har 83% af de unge støttet en ven, der kæmper med deres mentale sundhed, men kun 39% følte sig tilstrækkeligt forberedt til at tilbyde den nødvendige støtte. Denne indsigt understreger behovet for at træne den mentale sundhed, hvilket

styrker Sebastian Professionals engagement i at fremme inklusivitet og støtte mental sundhed - nøgleelementer til både personlig velvære og professionel succes.

"Hos Sebastian Professional tror vi på skønhed uden grænser, hvor alle føler sig set, hørt og stolte over at udtrykke, hvem de er. At støtte mental sundhed er afgørende for at skabe et sikkert rum til at frigøre kreativitet og opbygge stærkere, mere engagerede teams," sagde Sebastian Professionals Senior Vice President, Sylvie Biragnet.

"Vores partnerskab med Born This Way Foundation er en afspejling af vores værdier om kreativitet, selvfølelse og inklusivitet, og vi er forpligtet til at fremme empati og velvære i både vores samfund og branche."

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



Se kæmpe udvalg her

SALONBRANDS NR. 1 i inventar

Årets farve varsler optimisme

Når salonen skal have et indretningsmæssigt pift, er her de nye farver til den kommende sæson.

Årets farve fra Nordsjö er en gul, der skal udstråle optimisme, stolthed og kreativitet





Scan QR og læs hele artiklen

1000 SMV'er får hjælp til hurtig og nødvendig omstilling

Investeringen på 110 mio. kr. til Virksomhedsprogrammet skal give et konkret tilbud til mindst 1.000 små og mellemstore virksomheder og skal bidrage til, at virksomhederne styrker deres produktivitet, omsætning og beskæftigelse.

Forperson i Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, Christian Motzfeldt, forventer markante effekter af investeringen:

"Danske SMV'ers konkurrenceevne er under et enormt pres. Den teknologiske udvikling, behovet for grøn omstilling, og udviklingen på internationale markeder kræver, at virksomhederne er oppe på dupperne og gennemfører nødvendige investeringer. Vi kan se, at SMV'er, der tidligere har deltaget i Virksomhedsprogrammet, har øget deres omsætning med otte procent, som følge af deltagelsen. Med det her nye skub sigter vi mod, at endnu flere SMV'er kan øge deres omsætning og komme et vigtigt skridt tættere på en stærk markedsposition," siger han.

De nye midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse går til en ny robotindsats og til at styrke to eksisterende dele af programmet – SMV:PRO og SMV:Vækstpilot. En ambitiøs robotindsats får 50 mio. kr. i perioden 2025–2027, som skal give 350 virksomheder mulighed for at låne og afprøve en robot i op til tre måneder. Det er målet, at mindst 80 % af virksomhederne ender med at invite-

re robotterne ind i produktionen, og de derfor øger den samlede produktivitet.

Medlem af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og forbundsformand i Dansk Metal, Claus Jensen, kalder det en investering i fremtiden: "De store virksomheder har økonomi og ressourcer til at prøve af, om robotter skal være en del af deres produktion, mens mange små og mellemstore virksomheder tøver med at invitere robotterne ind på produktionsgulvet. Derfor bemærker vi penge til, at de mindre virksomheder kan låne og afprøve en robot, inden de investerer egne penge i det," siger han.

"Erhvervslivet står over for en voksende trussel fra cyberangreb og svigt i forsyningskæder, men kun de færreste små og mellemstore virksomheder har et effektivt kriseberedskab. Det skal SMV:PRO bidrage til at rette op på ved at tilbyde virksomheder rådgivning og hjælp til, hvordan de bedst forbereder sig på og håndterer forsyningsafbrydelser," forklarer medlem af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og COO i Grundfos, Ulrik Gernow.

Derudover ønsker bestyrelsen med SMV:PRO også at understøtte, at der kommer flere medarbejderejede virksomheder i Danmark, fremhæver medlem af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og formand i Fagbevægelsens Hovedorganisation, Morten Skov Christiansen

Kærlighed og støtte



Igen i år har Frisørland Hair and Body Care valgt at donere til et godt formål, så syge og sårbare

børn og unge kan få grin og glæde - præcis som børn skal.

Sponseret

Pas på med tidsbegrænsede rabatkoder

Camilla Krøyer Jewellery annoncerede med tidsbegrænsede rabatkoder på sin Facebook-side, men koderne gjaldt i væsentligt længere tid, end virksomheden oplyste. Det er i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud, vurderer Forbrugerombudsmanden, som derfor har indskærpet reglerne over for virksomheden. For andre virksomheder er det også en lære; Det vigtigt netop at sørge for, at de tilbud, der lægges online ikke løbere længere, end det er angivet. Sagen begyndte, da en forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden over, at en rabatkode var aktiv i længere tid end de oplyste 48 timer. Efter nærmere undersø-

gelser konstaterede Forbrugerombudsmanden, at det ikke blot gjaldt en enkelt, men en række af annoncer. Tilbuddene kunne derfor reelt indløses efter den oplyste tidsbegrænsning.

Camilla Krøyer Jewellery har oplyst til Forbrugerombudsmanden, at det skyldtes en systemfejl, at tidsfristerne ikke udløb.

"Varigheden af et tilbud er en væsentlig oplysning for forbrugeren, og derfor skal den selvfølgelig være angivet korrekt. En virksomhed må ikke forsøge at lokke kunder til med tidsbegrænsede tilbud, hvis der reelt er tale om tilbud, der gælder hele tiden," siger Forbrugerombudsmand Torben Jensen



MobilePay har hævet prisen – Find ud af, om du er påvirket

Frisører og skønhedssaloner er ofte små- og mellemstore virksomheder, hvor hver en krone tæller. Derfor har MobilePay længe været en populær løsning, fordi den udover det faste månedlige gebyr kostede 0,30 til 0,75 kr. i gebyr, uanset størrelsen på transaktionen. Men i oktober 2023 ændrede MobilePay vilkårene for deres MyShop-løsning – den mest anvendte erhvervs-løsning fra MobilePay. Ændringen betyder, at de fleste erhvervsdrivende nu betaler 0,99% af transaktionen til MobilePay, i stedet for det faste gebyr.

Ændringen er ifølge Dansk Erhverv markant og den har især ramt virksomheder med færre,

drivende, som bruger MobilePay. Læs mere om ændringerne her og find ud af, om din virksomhed er blevet påvirket.

Ændringerne fra MobilePay er en påmindelse om, at der kan være risiko forbundet med kun at tilbyde én betalingsmetode – I den her situation, kan det betyde at dine omkostninger stiger markant, uden at du får tilsvarende mere for det.

Hos Worldline tilbyder vi virksomheder en alsidig betalingsløsning, som giver adgang til at tage imod alle de mest populære betalingsmetoder. Vi sender dig en elegant kortterminal til din salon, som er klar til brug så snart du modtager den. Vi har markedets laveste bin-



men større transaktioner, såsom frisører og skønhedssaloner. Hvor de tidligere kun betalte 0,75 kr. for at modtage en betaling på 750 kr., skal de nu betale cirka 7,5 kr. for den samme transaktion.

MobilePay har i løbet af 2024 også implementeret ændringer i deres produkter Invoice, POS og Subscriptions, som har betydet ændringer i prisen for erhvervs-

drivende og har modsat mange andre i branchen, ingen krav til minimumsomsætning.

Lige nu tilbyder vi den nye Android kortterminal for kun 99 kr. om måneden. Kontakt Worldline og benyt dig af dette tilbud inden d. 2. december 2024.

Sponseret

NYHEDER

milk shake[®]

incredible



upgrade[®]
The solution to most hair™

Obsessed
HAIRCARE

HEMMELIGHEDEN BAG LUKSURIØST HÅR



TRIPLE-ACTIVE
COMPLEX

Obsessed Haircare er en kompakt serie af højtydende produkter, der dækker de fleste individuelle behov. Serien er bærer af den nordiske arv, og er udviklet og produceret i Skandinavien.

id
HAIR

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

100% DANSKEJET

