

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



Indhold

Inspiration

- 8 Nordic Hair Shot Award 2025 – en ny, nordisk fejring af frisørfaget**
- 26 Inspiration uden grænser**
- 36 Beautyworld kan blive dansk beautys vej ind i Mellemøsten**
Det mellemøstlige skønhedsmarked vokser eksplosivt, og Beautyworld Middle East i Dubai viser sig som den ideelle indgang for danske virksomheder, der vil tage skridtet mod regionen.
- 46 Nyheder**

Business

- 20 AI rykker ind i frisørbranchen – nu kan også de små saloner være med**
Teknologien er ikke længere kun for de store kæder. Med de nye AI-værktøjer kan også mindre frisørsaloner effektivisere driften, styrke kundeloyaliteten og skabe en mere personlig kundeoplevelse.
- 42 Regeltyranni kvæler de små**
- 49 Branchenyt**

Salonen

- 14 Skab stemning og oplevelse i salonen**
Julen nærmer sig, og for mange frisørsaloner er det årets højtid – ikke kun for kunderne, men også for forretningen. Gaver, produkter og ikke mindst selve oplevelsen af salonen kan blive afgørende for, om kunderne vælger at komme ind og måske købe lidt ekstra. Det handler ikke længere kun om et godt klip eller en ny farve – det handler om at skabe en helhedsoplevelse, hvor stemning, sanser og service går hånd i hånd.
- 22 Når hår møder interiør – og frisørsalonen bliver et univers**
Med Salmon Street Studio har Trine Darré skabt et sted, hvor kreativitet, æstetik og nærvær går hånd i hånd. Her bliver frisørfaget en del af et større univers af design, sanselighed og livsstil.
- 32 Fremtidens kundeoplevelse er fygital: Når frisørens personlighed møder dataens præcision**
BoF's nye rapport sætter fokus på, hvordan mode- og skønhedsbranchen kan nytænke kundeoplevelsen gennem spillet mellem det fysiske og digitale. For frisør- og skønhedsbranchen handler det om at bruge data og digitalt engagement til at styrke den personlige relation – ikke erstatte den.
- 40 Når kærligheden til faget holder håbet i live**

Forsiden:

Fra Nordic Hair Shot Award, hvor Emil Hartmann og Marianne Dambo skabte denne frisure på scenen i samarbejde med L'Oréal.

Fotograf:
Krestine Havemann @Havemannphoto



8 Nordic Hair Shot Award 2025 – en ny, nordisk fejring af frisørfaget

Første udgave af Nordic Hair Shot Award samlede frisører fra hele Norden til en aften fyldt med hårkunst, musik og fest – og med et klart budskab: frisørfaget skal fejres, deles og løftes på tværs af landegrænser.



42 Regeltyranni kvæler de små

Summen af administrative byrder og et stadig voksende bjerg af regler har nået et punkt, hvor mange små og mellemstore virksomheder ganske enkelt ikke kan følge med



40 Når kærligheden holder håbet i live

Tina Kjeller fra Frisør Clara Velvære i Hvidovre elsker frisørfaget, men kampen med vanskelige ansatte og frisører, der lejer stole, bureaukrati og en branche i forandring skaber næsten uoverstigelige udfordringer



26 Inspiration uden grænser

LiteraturHaus på Nørrebro dannede den rå og stemningsfulde ramme. Stemningen var høj, og man mærkede det med det samme: OFF MAP er ikke et almindeligt frisørarrangement

SHOWPONY 

Extensions til en helt ny generation af skønhed

Dine kunder fortjener at føle sig smukke i alle livets faser – også når håret bliver finere, og de naturlige grå toner får lov at træde frem. Flere kvinder end nogensinde omfavner deres grå med stolthed og ønsker samme luksuriøse fylde og naturlige resultat som enhver anden extensionskunde. Med Showponys nye Slimline Tapes i multidimensionelle sølv- og gråtoner er extensions nu også for dem, der ved, hvem de er, og ønsker at fremhæve deres naturlige udtryk med elegant volumen.

Lad os sammen gøre gråt hår til det power-statement det fortjener at være.



Showpony forhandles hos Icon Hair. Vil du vide mere om hvad Showpony kan gøre ved din forretning så kontakt os på 57 66 03 00.

Se mere her



Stå stærkt til fremtiden

Der sker rigtig meget hele tiden i frisørbranchen. Nye trends, nye input, nye produkter og nye overordnede forretningsmæssige tiltag, der kan styrke driften i salonen.

Lige nu er julen det allermost nært forestående, og det handler i høj grad om at skabe julestemning og oplevelse i salonen, for julen er årets højtide for frisørsalonerne, og det er det også for kunderne. Derfor er det også tiden hvor gaverideer, produkter og ikke mindst selve oplevelsen af salonen kan blive afgørende for, om kunderne vælger at komme ind og måske købe lidt ekstra. Det handler ikke længere kun om et godt klip eller en ny farve – det handler om at skabe en helhedsoplevelse, hvor stemning, sanser og service går hånd i hånd.

Nordic Hair Shot Award er netop afviklet, og det var heldigvis en succes. Der er ved at vise sig lidt mere positive takter i branchen, og de skal understøttes af gode initiativer og masser af inspiration. Så absolut mere af det.

Vi har også været en tur i Dubai til Beautyworld Middle East, og her er gode, potentielle forretningsmuligheder for danske beauty- og frisørbrands, hvis man er klar til at kigge ind i det marked. En af dem, der har deltaget på messen et par gange, er Thomas Trontveit fra Trontveit,



Pia Finne, redaktør

og han kan absolut se et potentiale i det utroligt store marked. Men der er også udfordringer, siger han.

Forretningsudvikling er også en vigtig del af salondriften – i dag nok mere end nogensinde, og AI kan være et rigtig effektivt værktøj til at hjælpe med det. Det kan vi talt med Benjamin Kloster, der er AI-ekspert om, og han mener klart, at AI i dag ikke kun er for de store, men i lige så høj grad for de små. Han mener, hele detailhandlen og dermed også frisørbranchen befinder sig i et paradigmeskifte. “Vi bevæger os fra maveformelse til viden,” forklarer han, og han understreger, at man ikke behøver at være teknisk ekspert for at komme i gang. Det handler om at tage de første, små skridt.

“Start med det, du allerede har – dine kunde-data,” siger han. “E-mailadresser, bookinger og produktkøb rummer masser af viden, som kan bruges til at skabe personlige nyhedsbreve, kampagner og tilbud.”

Så med andre ord handler det bare om at komme i gang. For jo mere der udvikles, jo mere der tænkes nyt på både virksomhedsfronten og den faglige front, jo stærkere står man som salon i tiden der kommer.

@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 fortrinsvis 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



SEBASTIAN

PROFESSIONAL



Silky Shine. Lightweight Body.

Shine outside the box.



Sebastian restage

With this restage, Sebastian refocuses on its core values—including a professional-focused lens emphasizing artistry, self-expression and individuality—while modernizing its packaging, campaigns and digital presence to inspire the next generation of professional hair stylists.

Follow @SebastianPro_Official on Instagram and TikTok for more inspiration.



AVEDA

NYHED

ABUNDANT BLOWOUT



24

TIMERS VARIGT
VOLUMEN

En eksklusiv mikro-mist udviklet af eksperter. Giver fyldigt volumen i op til 24 timer og beskytter mod fugt.

Beriget med genanvendt risprotein for pleje, styrke og naturlig glans.

Volumen, der varer.
Omsorg, der kan mærkes.



Nordic Hair Shot Award 2025 – en ny, nordisk fejring af frisørfaget



Emil Hartmann og Martine Dambo stod for L'Oréal Professionnels show.

Første udgave af Nordic Hair Shot Award samlede frisører fra hele Norden til en aften fyldt med hårkunst, musik og fest – og med et klart budskab: frisørfaget skal fejres, deles og løftes på tværs af landegrænser.

Tekst: Pia Finne | Foto: Krestine Havemann @Havemannphoto

Da Nordic Hair Shot Award for første gang løb ad stablen forleden, blev det tydeligt, at der var skabt noget, frisørbranchen havde savnet: et samlingspunkt for kreativitet, fællesskab og inspiration på tværs af Norden. Bag initiativet står blandt andre Kasper Thomas, der nu – med både lettelse og stolthed – ser tilbage på en aften, der overgik alles forventninger.

“Vi havde alle de rigtige forudsætninger, men man ved aldrig helt, før man ser salen fyldt,” fortæller Kasper Thomas med et smil. Og fyldt blev den. Energien var høj fra første minut, og publikum blev mødt af et tempo og en stemning, som sjældent ses i frisørfaget.

Aftenen var bygget op som en vekselvirkning mellem hårshows og prisuddelinger – et bevidst valg for at holde energien i rummet. “Vi ville skabe en let og inspirerende aften. Ikke for meget snak, bare en visuel oplevelse og god musik. Noget, hvor man kunne hygge sig, få inspiration og mærke fællesskabet,” siger Kasper.

Hvert show varede cirka 15 minutter, uden dialog, men med høj musik, lys og visuelle udtryk i fokus. Publikum stod tæt på scenen og reagerede spontant – “folk hujede og piftede som til en koncert,” fortæller Kasper. Netop det, der var tanken: at skabe et show, der rammer både fagligt og emotionelt.

Et års arbejde – og et stærkt fællesskab

Nordic Hair Shot Award er resultatet af et helt års planlægning, forarbejde og samarbejde. “Det her er en investering fra min side. Vi har lagt mange timer og meget hjerte i det – for at give noget tilbage til branchen,” siger Kasper.

Eventet er tænkt som en skandinavisk konkurrence fra starten – ikke kun dansk. Og selv om showet denne gang blev holdt i Danmark, kom størstedelen af de indsendte bidrag faktisk fra Norge, hvor konkurrencekulturen er anderledes. “Det er lidt sjovt – og også en reminder til de danske frisører om at komme med næste år. Håbet er, at danskerne næste gang for alvor tager ejerskab, så vi får en endnu stærkere nordisk konkurrence.”

Planen er, at eventet de første to år sker i Danmark af logistiske grunde, hvorefter arrangementet skal rotere mellem de nordiske lande. “Vi vil gerne ud i Norden, men det kræver lidt opbygning først. Det er dyrt og komplekst at flytte sådan en produktion. Men det er absolut målet.”

Et show i international klasse

Selv med et begrænset budget lykkedes det arrangørerne at skabe et show, der visuelt og kunstnerisk kunne måle sig med internationale events. Hovedsponsorerne Goldwell og L'Oréal Professionnel bidrog med stærke shows, og Little Faktory støttede projektet med et helt særligt indslag.

På scenen stod:

- Goldwell's team: Nicolaj Andersen og Mats Heitmann



Fra Goldwells show.

- L'Oréal Professionnel: Emil Hartmann og Martine Dambo
- Little Faktory: Sofia Geideby og Jos Gligic

“Alle tre teams gjorde en kæmpe indsats. De skabte noget, der både inspirerede og løftede oplevelsen. Og det, at de gjorde det som støtte til projektet, betyder virkelig meget. Uden dem hav-

de aftenen ikke været den samme,” siger Kasper.

Konkurrence på højt niveau

Over 300 bidrag blev sendt ind til den første udgave af Nordic Hair Shot Award – enten som enkeltbilleder eller komplette kollektioner. Omkring 50–60 var professionelle kollektioner fotograferet i samarbejde med professionelle fotografer. →



Inspiration

Kasper Thomas og Denis Rasmussen står bag Nordic Hair Shot Award.



< Publikum nød aftenen.



Scan QR og se flere billeder



Goldwell show.



FAKTA

OM NORDIC HAIR SHOT AWARD

Nordic Hair Shot Award er en ny, uafhængig konkurrence og prisuddeling for frisører i Norden. Formålet er at fejre og fremhæve den kreative styrke i nordisk frisørkunst – både i salonen og foran kameraet. Konkurrencen er opdelt i to hovedkategorier:

LIVE SHOT

Her indsender frisørerne et enkelt billede – typisk af en model eller kunde – hvor fokus er på håndværket, klipningen og det kommercielle eller kreative look. LIVE SHOT viser, hvad frisøren kan skabe i øjeblikket, uden omfattende produktion.

PRO SHOT

Denne kategori er for professionelle kollektioner, hvor frisøren samarbejder med fotograf og team. Her vægtes helhed, stil, tema og kunstnerisk udtryk – ofte med inspiration fra mode, trend og editorial arbejde.

NHSA blev i 2025 afholdt for første gang i Danmark og skal fremover være en årligt tilbagevendende begivenhed, der roterer mellem de nordiske lande.

→ “Vi blev positivt overrasket over niveauet. Der var så mange stærke kollektioner, som kunne have vundet,” fortæller Kasper.

De første vindere, der nu skriver sig ind i NHSA-historien, blev:

- LIVESHOT – Men’s Commercial: Jørgen Bech (Norge)
- LIVESHOT – Women’s Commercial: Chriss Berner (Sverige)
- LIVESHOT – Creative Hair: Elisabeth Rendall (Norge)
- PROSHOT – Avant-garde Collection: Carina Montén (Norge)
- PROSHOT – Editorial Collection: Agathe Gjerdevik Prins (Danmark)
- PROSHOT – Commercial Collection: Jonas Bakke (Norge)

Efter prisuddelingen blev festen rundet af med DJ, dans og en uformel efterfest. “Vi ville holde det nede på jorden. En aften med inspiration, musik og fællesskab – det er sådan, vi vil have det,” siger Kasper.

Et fundament for fremtiden

Når Kasper ser tilbage, er tilfredsheden tydelig: “Alt i alt er vi virkelig glade. Vi overgik os selv på alle parametre. Selvfølgelig er der ting, vi kan lære af, men det vigtigste er, at vi beviste, at det kan lade sig gøre.”

Planen er, at Nordic Hair Shot Award skal være en årligt tilbagevendende begivenhed – og ambitionen er at gøre den til Nordens mest eftertragtede frisørkonkurrence. “Vi har fået blod på tanden. Nu handler det om opbakning og sponsorer – og om at få endnu flere frisører til at deltage. Når vi samles på tværs af lande og mærker den energi, så kan vi løfte hele faget. Det her er kun begyndelsen.”

MARIA NILA COLOR COLLECTION

HIGH SHINE

67% Increased shine*

LONG-LASTING

Up to 25% less color fading*



PRE-BONDED

Up to 41% less breakage*

*Compared to leading market competitors established through clinical testing.

WWW.MARIANILA.COM | @MARIANILAPROFESSIONAL | @MARIANILASTOCKHOLM

maria nila
STOCKHOLM

Giv kunderne en oplevelse

Spa vibes i salonen



SKYLINE massagevaskestol er til salonen, der vil tilbyde noget ekstra som krops-, hoved- og ansigtsbehandlinger. Massagevasken er udstyret med et patenteret system, som ved én synkroniseret bevægelse forvandler stolen til en liggevaskestol. SKYLINE med hvid kumme, massage og valgfrit betræk. Normalt 63.399 kr. Tilbud 49.999 kr. Mulighed for tilkøb af diverse tilbehør.

FRISORLAND.DK

Julen er mere end klip og farve:

Skab stemning og oplevelse i salonen

Julen nærmer sig, og for mange frisørsaloner er det årets højtid – ikke kun for kunderne, men også for forretningen. Gaver, produkter og ikke mindst selve oplevelsen af salonen kan blive afgørende for, om kunderne vælger at komme ind og måske købe lidt ekstra. Det handler ikke længere kun om et godt klip eller en ny farve – det handler om at skabe en helhedsoplevelse, hvor stemning, sanser og service går hånd i hånd.



Tekst: Pia Finne | Foto: Pia Finne & 123rf.com



I en tid, hvor konkurrencen fra e-handel og internationale kæder er hård, kan frisørsaloner skille sig ud netop gennem atmosfære og nærvær. Der er ingen algoritmer, der kan erstatte følelsen af at træde ind i et varmt, velduftende rum med lys, musik og smukke detaljer, som inviterer til oplevelse og pause fra hverdagens travlhed. Netop derfor bør julen bruges som en mulighed for at fremhæve salonens unikke identitet og skabe værdi – både for kunderne og for forretningen.

Til inspiration findes en række tendenser, der kommer til at præge julen 2025, og som man kan bruge til at skabe en ny juleoplevelse i salonen. Deep, real og ease er tre trendretninger, der er forenet af et overordnet princip: vær ansvarlig, forbundet og optimistisk – og det giver mening især i juletiden, hvor kunderne søger varme, nærvær og oplevelse.

Deep – skab ro og sanselighed

“Deep” handler om, at det flygtige bliver perma-

nent. Det er naturens strøm og håndværk, der skaber ro og nærvær. For frisørsalonen kan det oversættes til, hvordan vi indretter og dekorerer rummet. Smukke naturmaterialer, rolige farver og levende lys kan forvandle salonen til et tilflugtssted i julemåneden. Farver som natblå, varme hvide nuancer og bløde æggeskalsfarver, eventuelt med detaljer i mat sølv eller diskret guldglans, skaber et harmonisk og indbydende udtryk.

Når kunderne træder ind i salonen, skal de mærke, at her er plads til pause og forkælelse. Duftlys med milde krydderier eller frisk gran, dæmpet julemusik og små detaljer på hylder og borde kan gøre en stor forskel. Man kan opsætte små borddekorationer med gran, kogler og tørrede appelsinskiver, eller hænge enkle guirlander med papir eller stof. Deep opfordrer til refleksion og oplevelse – det er ikke pynt for pyntens skyld, men en helhedsoplevelse, hvor sanserne stimuleres, og julestemningen mærkes autentisk.

Real – holdbart og funktionelt

Inden for “real”-tendensen fokuseres der på holdbare produkter, praktiske løsninger og bæredygtighed. For salonen kan det handle om både produkter og gaveideer. Bæredygtige hårpleje-produkter, genanvendelige emballager eller naturlige ingredienser er ikke bare et statement om ansvar, men appellerer også til kunder, der ønsker kvalitet og omtanke.

Farver og materialer i denne trend fremkalder autenticitet: fine træsorter, blød beige og grønne nuancer signalerer nærhed og omsorg. Praktiske elementer kan også integreres i salonens dekorationer – som små gavepakker, der samtidig fungerer som pynt, eller hylder, der kombinerer salg med visuel inspiration. Kunderne lægger mærke til, når en salon gør en ekstra indsats, og de oplever, at de får mere end et klip – de får en oplevelse med mening.

Konkrete idéer: Lav et julehjørne med produkter i smukke, naturlige indpakninger, eller brug små tavler til at fortælle, hvilke produkter der er

bæredygtige. Overvej også små “gavepakker” med mini-produkter, som kunderne kan købe som ekstra forkælelse.

Ease – leg og kreativitet

Ease-tendensen handler om leg, kreativitet og overraskelse. Ukonventionelle detaljer, fantasifulde dekorationer og innovative ideer skaber munterhed og nysgerrighed. For frisørsalonen kan det være små overraskelser i juleudsmykningen, som giver kunderne et smil på læben: et farverigt juletræ med utraditionelle kugler, kreative gavepakker på hylderne eller et lille julehjørne med sjove, håndlavede detaljer.

Farver som himmelblå, citron eller blomme giver lys, livsglæde og variation. Kombinationen af legende dekorationer og professionelle behandlinger skaber et samlet indtryk af, at her er det både seriøst og sjovt – et sted hvor man kan føle sig godt tilpas og få en oplevelse, der varer ud over frisørsædet.





→



Atmosfære skaber kunder og loyalitet

Julen er ikke bare en mulighed for mersalg, den er også en chance for at styrke relationen til kunderne. Når salonen inviterer til oplevelse og skaber en unik atmosfære, bliver kunderne hængende, tager billeder, fortæller venner og vender tilbage. Det er en investering, der giver merværdi i hele sæsonen og sætter et positivt aftryk på årets første måneder.

En enkel, men effektiv metode er at tænke i sanseoplevelser: lys, lyd, duft og visuelle detaljer. Små juledekorationer på stationsbordene, duftlys med kanel og vanilje, baggrundsmusik med julestemning – alle elementer bidrager til den samlede oplevelse. Samtidig kan medarbejderens engagement forstærke stemningen: venlige julehilsener, små tips til pleje i vintermånederne og forslag til gaveideer gør forskellen mellem en standardoplevelse og en oplevelse med wow-effekt.

Praktiske idéer til salonens julestemning:

- Lav små pakker med mini-produkter som ekstra gave til kunder, der køber en behandling.
- Brug en særlig juleplaylist, der skaber varme og hyggelig stemning uden at være for højlydt.
- Sæt små borde op med inspiration til julegaver: gavekort, plejeprodukter og stylingprodukter.
- Dekorér vinduerne med stjerner og lys, så forbipasserende lægger mærke til salonen.
- Arranger en lille julekonkurrence på sociale medier med billeder fra salonen – det giver både synlighed og engagement.
- Invitér kunderne til en "juleeftermiddag" med gløgg og små snacks, mens de får behandlinger – en oplevelse, de vil huske.

Gør julen til en del af brandet

Den strategiske brug af julestemning kan også styrke salonens brand. Ved at koble trends, farver og dekorationer til salonens profil viser man, at man følger med tiden, samtidig med at man skaber nærvær. Deep, real og ease giver konkrete inspirationer til, hvordan julen kan udtrykkes på forskellige måder, uden at det bliver kitschet eller tilfældigt.

Det kan være små, enkle tiltag, som gør en stor forskel: et julebord med produkter til salg, et hjørne med håndlavede julegaver eller en særlig behandling med juletema, som kunderne kan booke som oplevelse. Kombinationen af æstetik, bæredygtighed og leg giver et signal om, at her er der kvalitet, ansvar og omtanke – samtidig med at det er sjovt og stemningsfuldt.

Fra trend til handling

For frisørsaloner handler julen i høj grad om timing og planlægning. Start i god tid med dekorationer og planlægning af events og kampagner. Brug farver, materialer og temaer, der passer til salonen og de produkter, du tilbyder. Tænk kreativt: små overraskelser, gavepakker med produkter, særlige behandlinger eller workshops kan tiltrække nye kunder og skabe loyalitet hos eksisterende.

Husk, at det handler om oplevelse frem for blot handel. Hvis kunderne får en følelse af velvære, ro og glæde, vil de automatisk forbinde disse positive oplevelser med salonen. Det skaber mersalg i december, men det giver også en stærk relation, som varer langt ind i det nye år.

FAKTA

8 TIPS TIL AT SKABE JULESTEMNING I SALONEN – OG TILTRÆKKE KUNDER

Julen er højsæson i frisørsaloner, og den rette atmosfære kan gøre forskellen på kunder, omsætning og loyalitet. Her er otte konkrete måder, du kan bruge trends, dekoration og oplevelse til at skabe julestemning i år:

1 Sanseoplevelser fra første skridt

Skab en helhedsoplevelse med lys, musik og duft. Duftlys med kanel, vanilje eller gran og dæmpet julemusik gør, at kunderne straks mærker julestemningen, når de træder ind i salonen.

2 Naturlige og rolige farver

Brug naturinspiratione nuancer som natblå, æggeskalsfarve og blød beige kombineret med detaljer i mat sølv eller diskret guld. Det skaber ro og en følelse af kvalitet.

3 Julehjørne med produkter

Lav et lille julehjørne med gaveidéer, plejeprodukter og stylingprodukter. Kombiner det med smukke indpakninger eller små skilte, der fremhæver bæredygtige valg.

4 Leg og overraskelser

Ease-tendensen inviterer til kreativ leg: Brug utraditionelle dekorationer, farverige kugler eller små overraskelser på hylde og borde. Det giver kunderne et smil på læben og lyst til at dele oplevelsen.

5 Mini-gavepakker og bonuser

Tilbyd små gavepakker med mini-produkter som ekstra forkælelse, når kunderne køber en behandling. Det skaber merværdi og gør kunderne glade.

6 Events og oplevelser

Arrangér små jule-events: en "juleeftermiddag" med gløgg og snacks, workshops med stylingtips eller et fotohjørne med juletema. Det giver oplevelse udover selve behandlingen.

7 Vinduesudsmykning og blikfang

Dekorér vinduerne med sne-effekter, stjerner eller lys for at tiltrække forbipasserende. Et smukt, indbydende vindue kan være forskellen mellem, om en kunde går ind eller videre.

8 Engager personalet

Personalets engagement er afgørende for oplevelsen. Venlige julehilsener, små tips til vinterpleje og inspiration til gaveideer forstærker stemningen og giver kunderne en følelse af nærvær.

Nyhed hos Hair Couture Nordics

HAIR BOTOX



Kan købes hos Hair Couture Nordics

Re-Born's home care range extends the power of your salon treatment

- Extends keratin treatment results for up to 12 weeks
- Hydrates and strengthens with Hyaluronic Acid and mineral-rich ingredients
- Shields against humidity and frizz for long-lasting smoothness
- Restores shine, softness, and elasticity to every strand
- Formaldehyde-free and safe for daily use

Silky hair that lasts for weeks.

re·born

BJÖRK HAIRCARE

Vi er et svensk brand grundlagt af hårelskere med passion for at skabe produkter, der er gode for dig - og innovative i fremtiden

Vi repræsenterer pålidelig hårpleje, hvor bæredygtighed og det smukke fra naturen mødes, for at levere fantastiske resultater til dit hår. Forankret med respekt for miljøet, er vores produkter skabt med nøje udvalgte ingredienser og bevidst emballagevalg. Med Björk Haircare, får du svensk kvalitet, nordisk design og resultater der holder. Vi kalder det - Hårpleje med et formål.

Alle vores produkter er udviklet og fremstillet i Sverige med høj performance og nøje udvalgte ingredienser, der giver dig det rigtige resultat med ren samvittighed.

I fremstillingen af vores produkter, har vi altid for øje, hvad der er bedst for planeten, uden at gå på kompromis med den høje kvalitet, look eller følelsen af vores produkter. Du kan altid forvente, at alle vores produkter er veganske og cruelty-free.

Besøg vores website for at få mere viden om os, og hvordan vi arbejder med bæredygtighed, step by step.

bjorkhair.com



SUSTAINABLE



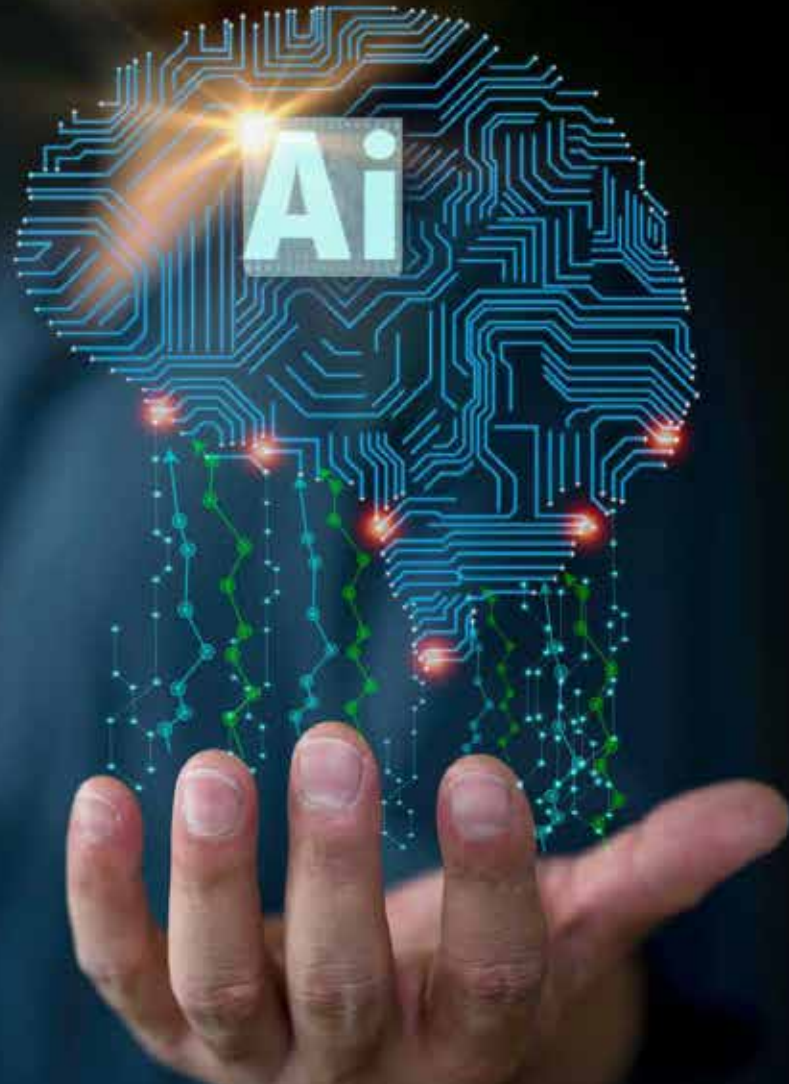
VEGAN



MADE IN SWEDEN



BJÖRK.



AI rykker ind i frisørbranchen – nu kan også de små saloner være med

Teknologien er ikke længere kun for de store kæder. Med de nye AI-værktøjer kan også mindre frisørsaloner effektivisere driften, styrke kundeloyaliteten og skabe en mere personlig kundeoplevelse. Benjamin Kloster, AI-ekspert og CMO hos F&H Group, mener, at detailbranchen og dermed også frisørbranchen står midt i et teknologisk skifte – og at nysgerrigheden bliver afgørende for, hvem der følger med.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** 123rf.com

Forestil dig en travl fredag i salonen. Der er fuldt booket, telefonen ringer, og en kunde spørger til et nyt produkt, hun har set på

Instagram. Bag kulisserne arbejder en kunstig intelligens stille i baggrunden: den foreslår opslag til sociale medier, hjælper med at skrive nyheds-

breve, holder styr på leverandøraftaler – og minder dig måske om, at kunder, der fik farve for seks uger siden, snart bør booke en ny tid. Det lyder

måske futuristisk, men det er virkelighed allerede nu.

Ifølge Benjamin Kloster, AI-ekspert og CMO hos F&H Group, befinder hele detailhandlen og dermed også frisørbranchen sig i et paradigmeskifte. "Vi bevæger os fra mavefornemmelse til viden," forklarer han. "AI gør det muligt for selv den lille salon at forstå sine kunder bedre, skabe mere målrettet kommunikation og spare tid på det administrative. Det frigør tid til det, frisørerne gør bedst – nemlig at skabe oplevelser og relationer."

Sådan kommer du i gang med AI i salonen
Benjamin Kloster understreger, at man ikke behøver at være teknisk ekspert for at komme i gang. Det handler om at tage de første, små skridt.

"Start med det, du allerede har – dine kunde-

data," siger han. "E-mailadresser, bookinger og produktkøb rummer masser af viden, som kan bruges til at skabe personlige nyhedsbreve, kampagner og tilbud."

Han peger på, at AI kan bruges til alt fra idéudvikling til grafisk materiale. "Prøv for eksempel at bede ChatGPT om at skrive et opslag til sociale medier om et nyt produkt, et event i salonen eller en særlig behandling. Det kan også hjælpe med at formulere e-mails, lave tekster til hjemmesiden eller endda gennemgå aftaler med leverandører."

For Benjamin handler det i høj grad om nysgerrighed og mod til at eksperimentere. "AI er et værktøj, der bliver bedre, jo mere du bruger det. Du kan skrive helt almindeligt dansk – maskinen forstår det meste. Det vigtigste er bare at komme i gang."



Benjamin Kloster slår fast, at selvom teknologien kan meget, skal den ikke erstatte det menneskelige. Tværtimod. Foto: Pia Finne

Et værktøj – ikke en erstatning

Selvom teknologien kan meget, understreger Benjamin, at den ikke skal erstatte det menneskelige. Tværtimod.

"AI kan hjælpe med planlægning, kommunikation og kundeservice, men den kan ikke erstatte den personlige kontakt, der gør en frisøroplevelse særlig," siger han. "Det handler om at bruge teknologien som støtte – ikke som erstatning. Kunden skal stadig mærke det menneskelige nærvær, men AI kan give dig mere tid til netop det."

Han nævner også vigtigheden af etik og ansvar: "Man må aldrig lægge personlige oplysninger eller kontrakter ind i systemet. GDPR skal altid overholdes – præcis som med alt andet kunde-data."

Benjamin sammenligner AI med dengang, webshoppen blev almindelig. "Først var der skepsis, men i dag er det en selvfølge. Det samme sker nu med AI. Om et år vil vi se, at flere og flere butikker og saloner bruger det som en naturlig del af deres drift – til planlægning, kommunikation og kundeloyalitet."

Han tror, at det snart bliver et konkurrenceparameter: "De butikker og saloner, der begynder nu, får et forspring. De lærer teknologien at kende, opbygger data og skaber en kultur for læring og udvikling. Det handler ikke om at være teknisk – men om at være nysgerrig."

Mennesker og maskiner – hånd i hånd

For Benjamin Kloster er der ingen tvivl om, at fremtidens succes i hele detailhandlen handler om balancen mellem teknologi og menneskelighed.

"AI kan hjælpe med tallene, men det er mennesket, der skaber relationerne," siger han. "Kunderne vælger ikke kun en klipning – de vælger tillid, tryk og oplevelse. Og her bliver frisersens empati og nærvær vigtigere end nogensinde."

"Den emotionelle intelligens bliver fremtidens vigtigste karrierekompetence," tilføjer han. "AI kan understøtte det praktiske – men det er stadig mennesker, der skaber magien i stolen."

Når hår møder interiør – og frisørsalonen bliver et univers

Med Salmon Street Studio har Trine Darré skabt et sted, hvor kreativitet, æstetik og nærvær går hånd i hånd. Her bliver frisørfaget en del af et større univers af design, sanselighed og livsstil.

Tekst: Pia Finne | Foto: Salmon Street Studio



For Trine Darré begyndte det hele med en passion for hår. For snart 20 år siden blev hun uddannet frisør – og kort tid efter sprang hun ud som selvstændig med sin egen salon, Salon Darré. Et modigt skridt for en nyuddannet, men et skridt, der skulle vise sig at forme hendes karriere og kreative identitet.

"Det var dér, jeg byggede mit navn og mit brand op – et sted, hvor jeg kunne udfolde mig kreativt og arbejde tæt med mine kunder, fortæller hun.

Siden dengang har Trine skabt sig et navn som både håndværker, æstetiker og idémager. Men for hende har det aldrig været nok bare at stå bag en stol. Med tiden voksede både forretningen og hendes behov for at udforske nye sider af sin kreativitet.

Derfor opstod Salmon Street Studio – et nyt kapitel, hvor hun har samlet alt det, hun elsker, under ét tag: hår, interiør, events og kreativitet.

Et univers, ikke bare en salon

Når man træder ind i Salmon Street Studio, mær-

ker man straks, at det ikke blot er et sted, man får ordnet hår. Det er et univers.

"Jeg ville skabe et sted, der ikke bare føltes som en salon, men som et showroom og et kreativt værksted – et sted, hvor man får lyst til at blive hængende lidt længere," siger Trine.

Hun har selv stået for hele indretningen, og resultatet er et smukt samspil mellem rå og bløde elementer – en "soft industrial" stil, hvor beton, metal og grafiske linjer møder varme toner, planter og bløde tekstiler.

"Jeg har arbejdet meget med belysning, farver og kontraster, så man får en oplevelse af ro og æstetik – uanset om man kommer som kunde, samarbejdspartner eller gæst," fortæller hun.

I samarbejdet med Frisørland Hair and Body Care har Trine fundet den perfekte balance mellem kreativitet og funktionalitet. "Jeg har stået for hele designet og idéudviklingen, og Frisørland Hair and Body Care har været en virkelig god samarbejdspartner undervejs. Jeg har haft et tæt samarbejde med Mads, som har været utrolig hjælpsom og fleksibel i forhold til at finde løsninger,

"Jeg ville skabe et sted, der ikke bare føltes som en salon, men som et showroom og et kreativt værksted – et sted, hvor man får lyst til at blive hængende lidt længere," siger Trine Darré. Alt det nye inventar i salonen kommer fra Frisørland Hair & Body Care.

Trine Darré har skabt Salmon Street Studio.



ger, der både fungerer praktisk og passer til mit udtryk," siger Trine, der også fortæller, at hun er rigtig glad for den ambassadøraftale, hun har lavet med Frisørland HABC.

"Det har betydet meget for mig – især fordi det har været en stor økonomisk opgave at renovere og indrette de nye lokaler til Salon Darré/ Salmon Street Studio. Aftalen gjorde det muligt at kunne købe nyt og lækkert inventar uden at skulle gå på kompromis med kvalitet eller æstetik. Efter at have været frisør i 20 år føltes det som det helt rigtige tidspunkt at skabe en salon, der afspejler det niveau og den erfaring, jeg har opbygget gennem årene – og det har samarbejdet med Frisørland HABC virkelig været med til at gøre muligt. Jeg har desuden haft flere besøg i Frisørland HABCs showrooms, hvor vi har kunnet gå helt tæt på detaljerne omkring materialer, farver og udtryk i det forskellige inventar. På den måde har vi kunnet skabe en fuldstændig customized løsning, der passer præcist til min nye salon. Og jeg glæder mig rigtig meget til også at begynde at arbejde med mange af deres spændende pro-

dukter – blandt andet EVO – men især også deres hair extensions. Vi laver rigtig mange extensions i salonen, og Frisørland HABC er kendt for deres høje kvalitet på netop det område."

Hvor hår og bolig mødes

Trine har de senere år fået mange følgere på sociale medier, hvor hun deler sin passion for boligindretning. Og for hende hænger hår, bolig og livsstil tæt sammen.

"Det handler i bund og grund om at skabe udtryk, stemninger og identitet. Når jeg indretter rum, tænker jeg i farver, teksturer og balance – præcis som når jeg klipper eller farver hår."

Det er netop den helhedsforståelse, der gør hendes univers særligt. Hos Trine handler det ikke kun om at få en ny frisure – men om at få en oplevelse, der appellerer til sanserne og efterlader et æstetisk indtryk.

En del af oplevelsen i Salmon Street Studio er også muligheden for at tage en lille bid af stemningen med hjem. Mellem hårprodukter og stylingværktøjer finder man udvalgte design-

BLONDME – POWERED BY BONDING

At skabe den perfekte blond kræver mere end bare teknik – det kræver de rette værktøjer. Med BLONDME giver Schwarzkopf Professional dig et fuldt system, hvor lysning og pleje er udviklet side om side for at levere resultater uden kompromis.

Vores Premium Lighteners sætter en ny standard med op til 9 niveaus løft – kombineret med integreret

Anti-Metal Bond Protection, der neutraliserer metal-ioner og beskytter håret under hele processen.

Resultatet er en klarere, renere blond med maksimal styrke og mindre knækkede hår.

Men blond er mere end farven i stolen – det er et løfte om vedvarende skønhed.

Derfor er den nye BLONDME Care-serie fra 2025 udviklet med BONDFINITY Technology. Denne banebrydende teknologi genskaber permanente bindinger i hårets struktur og giver lysnet hår en styrke og elasticitet, der tidligere var utænkelig. Serien er vegansk, PETA-certificeret og kommer i et helt nyt premium design, skabt til at imponere både frisører og kunder.

Fra det første penselstrøg til den afsluttende pleje i hjemmet giver BLONDME dig kontrol, sikkerhed og frihed til at skabe enhver blond nuance – uanset udgangspunkt.

BLONDME er ikke bare et produkt. Det er et system. Det er en filosofi.

Det er skabt til frisører, der vil mere end at følge trends – de vil definere dem.

Fordi blond aldrig bare er blond.



For mere information kontakt kundeservice:
53895300 eller kundeservice.skp@sconsult.dk

→



< Trine har selv stået for den kreative del. Frisørland har leveret møblerne, og Tine kalder samarbejdet den perfekte balance.

objekter, duftlys og boligtilbehør – alt sammen håndplukket af Trine selv.

"For mig giver det mening at skabe et mere livsstilsorienteret univers, hvor hår, design og indretning smelter sammen. Mange af mine kunder elsker æstetik, og jeg kan mærke, at de nyder at kunne tage lidt af stemningen med hjem – det kan være en lampe, et duftlys eller et lille stykke håndværk, de har forelsket sig i under besøget," siger hun.

Hun mener, at denne udvikling er en naturlig vej for frisørbranchen. – Det klassiske mersalg af produkter bliver sværere og sværere – så man må tænke kreativt for at få flere kunder i butikken. Det handler om at udnytte de kvadratmeter, man har, og skabe noget ekstra.

Kunderne i Salmon Street Studio er en blanding af Trines trofaste stamkunder fra Salon Daré-tiden og nye kunder, der har fundet hende via Instagram og hendes boligunivers.

"De går op i kvalitet, håndværk og atmosfære – og de kommer både for den personlige behandling og for oplevelsen omkring det," siger hun.

Frisørfaget som kreativt håndværk

Trods sin mangeårige erfaring har Trine stadig den samme begejstring for faget, som da hun startede.

"Frisørfaget giver mig stadig en kæmpe glæde. Det er et håndværk, hvor man med det samme kan se et resultat – og hvor man samtidig har et menneske foran sig, man kan gøre glad. Jeg elsker den kombination af kreativitet, nærvær og forvandling."

Selvom Salmon Street Studio allerede i dag står som et gennemført og personligt univers, er Trine ikke færdig med at udvikle.

"Jeg drømmer om at udvikle stedet endnu mere som et kreativt samlingspunkt – et sted, hvor håndværk, design og inspiration mødes. Jeg elsker at skabe nye koncepter og samarbejder, og jeg håber at kunne inspirere andre frisører til at tænke deres saloner på nye måder," fortæller hun.

Planerne inkluderer blandt andet små events, kundeaftener og samarbejder på tværs af brancher.

"Jeg vil gerne invitere folk indenfor til inspirerende aftener, hvor man kan mødes, opleve og blive inspireret – det er dér, magien sker."

Med Salmon Street Studio har Trine Darré skabt et æstetisk og kreativt rum, hvor hår, design og livsstil smelter sammen – et sted, hvor håndværket får sjæl, og hvor inspirationen får lov at flyde frit.

Produkterne i salonen er > også fra Frisørland.



FAKTA

TRINES MØBLER FRA FRISØRLAND HABC

NUBI massagevask
GREINER 59 frisørstol
ENOBILE rullebord

Inspiration uden grænser

LiteraturHaus på Nørrebro dannede den rå og stemningsfulde ramme. Stemningen var høj, og man mærkede det med det samme: OFF MAP er ikke et almindeligt frisørarrangement. Det er en aften, hvor frisører får lov at slippe tøjlerne og udfolde sig helt uden filter, kommercielle bindinger eller retningslinjer.

Tekst: Pia Finne | Foto: Claus Peuckert

”Jeg havde lyst til at skabe noget, der bare handler om kærligheden til frisørfaget,” fortæller initiativtager Emil Hartmann Schäfer fra HS Original, der for første gang står bag det selvstændige arrangement. ”Her er ingen sponsorer, ingen produktfokus – kun frisører, der viser, hvad de brænder for.”

Fem teams - Ubegrænset frihed

Konceptet var enkelt, men effektivt: Fem udvalgte teams fik hver deres show på scenen – med fuld frihed til at gøre præcis, hvad de havde lyst til. Og det blev til halvanden times intens energi, hvor publikum blev taget med på en rejse gennem vidt forskellige udtryk.

Fra de rutinerede kræfter til de unge, der stadig er på vej op, stod frisører side om side og viste, hvor mangfoldigt faget kan være. ”Det var virkelig fedt at se, hvordan folk havde forberedt sig,” siger Emil. ”De havde investeret tid og energi, og resultatet blev både flot, anderledes og super inspirerende.”

Kort, skarpt og uden udenomssnak

Noget af det, der gjorde aftenen så vellykket, var tempoet. Publikum blev hurtigt grebet, for OFF MAP var stramt kurateret: ind – oplevelse – ud. Ikke lange introduktioner eller snak, men ren energi.

”Folk var begejstrede,” fortæller Emil med et smil. ”Der var en god følelse i rummet. Man kunne mærke, at alle var med og havde lyst til at være en del af det. Det var en aften med både garvede frisører og helt unge elever og nye frisører, der følte, de kunne få noget med hjem – og netop det, er vigtigt for mig; at vi får de unge med.”



FAKTA

DELTAGENDE TEAMS 2025:

- HS Original x Martine Dambo LP
- Zimmer&Sonne (Mette Zimmer og Mogens Sonne)
- Studio by Blend (Ann Leivsgard, Jacob, Christoffer og Tobias)
- Hov Salon (Simon Sommer, Mads Eckstrøm, Jonas Storm og Troels Vinge Præstegaard),
- Praeso



→ OFF MAP var ikke bare et show, men et statement. En kærlig kommentar til frisørbranchen, hvor inspiration nogle gange kan drukne i brands og sponsorater.

"Jeg vil gerne skabe et sted, hvor vi ikke konkurrerer, men inspirerer hinanden," siger Emil. "Her er der plads til alle udtryk. Man behøver ikke ligne nogen andre."

Og publikum tog imod med åbne arme. Aftenen bar præg af en underground vibe – intimt, rå og levende.

Tilbage næste år

Reaktionerne taler deres tydelige sprog: OFF MAP ramte noget, frisørbranchen har savnet.

"Det var fuldt hus, folk var glade og tilfredse – og vi kommer tilbage næste år," lover Emil. "Ikke som et kæmpe show, men i samme format og koncept. Det skal blive et tilbagevendende årligt arrangement, hvor vi selvfølgelig inviterer nye ansigter ind, men stadig holde fast i friheden og energien."

OFF MAP er dermed ikke et enkeltstående eksperiment, men begyndelsen på en ny tradition, hvor frisørfaget står i centrum – frit, mangfoldigt og uden grænser.



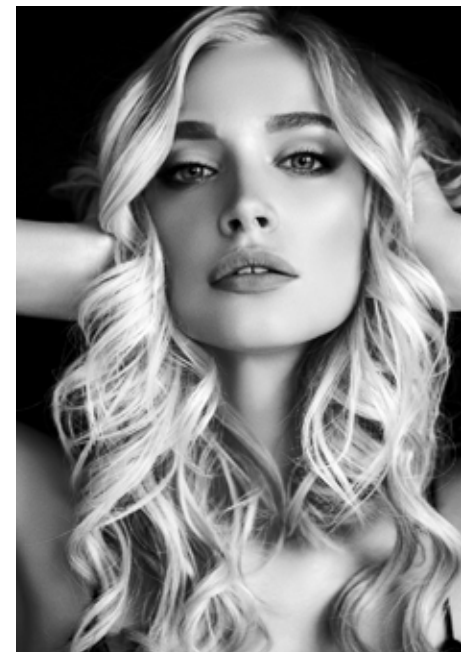
ADMIND 

Din frihed i svinger

01.01.2026 nærmer sig.
Beate går i sort. Karen går digitalt.

Admind er godkendt af Erhvervsstyrelsen til digital bogføring.
Book en aftale i dag – så du også kan smile som Karen.

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



FROM 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!

TRONTVEIT

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



Vi tilbyder

Danmarks billigste massagevask



SCORZE massagevask er skabt til den moderne salon hvor velvære er en naturlig del af servicen. Med elegant hvid kumme, air-massage, elektrisk benstøtte og eksklusivt sort betræk. Giv dine kunder en vaskeoplevelse ud over det sædvanlige med følelsen af forkælelse og afslapning.

Normalt 24.999 kr. Tilbud 19.999 kr.

FRISORLAND.DK

Fremtidens kundeoplevelse er fygital: Når frisørens personlighed møder dataens præcision



Kunderne bevæger sig i dag sømløst mellem sociale medier, online booking, produktwebshops og fysiske salonbesøg – og de forventer, at oplevelsen følger med dem hele vejen.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

BoF's nye rapport sætter fokus på, hvordan mode- og skønhedsbranchen kan nytænke kundeoplevelsen gennem samspillet mellem det fysiske og digitale. For frisør- og skønhedsbranchen handler det om at bruge data og digitalt engagement til at styrke den personlige relation – ikke erstatte den.

Frisør- og skønhedsbranchen står ved et digitalt vendepunkt. Kunderne bevæger sig i dag sømløst mellem sociale medier, online booking, produktwebshops og fysiske salonbesøg – og de forventer, at oplevelsen følger med dem hele vejen. Ifølge The State of Fashion 2025-rapporten fra The Business of Fashion og McKinsey & Company er 70 procent af alle detail-salg nu digitalt påvirket.

Det stiller nye krav til, hvordan frisørsaloner arbejder med kundeoplevelse, service og kommunikation. Den nye BoF-rapport Rethinking Fashion and Beauty's Digital Customer Experience, udarbejdet i samarbejde med kundeengagementsplatformen Braze, giver et bud på, hvordan mode- og skønhedsbranchen kan skabe mere relevante og sammenhængende oplevelser – og dermed sikre kundeloyalitet i en tid, hvor alt er forbundet.

Den fygitale salonoplevelse

Mens kunderne i stigende grad opdager produkter og trends via sociale medier og AI-drevne værktøjer, spiller den fysiske salon fortsat en afgørende rolle. Kunderne søger nemlig stadig den sanselige, personlige oplevelse – det, der ikke kan downloades.

Her opstår den fygitale oplevelse – en kombi-



Hvor kunder tidligere kom igen af vane, er loyalitet i dag baseret på værdi, relevans og oplevelse.

nation af det fysiske og det digitale. Det handler om at skabe en oplevelse, hvor kundens rejse føles sammenhængende, uanset om den foregår på mobilen, på Instagram eller i stolen hos frisøren.

"Kunderne forventer, at brandoplevelsen føles personlig og hel", forklarer Meredith Mitchell, marketingchef hos Braze. En kunde, der bestiller tid online, forventer, at frisøren kender hendes

historik og præferencer, når hun møder op i salonen. Og efter besøget forventer hun måske en personlig mail med tips til produkter, der passer til hendes hårtype.

For frisørsaloner betyder det, at de digitale værktøjer ikke skal erstatte den menneskelige relation – men forstærke den.

Data og kundeindsigt – branchens største udfordring

Ifølge BoF-rapporten er 47 procent af detailhandlere bekymrede for, om deres kommunikation rent faktisk rammer målgruppen. Mange kæmper med fragmenterede systemer, hvor kundedata er spredt mellem bookingplatforme, kassesystemer og sociale medier.

For frisørbranchen betyder det, at vigtig viden om kunden ofte går tabt. Hvilke produkter købte hun sidst? Hvornår var hendes sidste farvebehandling? Hvilke mærker reagerede hun positivt på? Hvis disse oplysninger ikke samles ét sted, bliver det svært at skabe en oplevelse, der føles personlig og relevant.

Samtidig gør nye regler for databeskyttelse og begrænsninger på sporingsteknologier det vanskeligere at indsamle information – hvilket stiller krav til salonerne om at skabe tillid og værdi, når kunder deler deres data.

Fire nøgleudfordringer for frisør- og skønhedssaloner

BoF identificerer fire hovedudfordringer, som også er yderst relevante for saloner i Danmark:

Integration mellem fysisk og digital oplevelse: Mange saloner har adskilte systemer for booking, produktkøb og markedsføring. Den manglende sammenhæng betyder tabte salg og forpassede muligheder for at skabe loyalitet.

Den nye brandloyalitet: Hvor kunder tidligere kom igen af vane, er loyalitet i dag baseret på værdi, relevans og oplevelse. Kunderne vælger saloner, der føles som et brand, de kan spejle sig i.

Hyperpersonalisering: Kunderne forventer personaliserede oplevelser, som tager højde for deres præferencer, hårtype og tidligere køb. Mange saloner bruger dog stadig kun demografiske data frem for egentlig kundefærd.

Fragmenterede data og systemer: Mangel på sammenhængende data gør det svært at forstå kundens samlede rejse – og dermed at reagere hurtigt på ændringer i adfærd eller behov.

Strategier for succes – fra data til oplevelse

BoF og Braze peger på flere strategier, der kan omsættes direkte til salonpraksis:

1. Skab personaliserede kundeoplevelser. Salo-

ner, der formår at bruge data aktivt, kan tilbyde skræddersyede forslag og plejeplaner. Et eksempel kan være at sende en e-mail en måned efter farvning med en anbefaling om en gloss-behandling – eller et personligt tilbud på de produkter, kunden plejer at købe.

2. Saml data ét sted. Flere danske salonsystemer giver i dag mulighed for at integrere booking, kundehistorik og marketing. Ved at samle alt i én platform får salonerne et overblik over kundens præferencer og kan reagere hurtigt – fx hvis en kunde ikke har booket tid i et halvt år.
3. Orkestrer på tværs af kanaler. Kundens oplevelse skal hænge sammen – fra opslaget på Instagram til oplevelsen i stolen. Et simpelt eksempel: en video med stylingtips på sociale medier kan linke direkte til booking af en klipning eller produktkøb i webshoppen.
4. Brug teknologi som hjælper, ikke erstatning. AI og automatisering kan hjælpe saloner med at forstå kundedata, men skal bruges med omtanke. Den personlige relation – den ægte samtale og rådgivning – er fortsat kernen i frisørfaget.



PROFESSIONELT SALONKONCEPT

Drevet af missionen om at skabe en sundere og mere bæredygtig skønhedsindustri har ZENZ udviklet et unikt salonkoncept med et komplet produktsortiment af eksklusive og professionelle skønhedsprodukter – herunder hårpleje, styling, hårfarve og hudpleje.



UNIKT PRODUKTSORTIMENT

Oplev effektive danskproducerede salonprodukter udviklet af frisører og formuleret med aktive, naturlige og certificeret økologiske ingredienser. Naturens fineste råvarer, fyldt med vitaminer og mineraler, er nøje udvalgt for at nære, beskytte og styrke både hår og hud.

KOMPLET SKØNHEDSUNIVERS

Udforsk ZENZ-universet, hvor innovative produkter understøtter et sundt salonmiljø for professionelle, samtidig med at de giver kunderne en luksuriøs oplevelse af velvære.



ATTRAKTIVE STARTPAKKER

Oplev ZENZ' unikke salonkoncept og nye hårfarver. Få en attraktiv pris på en startpakke som passer til dig og din salon.

Kontakt din lokale sælger hos
Sæther for at høre mere
tlf: 44 39 08 18
kundeservicepro@saether.dk

ZENZ
tlf: 53 53 84 05
pro@zenzorganic.com



nyhed

NORDIC SHADES

fremtidens hårfarve

"Jeg synes, at NORDIC SHADES er virkelig nemme at arbejde med og farverne er smukke. Jeg kan lave uendelige farver og mine kunder er så glade for dem. Holdbarheden er fantastisk. Virkelig et skønt produkt." – Lone Jørgensen, Ejer ZENZ Hengelo, Holland

"Elsker man bare kan blande farverne, så jeg har lige den farve, jeg ønsker. Smukke og glansfulde." – Anne Hardahl, Frisør & Art Director Intercoiffure Denmark

Oplev et innovativt farvesystem:

Non-oxidativ, vegansk og uden parfume

Intense og langvarige resultater
Op til 100 % gråhårsdækning

Plejende ingredienser.
Blød og cremet konsistens
der er nem at arbejde med

Uden skadelige farvestoffer og
ingredienser, der mistænkes for
at være allergifremkaldende,
hormonforstyrrende eller
kræftfremkaldende.

Godkendt til Grøn Salon

Slip kreativiteten løs og udfold dine
idéer med uendelige farvemuligheder
og imponerende resultater.
Scan QR-koden og udforsk farverne



zenzpro.dk



Beautyworld kan blive dansk beautys vej ind i Mellemøsten

Det mellemøstlige skønhedsmarked vokser eksplosivt, og Beautyworld Middle East i Dubai viser sig som den ideelle indgang for danske virksomheder, der vil tage skridtet mod regionen. Med rekordstor deltagelse, global innovation og sans for luksus sætter messen retningen for fremtidens beauty – og åbner døren for dem, der tør gribe muligheden.

Tekst: Pia Finne | Foto: Beautyworld Middle East



At træde ind i hallerne på Beautyworld Middle East er som at træde ind i et globalt laboratorium for skønhed: Farverigt intenst og fyldt med lyden af sakse, duften af nye parfumer og summen af forhandlinger. I år blev messen den største nogensinde med mere end 2.000 udstillere fra 68 lande og over 75.000 besøgende – et tydeligt tegn på, at regionen ikke blot er et voksende marked, men et internationalt kraftcenter for beautybranchen.

For danske virksomheder, der drømmer om eksport og vækst, er messen et oplagt sted at begynde. Den fungerer som en konkret adgangsbillet til det mellemøstlige marked, hvor efter-

spørgslen på kvalitet, æstetik og bæredygtighed stiger markant. Her mødes salonfolk, distributører og retailindkøbere fra hele MENA-regionen (Middle East & North Africa), og samtalerne kredser om præcis det, danske brands ofte excellerer i: design, troværdighed og innovation.

Et marked i acceleration

Tallene taler deres tydelige sprog. Ifølge de seneste analyser forventes den samlede detailværdi for skønheds- og plejeprodukter i Mellemøsten og Afrika at nå 47 milliarder dollars i 2027, svarende til en årlig vækst (CAGR) på 12 % – dobbelt så høj som det globale gennemsnit.

Hudpleje vokser med 12 %, parfume med 11 %, hårpleje med 12 % og kosmetik med 11 %. Bag væksten står både økonomiske reformer, stigende velstand og en ung, købestærk befolkning: Næsten halvdelen af Mellemøstens befolkning er kvinder, og i Afrika er 50 % under 20 år – klar til at drive den næste forbrugergeneration.

Saudi-Arabiens Vision 2030 og lempede importregler i Golf-regionen har gjort det lettere for internationale brands at etablere sig. UAE topper i husstandsindkomst, og forbrugerne er villige til at betale for kvalitet, historie og brandidentitet. For danske virksomheder med en stærk fortælling, gennemsigtige ingredienser og nordisk

æstetik betyder det, at tiden er moden til at gå ind på markedet.

Duftens dominans

Ingen anden produktkategori indfanger regionens kultur som parfume – og på Beautyworld var duftens dominans tydelig. Kvinder i Mellemøsten bruger i gennemsnit tre liter parfume om året, lød det på et møde arrangeret af Beautyworld Middle East, og standene i Dubai World Trade Centre summede af oud, rav, rose og innovation.

Særligt zonen "Natural Notes", dedikeret til plantebaserede og bæredygtige dufte, trak stor opmærksomhed. Her kunne besøgende opleve, hvordan global tendens og lokal smag smelter sammen. For danske råvareleverandører, parfumører og private label-producenter er netop dette område et potentielt eksportgenembrud: "Scandinavian purity meets Middle Eastern luxury" er et budskab, der vækker genklang.

Markedet for parfume i Mellemøsten og Afrika ventes at runde 10,7 milliarder dollars i 2027, og med regionens høje forbrug pr. person og interesse for kvalitet er potentialet enormt – især for brands, der kan tilbyde bæredygtighed uden at gå på kompromis med prestige og sanseoplevelse.

Rekorder, kreativitet og runway-energi

Beautyworld handler dog ikke kun om handel – men også om oplevelse og håndværk. På den store scene beautyLIVE by Fresha samlede messen nogle af verdens mest inspirerende artister og producenter.

En af årets store begivenheder var, da STMNT Grooming Goods og den verdenskendte barber Nomad Barber (Miguel Gutierrez) ledte et rekordforsøg, der endte med at skrive sig ind i Guinness' rekordbøger: 48 barbere udførte 190 skægtrimninger på én time – et spektakulært bevis på håndværk, fællesskab og energi.

Også Wella Professionals satte et stærkt aftryk med sit uddannelsesinitiativ R.I.S.E. (Relationships, Inspiration, Science & Education), der for første gang gæstede Dubai. Global Ambassador James Earnshaw og artist Marco Firriolo viste teknisk præcision og kreative farveforvandlinger, men vigtigst af alt: et budskab om fællesskab og faglig udvikling i en branche, der står på skuldrene af viden og passion.

Disse scener viser, hvorfor Beautyworld er mere end en messe – det er en global hub for trends, teknikker og talent, hvor både producenter og professionelle kan skabe netværk og inspiration på tværs af kulturer.

Front Row og Nail It!

På Front Row by Nazih blev scenen sat for glamour og kreativitet med shows fra GHD, Fanola og LEVEL3, der viste alt fra arkitektoniske former til urbane farveeksplorationer. Nail It! Awards sam-



→ lede verdens bedste neglekunstnere til et brag af kreativitet og teknik, mens Makeup Studio bød på masterclasses fra profiler som Bassam Fathou, der demonstrerede den nye fusion mellem makeup og hudpleje.

Disse shows understregede, at Mellemøsten ud over at være et købestærkt marked – også er et kreativt centrum, der former og inspirerer den globale branche.

Innovation og ny energi var også i centrum i Hall Six, hvor Beauty Beginnings og den nye sektion First Editions samlede upcoming brands, der for første gang viste sig for regionen. Her præsenterede både startups og nicheproducenter deres koncepter for et publikum, der er nysgerrigt og villigt til at investere.

Ifølge messens direktør Ravi Ramchandni er netop denne kombination af etablerede giganter og nye spillere messens styrke:

“Energien i alle haller var fantastisk – fra rekordforsøg til artistiske opvisninger. Beautyworld Middle East viser, hvorfor denne branche er så unik: Den forener kreativitet, teknologi og kultur på tværs af grænser.”

Dansk potentiale i Dubai

For danske virksomheder, der vil udvide deres eksport, kan Beautyworld være et oplagt sted at begynde. Her mødes hele værdikæden: distributører, kædeindkøbere, salonnetværk og e-tailers fra hele MENA-regionen.

Men der er også læring at hente. Markedet er relationsdrevet og kræver tilpasning. Distributører spørger typisk: “Kan du tilpasse til MENA-smag?”, “Kan du levere stabil kvalitet?” og “Har du storytelling, der taler til prestige-forbrugeren?” Det betyder, at danske virksomheder skal tænke mere end produkt – de skal tænke oplevelse, kultur og langsigtet partnerskab.

Nordisk æstetik og bæredygtighed står stærkt, men emballage, luksurfølelse og personlig kontakt er afgørende. For de virksomheder, der formår at balancere autenticitet med eksklusivitet, kan Beautyworld fungere som springbræt til en region i acceleration.

Thomas Trontveit fra Trontveit var den eneste danske udstiller. Det var anden gang, han var med på messen, og han ser både fordele og ulemper. “Nogle af hallerne var rigtig godt besøgte, andre ikke helt så meget, og der var en tendens til, at der var flere besøgende i skins-hallerne end i hårprodukt-hallerne. Om vi endeligt kan kalde messen en succes, er vi i fuld gang med at følge op på. Vi fik mange gode leads, og vi ligger i forhandlinger med et par store, potentielle Mellemøstlige samarbejdspartnere.” Om Thomas Trontveit vil udstille på messen igen, kommer an på, hvilken grad af succes, han nu ser ind i, men når det er sagt, kan han se en stor fordel i forhold til synlighed i eventuelt at skabe en større, fælles,



Fra BeautyLIVE på messen.



Thomas Trontveit var eneste danske udstiller på messen. Foto: Pia Finne

dansk pavillon. “Og så kan man ad den vej også dele omkostningerne,” slutter Thomas Trontveit.

Et globalt knudepunkt

Efter tre dage i Dubai stod det klart, at Beautyworld Middle East 2025 ikke blot er en regional messe – men et globalt epicenter for skønhedens fremtid. Her mødes den mellemøstlige sans for luksus med international innovation, og her sættes standarden for, hvor branchen bevæger sig

hen: mod større individualitet, bæredygtighed, teknologi og oplevelse.

Som eventdirektør Ravi Ramchandni formulerede det: “Beautyworld handler om at bryde grænser – mellem fag, kulturer og idéer. Det er her, fremtidens skønhed bliver formet.”

For danske brands, der kigger mod nye eksportmarkeder, er signalet tydeligt: Fremtiden dufter af muligheder.



Sign up today via QR code
Deadline: Feb 20, 2026
Show ticket at entry

Look and learn
Mark Hayes Senior Int. Creative Director
Danielle Harvey UK Ass. Academy Creative Director
Caroline Spencer Senior Color Director

Live on stage
Vidal Sassoon Academy
Presented by Park Styling

Save the date.
March 9th, 2026 17.30 – 20.30
Langelinie Pavillonen Langelinie 10, 2100
Copenhagen

299 DKK. Including food snacks and drinks
Park Free entry

SASSOON ACADEMY x PARK styling




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

Når kærligheden til faget holder håbet i live

Tina Kjøller fra Frisør Clara Velvære i Hvidovre elsker frisørfaget, men kampen med vanskelige ansatte og frisører, der lejer stole, bureaukrati og en branche i forandring skaber næsten uoverstigelige udfordringer. Men hun har ikke tænkt sig at give op.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Clara Velvære

“Enhver kan kalde sig frisør. Men det underminerer branchen, når man kan få en klipning til 75 kroner lavet af en fyr, der har lært det på YouTube, og kunderne tror, det er det samme som vores håndværk. For det er det ikke.”

At drive en frisørsalon i Danmark anno 2025 er alt andet end nemt. Det ved Tina Kjøller, der er gift med Peter Kjøller, som er indehaver af Frisør Clara Velvære i Hvidovre, bedre end de fleste. Hun har været frisør i mere end fire årtier, har undervist på frisørskolen, drevet flere saloner og klippet både kendte fodboldspillere, skuespillere og loyale stamkunder i mange år. Men hun har også stået i stormvejr så mange gange, at hun flere gange har været tæt på at kaste håndklædet i ringen. Alligevel holder hun fast. For, som hun siger: “Jeg elsker faget. Jeg kan ikke lade være.”

Da Tina begyndte som elev tilbage i 1981 i Lyngby, var frisørfaget præget af sammenhold, konkurrencer og klubber, hvor eleverne mødtes, trænede og udviklede sig. Frisørskolen fyldte dengang tre etager på Glentevej, i dag fylder den tre store faglokaler på en ny adresse.

“Dengang var det helt naturligt, at man brugte sine aftener på at træne, bl.a. på frisørskolen, vi havde konkurrencer og opbygge et netværk. Vi lærte ikke bare teknikker, men også disciplin og respekt for faget, og jeg elskede, når turen gik

mod Smallegade hvor der var undervisning hos forbundet af både GunBritt, Kirsten Buch, Søren Hedegaard og flere af de store navne fra den tid,” fortæller hun.

I dag oplever hun et helt andet billede: “Rigtig meget er væk. Der er ikke det samme sammenhold, og mange unge brænder slet ikke for faget på samme måde. De vil have deres fritid og familie – og det kan jeg selvfølgelig godt forstå. Men de giver desværre alt for tidligt op i branchen.”

En branche, hvor man bliver brugt

Efter mange år som både salonindehaver og faglærer på frisørskolen åbnede Tina’s mand salonen til hende, så hun kunne blive ansat i flexjob p.g.a. sin slidigt for ti år siden. Hun havde masser af kunder og erfaring – så muligheden stod pludselig åben, men kampen om at finde og fastholde medarbejdere skulle vise sig at blive hendes største udfordring.

“Jeg har oplevet alt. Den første, vi ansatte, tog jeg i at stjæle ved at lade kunderne betale med MobilePay til hendes egen konto. En anden meldte sig syg, men arbejdede samtidig i en an-

den salon mens hun fik sygepenge fra os. Vi har haft ansatte, der konstant kom for sent, og en der altid var forsinket, nogle flyttede væk, på grund familiens misbrug, og andre gav pludselig op. Hver gang står man som ejer tilbage med problemerne.”

Tina nævner også en episode med en medarbejder, der på et tidspunkt sagde: “ du er alt for flink Tina, en dag er der en, der tager røven på dig”. Og det gjorde hun. “Efter at have arbejdet med eget cvr-nummer hos os, tog hun kopier af vores kundekartotek, mens jeg var på ferie, hvorefter hun og en kollega fra salonen sagde op og åbnede deres egen salon med en stor del af vores kundekartotek som base – kun 300 meter fra vores salon,” fortæller Tina, og hun slår fast, at man må erkende, at det næsten er umuligt at beskytte sig, når man har en indlejer i sin salon.

“Og er du ikke med i en fagforening, står du helt uden støtte, og det bliver altid virksomhedsejeren, der må betale,” siger Tina, og hun fortæller, at trods medlemskab af SMVDanmark og dofk blev kampen i denne situation for hård. “Jeg orkede ikke at anlægge sag med de mange



Tina har stået i stormvejr mange gange, og ofte har været tæt på at kaste håndklædet i ringen. Alligevel holder hun fast. For, som hun siger: “Jeg elsker faget. Jeg kan ikke lade være.”

omkostninger, der følger, så mit råd er klart: Få ALDRIG kollegaer med eget cvr i salonen. De to, der startede deres egen salon på Tinas kundekartotek, overlevede dog kun ganske kort tid.” Og vi var rigtig glade for støtten fra vores loyale og trofaste kunder.”

I dag er Tina igen medlem af DOFK, og hun er lykkelig for det. “Jeg fandt ud af, at forbundet er en nødvendighed på den hårde måde.” I øvrigt har hun været medlem i 35 år, men måtte melde sig ud, da hun valgte at have stoleleje. “Det havde en konsekvens, og det gør vi aldrig mere.”

Som om det ikke var nok med udfordringer blandt medarbejdere, oplever Tina også, at systemet spænder ben. Hun fortæller om en ansat, der søgte plejeorlov efter seks måneders ansættelse, og som fik bevilliget en løn fra kommunen, som lå højere, end Tina kunne betale i salonen. Hun var nemlig ansat på 25 timer, men oplyste kommunen, at hun var ansat i 37 timer så hun kunne søge fuld plejeorlov. “Kommunen undersøgte slet ikke rigtigheden af hendes påstand, og dermed kunne vi jo konstatere, at alt var planlagt fra starten, og at hun kun brugte os til at komme videre i systemet.”

Når livet rammer – og man stadig ikke giver op

For nogle år siden blev Tina ramt af alvorlige helbredsproblemer. Hun måtte opereres i begge hænder og var væk i et halvt år. Da hun vendte

tilbage, stod hun igen med en ny start foran sig, hvor hun ikke selv længere kunne være i salonen mere end et par dage om ugen.

“Jeg tænkte mange gange: Nu lukker jeg bare. Det ville være det nemmeste. Men jeg kunne ikke. Jeg elsker jo faget og mine kunder –. Det er en livsstil.”

Corona-årene gjorde det ikke lettere. Nedlukningerne kostede hende næsten 300.000 kroner, og hun måtte kæmpe sig tilbage endnu engang. “Det er jo penge, der kunne være brugt på udvikling, men i stedet kom det hele til at handle om overlevelse, og desværre var der jo også mange kollegaer, der ikke kunne løfte sig igen.”

I dag har Tina otte ansatte, inklusive elever, og hun understreger, at hun har et stærkt hold – men vejen dertil har været fyldt med skuffelser.

“Jeg har haft ti ansættelser, der er gået galt. Ti! Det slider på én, hver gang. Man investerer tid, penge og energi, og så forsvinder det mellem hænderne på én. Derfor er jeg blevet mere forsigtig. Og jeg tager næsten heller ikke folk på prøve mere, for også her fik jeg problemer med en, jeg havde på prøve til en ledig stilling. Da vi efterfølgende ikke kunne blive enige om arbejdstider med mere, og hun ikke ville tage imod det 15-timers job, jeg tilbød, sagsøgte hun mig for 100.000 kr., fordi hun var gravid. Hun havde ingen ansættelseskontrakt og var KUN var på prøve i 12 timer, men hendes fagforening påstod, at graviditeten, som vi ikke kendte til, var årsagen til, at vi ikke ansatte hende. Så også her skulle vi kæmpe mod systemet.”

Hun har dog stadig håb for fremtiden: “Jeg har tre dygtige frisør, som har været i salonen en del år, og dem kan jeg kan bestemt stole på, vi har en ny 3. års elev, der forhåbentlig bliver, for vi skal have unge ind i branchen, det er meget vigtigt, selv om det næsten er umuligt at få kvalificerede ansøgninger. Og de få, der kommer, holder sjældent længe,” fastslår Tine, der også har haft to elever, som er stoppet før tid. “Her har vi heldigvis haft DOFK på banen til at hjælpe med ulovlig udeblivelse og usande historier, og begge pigerne har måttet betale en bod til salonen.”

Tina har også lige ansat yderligere frisører. Den ene har været selvstændig i 12 år og er ansat i flexjob. Den anden er ansat på 37 timer. Herudover har Tina et samarbejde med en negletekniker og en vippeteknikker i separate lokaler i salonen, hvilket fungerer fint.

En branche uden beskyttelse

Noget af det, der bekymrer Tina mest, er, at frisørfaget i dag ikke er en beskyttet titel. “Enhver kan kalde sig frisør. Det underminerer hele branchen, for når man kan få en klipning til 75 kroner lavet af en fyr, der har lært det på YouTube, så tror kunderne, at det er det samme som vores håndværk.

Men det er det ikke.”

Hun mener, at både forbund og organisationer burde tage større ansvar i den del: “Hvor er elevklubberne, konkurrencerne, kurserne, netværket? Vi burde stå sammen i stedet for at se hinanden som konkurrenter. Vi er for ubeskyttede, og det ødelægger faget.”

Tanker om fremtiden

Selvom Tina flere gange har overvejet at sælge salonen, bliver hun ved. Hun har tilpasset sig virkeligheden, og hun arbejder fortsat på at skabe en salon, der skiller sig ud.

“Jeg vil ikke lave kræmmermarked eller være den billigste. Jeg vil levere kvalitet og faglighed. For mig er hår ikke bare hår – det er et håndværk.” Og i vores salon er vi en stor familie, vi er tæt på vores kunder og behandler vores personale pænt. Men hun er ærlig om, at det ikke er sjovt at være virksomhedsejer i frisørbranchen længere. “Jeg bruger mere tid på at slås med myndigheder, advokater og kontrakter, end jeg gør på at være frisør. Det er ikke sådan, det burde være.”

Når man spørger Tina, hvorfor hun stadig driver Frisør Clara Velvære, kommer svaret uden tøven: “Fordi jeg elsker det. Jeg elsker kunderne, faget, det at skabe noget med mine hænder. Jeg kan ikke give slip på det, selvom det koster dyrt både økonomisk og psykisk. Butikken er min baby, og dem smider man jo ikke bare sådan væk.”

Hun håber dog, at branchen kan finde tilbage til noget af det sammenhold, hun selv oplevede som ung frisørelev. “Hvis vi kunne få konkurrencer, kurser og netværk tilbage, ville det give noget stolthed og energi. Og så skal vi have styr på reglerne, så vi ikke bliver efterladt som virksomhedsejere uden beskyttelse.”

En appel til branchen

Til de unge, der drømmer om at blive frisører, har Tina et klart budskab: “Man skal ville det. Det er hårdt arbejde, men har du hjerte for faget, kan du få et godt liv som frisør. Man kan sagtens tjene en god løn i vores branche, hvis man er dygtig, flitig og brænder for det.” Jeg plejer at sige til mine elever, gør dig til noget særligt, for vores fag er noget særligt, og vi er kunstnere.”

Og til kollegerne: “Vi skal stå sammen. Vi kan ikke længere klare det alene. Der er for mange udfordringer – både fra systemet, fra konkurrencen og fra et arbejdsmarked, hvor alt for mange ikke tager ansvar. Vi skal bruge vores netværk, tale sammen og dele. Men vi kan stadig noget helt særligt, hvis vi husker, hvorfor vi valgte faget.”

Tina runder af med en sætning, der opsummerer hendes kampvilje, trods alt:

“Det nemmeste ville være at lukke – men jeg kan ikke. Jeg elsker mit fag, og jeg nægter at give op.”

Regeltyranni kvæler de små

Summen af administrative byrder og et stadig voksende bjerg af regler har nået et punkt, hvor mange små og mellemstore virksomheder ganske enkelt ikke kan følge med. “Grænsen er nået,” siger Joachim Brix-Hansen fra Brix Design i Stege, som igennem lang tid har kæmpet for at få myndighederne i tale om den udvikling, han kalder et bureaukratisk vanvid.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

Der er mange, der taler om byrderne for erhvervslivet. Men få har kæmpet så vedholdende og direkte med embedsværket som Joachim Brix-Hansen. Som ejerleder i Brix Design A/S har han gjort det til sin personlige mission at råbe både Miljøministeriet, Erhvervsministeriet og danske EU-politikere op, og hans budskab er krystalklart: Den samlede vægt af regler, krav, indberetninger og kontrolforanstaltninger er i færd med at kvæle de små og mellemstore virksomheder – dem, der udgør rygraden i dansk erhvervsliv.

“Summen af de mange forskellige regulativer er ganske enkelt blevet for meget. Vi taler om arbejdstidsregistrering, den nye bogføringslov, GPSR, digitalt produktpas og EPR, det udvidede producentansvar for emballage. Der er ingen sammenhæng eller realitetssans. Politikerne har tabt jordforbindelsen,” siger han.

Bureaukratiet vokser – og konkurrenceevnen falder

Joachim Brix-Hansen er med til at drive en familieejet virksomhed med eksport til over 30 lande. Brix Design, leverer designprodukter og husholdningsartikler, og virksomheden har i mere end tre årtier arbejdet med at optimere emballager, reducere materialeforbrug og sikre høj kvalitet.

Alligevel oplever han, at nye reguleringer rammer med fuld kraft – uanset om de giver reel miljømæssig gevinst eller ej.

“Vi har altid gjort alt for at minimere emballage. Det gør enhver ansvarlig virksomhed helt af sig selv, for pap, karton og luft i kasserne koster penge. Men når staten kræver, at vi nu skal registrere og indberette hver eneste del af vores produktemballage, samt inderkolli, yderkolli, transportkasser og alt, hvad der ender hos husstande eller erhverv – bliver det meningsløst,” siger han.

For Brix Design betyder det flere dages ekstra administration hver eneste måned. En vidensmedarbejder skal eksempelvis bruge to hele arbejdsdage bare på emballageafgifterne – tid, der hverken skaber vækst, innovation eller eksport.

“Det koster tusindvis af kroner og en masse spildtid for virksomhederne. Og det er ikke engang afspejlet i de officielle beregninger af, hvad producentansvaret for emballage koster,” siger han.

Et system uden proportionalitet

Især EPR, det udvidede producentansvar for emballage, har fået Brix-Hansen til at reagere. Siden sommeren har han skrevet gentagne breve til Miljøminister Magnus Heunicke og Erhvervsminister Morten Bødskov, og han har inddraget Dansk Erhverv, SMVdanmark og FAGA. Og han har opfordret til en grundlæ-

gende forenkling – eller til helt at droppe ordningen i sin nuværende form.

“Det er urimeligt, at danske virksomheder skal betale for håndteringen af alt emballageaffald, når private borgere allerede har betalt for affaldshåndteringen over deres skatter og gebyrer. Det er dobbeltbetaling. Og det er helt skævt, at virksomheder, som emballerer deres produkter, skal bære hele ansvaret for noget, de ikke har kontrol over,” skriver han i et af sine breve til ministeren.

Samtidig peger han på den massive konkurrenceforvridning, som de globale e-handelsgiganter skaber.

“Millioner af varer fra Kina og andre lande vælter ind over grænsen via Temu og Shein med flere – uden at de betaler emballageafgift eller i øvrigt generelt lever op til danske og europæiske standarder. Det er dybt urimeligt, at vi, som følger reglerne til punkt og prikke, skal betale for deres affald,” siger han.

Han foreslår, at myndighederne i stedet fokuserer på at få styr på importen fra disse platforme,



“Alle taler om grøn omstilling, men ingen taler om, hvordan vi får råd til den. Politikerne og deres embedsværk tager det lette og gør det svært,” mener Joachim Brix-Hansen. Foto: Brix Design

inden man pålægger danske virksomheder endnu mere administration.

Den ene lov oven i den anden

Emballageansvaret er kun ét punkt på listen. For Brix-Hansen og mange andre SMV’er er det summen, der er problemet.

Den nye bogføringslov kræver omfattende investeringer i it-systemer – i Brix Designs tilfælde mere end en halv million kroner. Arbejdstidsregistrering betyder, at medarbejdere og ledelse bruger mange ekstra timer på at indtaste minut-for-minut-registreringer, og den nye GPSR-forordning (General Product Safety Regulation) pålægger yderligere informationskrav på al emballage, inklusive fulde adresser og elektroniske kontaktoplysninger.

“Det hænger jo slet ikke sammen med, at man samtidig ønsker mindre emballage. Hver ny oplysning fylder, og resultatet er mere tryk, flere etiketter og større forpakninger. Det er det stik modsatte af, hvad der giver mening,” siger han.

Oveni kommer det digitale produktpas, som

EU vil indføre som en del af den nye Ecodesign-forordning. Formålet er at skabe gennemsigtighed i produkternes livscyklus, men for virksomheder som Brix Design kan det blive et bureaukratisk mareridt.

“Det vil være meget vanskeligt og relativt fordyrende at implementere på enkle, billige husholdningsprodukter. I praksis risikerer det at gøre millioner af produkter dyrere og sværere at genanvende, fordi der skal indbygges mikrochips og dataelementer i materialerne. Det er meningsløst,” siger han.

“Man tager det lette og gør det svært”

Bag Joachims kritik handler bestemt ikke om en modstand mod bæredygtighed – tværtimod. Han støtter formålet, men mener, at de politiske løsninger er ude af trit med virkeligheden i virksomhederne.

“Alle taler om grøn omstilling, men ingen taler om, hvordan vi får råd til den. Politikerne og deres embedsværk tager det lette og gør det svært. Det er blevet vigtigere at udfylde skemaer end at skabe reelle forbedringer. Summen af det gør, at mange overvejer, om det overhovedet er det værd at fortsætte med at drive virksomhed,” siger han.

I Stege, hvor Brix Design holder til, har han allerede set kollegaer lukke. Ikke på grund af manglende kunder – men på grund af regeltyraniet.

“Der er virksomheder i vores egen by, som har valgt at stoppe. Ikke fordi de ikke kunne drive forretning, men fordi de simpelthen ikke kunne overskue alle kravene længere. Det er tragisk,” siger han.

Et kald på mod til forenkling

I sine breve til ministerierne efterlyser han “mod til forenkling”. Et mod, der ifølge ham er helt fraværende i dag.

“Politikerne og deres bureaukrater er ved at kvæle tusindvis af private, værdiskabende virksomheder med overdreven, fordyrende og meget tidskrævende regulering. Små og mellemstore virksomheder har ikke råd til at ansætte DJØF’ere til at håndtere alt det her. Og dét koster på den lange bane arbejdspladser og skatteindtægter,” siger han.

Og mens danske myndigheder fralægger sig ansvaret og hævder, at “det er besluttet i EU”, peger Brix-Hansen på, at Danmark ofte implementerer reglerne langt mere nidkært end de fleste andre lande.

“Vi har distributører i flere EU-lande, hvor man ikke håndhæver det i samme grad. Vi er simpelthen for pligtopfyldende. Det er et nationalt selvpineri,” siger han.

En voksende frustration – og et håb

Frustrationen er til at tage og føle på. For hver ny bekendtgørelse og hver ny forordning vokser mængden af administration, som tager tid fra innovation, produktudvikling og eksport.

“Jeg håber, mit opråb kan starte en lemning-

effekt. Vi har fået nok. Det her er et skråplan, og det kræver en grundlæggende deregulering. Politikerne taler om afbureaukratisering, men deres handlinger viser det stik modsatte,” siger han.

For Brix-Hansen handler kampen ikke om politik, men om sund fornuft.

“Vi har drevet virksomhed i 33 år, og vi har altid gjort os umage med at gøre tingene ordentligt – miljømæssigt og forretningsmæssigt. Men nu er det, som om man straffer de lovlige, mens de, der snyder, får frit spil. Det er både uretfærdigt og uholdbart,” siger han.

En appel til virkeligheden

I sine breve til ministeren har Joachim Brix-Hansen også foreslået helt konkrete løsninger: færre indberetninger, enklere procedurer og lempelige krav for virksomheder med lav omsætning.

“Kunne man ikke nøjes med én opkrævning om året for virksomheder under 250 millioner i omsætning, og én kvartalsvis for de store? Det ville fjerne en enorm mængde administrativt bøv, skriver han.

Men indtil videre er svaret tavshed.

“Det er fortlivende. Man kører sur i det. Og stopper virksomhederne, vil det i sidste ende koste staten mange penge. For hver gang en virksomhed lukker, mister samfundet både arbejdspladser, skatteindtægter og knowhow,” siger han.

“Vi mister konkurrenceevne – og forbrugerne betaler prisen”

For Brix-Hansen er konsekvensen klar: Jo mere tid og penge, virksomhederne bruger på bureaukrati, desto dyrere bliver varerne – og desto ringere står Danmark globalt.

“Jo større omkostninger vi pålægges i Danmark og EU, jo mindre konkurrenceevne har vi i forhold til USA, Kina og resten af verden. Det er ikke raketvidenskab. Og i sidste ende er det forbrugerne, der betaler. Når produktionen flytter ud, og priserne stiger, taber vi alle,” siger han.

Han er ikke alene i sin frustration. Men hvor mange tier stille, taler han højt – og bliver ved.

“Jeg kan ikke lade være. Det her handler ikke bare om os, men om tusindvis af virksomheder, der skaber værdi hver eneste dag. Hvis vi vil bevare et sundt erhvervsliv, er vi nødt til at tage fat dér, hvor problemerne opstår: i regeljungen.”

“Mod til forenkling”

Det er de ord, Joachim Brix-Hansen vender tilbage til igen og igen.

Ikke flere udvalgsrapporter, ikke flere bekendtgørelser, men politisk mod til at gøre tingene enklere.

“Det burde være et grundprincip: Hver ny regel skal følges af to, der fjernes. Danmark har brug for forenkling, ikke for flere paragraffer,” siger han og holder en kort pause.

“Hvis ikke vi ændrer kurs nu, bliver det ikke bare sværere at drive virksomhed – det bliver meningsløst.”

Arne Jacobsen 7'er stol

Tidløst dansk design



Forkæl din salon med en ægte og smuk klassiker: ARNE JACOBSEN 7'ER frisørstol, som tilføjer et stilrent og eksklusivt præg til enhver salon. Med krydsfod og valnød, lava eller sort betræk i ægte læder. Frisorland Hair and Body Care er eneforhandler af Serie 7-stolen som frisørstol.

Normalt 15.999 kr. Tilbud 14.399 kr.

FRISORLAND.DK

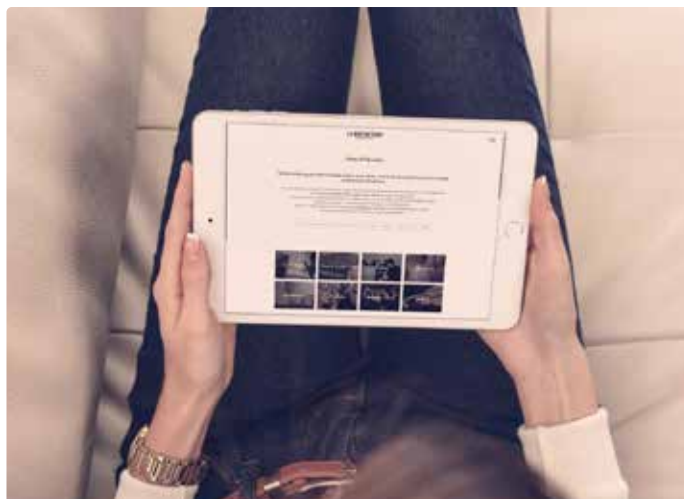


Hybrid-shampooen Luxury Lift fra PURE ATTITUDE

Verden har længe været delt i to, når det kommer til shampoo. Dem, der lover volumen – og dem, der lover pleje. Men hos Trontveit nægter vi at vælge side. Resultatet er Luxury Lift – en hybrid-shampoo, der kombinerer det bedste fra begge verdener: styrke, fylde og luksuriøs glans i ét enkelt produkt. Udviklet i Danmark. Testet af professionelle frisører. Skabt til langt hår, der fortjener mere end blot overfladisk pleje.

www.b2b.trontveit.dk - Sponseret

360° LEARNING med La Biosthétique!



La Biosthétique har gjort det igen! Efter en lang og spændende rejse er vi stolte af at præsentere vores helt nye digitale læringsunivers: HOME OF EDUCATION. En platform, der samler alt, hvad du behøver for at udvikle dine kompetencer – når som helst og hvor som helst. Med HOME OF EDUCATION tager vi uddannelse til et nyt niveau. Her mødes innovation, faglighed og inspiration i et fleksibelt og brugervenligt format, der giver dig mulighed for at fordybe dig i dit eget tempo. Interaktivt. Autodidaktisk. Fascinerende. Effektivt. Afslappende. Platformen byder blandt andet på:

- Basis produktviden – lær alt om La Biostétiques produkter og deres unikke egenskaber
- How-to videoer – fra make-up og farveteknikker til avancerede klippeteknikker
- Webinarer – Se eller gense vores webinarer og få uddybende viden om vores produkttyper.

www.labiosthetique.dk - Sponseret

Vægtløs fylde med langvarig effekt

Drømmer du om hår med masser af volumen, der stadig føles let og naturligt? Den nye volumenspray fra Hårologi "Feather-light Volume Spray" er udviklet til at give dit hår et vægtløst løft, der holder i dagevis – uden at tynde eller efterlade en klisset fornemmelse.

www.frisorland.dk - Sponseret



Fremtidens Hair Botox

ReBorn er ikke bare endnu en keratinbehandling, det er den nye standard inden for professionel hårpleje. Reborn er udviklet til saloner, der ønsker dokumenteret effekt, eksklusiv kvalitet og sikkerhed, for både frisør, kunde og hårets sundhed. Med en avanceret formel baseret på keratin, hyaluronsyre og patenterede proteinkomplekser (Ceramide A2 & Kera-vis), genskaber ReBorn hårets styrke, fugt og glans – helt uden brug af formaldehyd eller formaldehyd-frigørende stoffer. Det betyder, at du kan tilbyde dine kunder et trygt og effektivt resultat – uden de skadelige dampe og uden risiko for håret, hovedbunden eller dine egne hænder og luftveje.

www.hcnordic.com/ - Sponseret

Grøn innovation i hånden – børster med omtanke



Nordic Bio Brush paddle børster er ikke bare designet til at pleje dit hår – de er også skabt med respekt for miljøet. Ved at anvende bioplast fremstillet af naturlige materialer som sukkerrør og korn, er produktionen både ansvarlig og fremtidssikret. Resultatet er en 100% genanvendelig børste, der kombinerer funktionalitet med bæredygtighed. Et bevidst valg for dig, der ønsker at gøre en forskel – uden at gå på kompromis med kvalitet eller stil.

www.frisorland.dk - Sponseret

ZENZ hædret ved Green Bambini Baby Awards 2025

ZENZ vandt priser for den nye hudplejeserie og hårvækstserie som er en del af Pure-universet, der bl.a. anbefales til gravide og mødre da produkterne er Svanemærket, AllergyCertified og uden parfume.

www.zenzpro.dk - Sponseret





Indvielse af Frisørland Hair and Body Cares nye domicil

Fredag den 14. november blev det røde bånd klippet, da borgmesteren fra Ikast-Brande Kommune, Ib Lauritsen, officielt indviede Frisørland Hair and Body Cares nye moderne domicil i Pårup. Begivenheden markerede en vigtig milepæl for virksomheden, der efter fusionen i sommeren 2024 nu samler kræfterne under ét tag

i Ikast-Brande Kommune. "Vi har samlet vores kompetencer under ét tag og skabt et stærkt fundament for fremtidig vækst," udtalte ledelsen. "Det nye domicil giver os mulighed for at styrke både produktion, innovation og samarbejder."

Sponseret

Nyt frisørbrand i Danmark

The Number 4 Salon Murder Mystery. Sådan lød invitationen til de godt 50 frisører, der forleden blev præsenteret for det nye brand Number 4 Hair Care. Og der var lagt op til det store mordmysterium.

Scenen blev sat i den første Number 4 salon i Danmark. Men det, der skulle have været den triumferende lanceringsaften for den revolutionerende NUMBER 4 Hair Care-serie, var i stedet blevet til et mareridt. Ingrid Hansen — salons sødeste stylist — var fundet livløs på gulvet. Hvem ville have den søde pige af vejen?

I løbet af aftenen kom "mistænkte kollegaer" ind på scenen, og der blev vist lækre klip og imponerede stylinger med de eksklusive hårprodukter, der forener skønhed og mode.

På scenen hos Just Add People stod Marianne Henriksen, teknisk direktør for Pact Nordic, der står bag lanceringen af Number 4 Hair Care, Jeanette Sloth, brand manager for Number 4 i Danmark og Marios Neofytou, hårstylist og kreativ direktør for Number 4, og manden som har skabt hår til mode, film og teater i mere end 20 år.



Mere end 1 mia. kr. til SMV'ere

SMV'erne udgør langt størstedelen af danske virksomheder, og de er centrale for konkurrenceevnen i dansk erhvervsliv. Det er afgørende, at de får en hjælpende hånd i en tid hvor den globale konkurrence på en række områder — ikke mindst inden for produktion — er skruet heftigt i vejret. For at stille Danmark bedre i kampen om nye investeringer og fremtidens produktionsarbejdspladser investeres der nu over 1 mia. kr. gennem Virksomhedsudvikling Danmark.

"SMV'erne er ryggraden i dansk er-

hvervsliv. Job og vækst i hele landet bliver skabt. Det skal vi værne om. Derfor styrker vi nu en hel række forskellige tilbud med over 1 mia. kr. Det betyder, at man som lille eller mellemstor virksomhed kan få hjælp til fx den grønne omstilling eller nye digitale løsninger, der skaber mere tid til kerneforretningen og styrker konkurrenceevnen. Det betyder et markant rygstød, så danske SMV'er bliver endnu bedre rustet til fremtidens udfordringer," siger Erhvervsminister Morten Bødskov.



Unge fritages for betaling af am-bidrag

Fra 1. januar 2026 skal unge under 18 år ikke længere betale arbejdsmarkedsbidrag (am-bidrag). De nye regler betyder, at virksomheder med unge medarbejdere skal justere deres lønadministration. Du skal ikke betale eller indberette am-bidrag for ansatte, der endnu ikke er fyldt 18 år. Fritagelsen gælder frem til 31. december i det år, hvor medarbejderen fylder 17 år. F.eks. skal en medarbejder, der fylder 18 år den 1. november 2026, betale am-bidrag fra 1. januar 2026.

Hvis din virksomhed bruger et lønbureau eller et digitalt lønssystem, vil ændringen typisk blive håndteret automatisk. Det er dog en god idé at sikre sig, at systemet er opdateret, så indberetningen sker korrekt fra årsskiftet. Tjek om du har ansatte under 18 år. Sørg for, at dit lønssystem eller lønbureau håndterer fritagelsen korrekt. Kontakt din leverandør eller Skattestyrelsen, hvis du er i tvivl.

Bevar affaldssorteringen



Danske virksomheder har de seneste år investeret massivt i nye teknologier til sortering og genanvendelse. Den indsats risikerer at blive undergravet, hvis Danmark bevæger sig væk fra den

fælles model for kildesortering, som i dag sikrer rene materialer og høj genanvendelse. Derfor advarer en samlet dansk genanvendelsesbranche nu mod politiske udmeldinger, der skaber usikkerhed om rammerne for affaldssortering. "Hvis man ændrer den nuværende ordning, så kommunerne hver især får lov at bestemme deres egne systemer, vil det ikke alene skabe forvirring for danskerne, det vil også undergrave erhvervslivets muligheder for at genanvende materialerne. Uden ensartet kildesortering vil resultatet blive flere urene materialestrømme, og det fordyrer hele processen og kvaliteten," siger Christina Busk, miljøpolitisk chef i Plastindustrien.

Bøde på 400.000 kroner for skjulte abonnementer

Netbutikken Littlehappy.dk krævede et månedligt abonnement på 98 eller 168 kr. for, at forbrugere kunne handle på hjemmesiden som det også er tilfældet med en lang række andre virksomheder inden for forskellige brancher. Netbutikken oplyste dog ikke tydeligt om abonnementet og prisen for det og brugte de kortoplysninger, som forbrugeren havde indtastet ved køb af varen i netbutikken, til også at trække månedlige betalinger for abonnementet. Det kostede HappyHello A/S en bøde på 400.000 kroner,

som de dog har valgt at anke dommen til landsretten. Forbrugerombudsmanden blev gjort opmærksom på netbutikken af forbrugere, der havde købt varer på hjemmesiden littlehappy.dk og samtidig var blevet tilmeldt et abonnement, som de havde betalt for i flere måneder uden at have opdaget det. På baggrund af klagerne besluttede Forbrugerombudsmanden i august 2020 at politianmelde virksomheden for vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6.



Europæiske virksomheder kæmper med sene betalinger

En ny EU-rapport viser, at sene betalinger er et voksende problem i hele Europa. Hver anden virksomhed kæmper med at få betaling, og de mindre virksomheder rammer klart hårdest. "Det bør ikke være et privilegium at få betaling til tiden. Men virkeligheden er desværre, at vi på

tværs Europa ser, at regningerne betales meget sent. Også i Danmark. Det er både mellem virksomheder, og når det offentlige skal betale virksomheder. Det er ganske enkelt helt uholdbart," siger Jakob Brandt, adm. direktør i SMVDanmark.



Private virksomheder øger deres grønne indkøb markant

En række store, danske virksomheder har øget deres grønne indkøb markant, viser en ny indrapportering.

Miljømærkning Danmarks Netværk for Miljømærket indkøb er et netværk af store, private virksomheder, der har fokus på ansvarlige og mere miljøvenlige indkøb. Virksomhederne har for 2024 indrapporteret miljømærkede indkøb for 729 mio. kr. Det er en markant stigning i forhold til tidligere år – i 2023 var de miljømærkede ind-

køb på knap 200 mio. kr.

"Medlemmerne i netværket har forpligtet sig til at øge andelen af miljømærkede indkøb år for år og dermed gå i front i forhold til at prioritere ansvarlige indkøb. Alle virksomhederne, der har bidraget til rapporteringen, har haft vækst i deres miljømærkede indkøb, og udviklingen går dermed entydigt i den rigtige retning", siger Nina Leth Friis Thomsen, forperson i Netværk for Miljømærket indkøb og seniorspecialist i Nykredit.

PMU-kunstnere i centrum på BEAUTY Düsseldorf 2026

Når BEAUTY Düsseldorf slår dørene op den 20.-22. marts 2026, bliver skønhedsfestivalen endnu engang samlingspunkt for professionelle inden for kosmetik, negle, vipper, wellness og permanent makeup. Et af messens absolutte højdepunkter bliver konkurrencen Permanent Beauty Masters 2026, hvor de dygtigste PMU-

artister fra hele verden dystes live om titlen som mester i deres fag. For fjerde gang bliver konkurrencen et spektakulært udstillingsvindue for teknisk præcision, æstetik og kreativitet. Sammen med Olga Hendricks og teamet fra OH-ACADEMY skaber BEAUTY Düsseldorf rammen for et professionelt og inspirerende opgør mellem branchens mest talentfulde artister.



Scan QR og læs hele artiklen



Sådan får du værdi ud af influencer-samarbejder

Influencere fylder mere end nogensinde i både mode- og skønhedsbranchen. De har opbygget stærke, personlige relationer til deres følgere og kan med ét opslag skabe opmærksomhed, tillid og salg. For frisører kan et samarbejde med en influencer være en effektiv måde at få salonen eller et bestemt produkt frem i lyset – men det kræver planlægning og strategi.

Det vigtigste er at vælge en influencer, der matcher din salon og dine kunder. Det handler ikke nødvendigvis om at finde den med flest følgere, men den med størst troværdighed i din målgruppe. En lokal mikroinfluencer

med 2.000 loyale følgere kan have langt større effekt end en landskendt profil med 50.000. Kig på, hvem deres følgere er, hvordan de interagerer, og om stilen passer til dit brand. Et godt samarbejde kræver mere end bare et gratis klip i bytte for et opslag. Invitér influenceren ind i dit univers – lad dem opleve din faglighed, produkterne og stemningen i salonen. Giv dem en oplevelse, de ægte kan stå inde for. Det gør deres indhold mere autentisk, og autenticitet er nøglen til troværdighed.



Scan QR og læs hele artiklen



18 nye frisører klar til fremtiden!

Der var masser af smil, stolthed og champagne i luften, da PARK Styling-kæden kunne fejre, at hele 18 nye frisørelever har bestået deres uddannelse. En flot milepæl, der vidner om både dedikation, håndværk og fællesskab i en branche, hvor talent og kreativitet går hånd i hånd.

"Det er en stor dag for både eleverne og for hele PARK-familien. De er vores fremtid – og vi er

enormt stolte af at arbejde sammen med så mange dygtige, passionerede mennesker," lyder det fra servicekontoret i Kolding. Som en ekstra anerkendelse modtager alle nyuddannede frisører en gave fra PARK-kontoret – som et symbol på virksomhedens taknemmelighed og tro på næste generation af frisører.

Sponseret



Nye krav på vej til butikker

Når en kunde fremover træder ind i din butik – fysisk eller digitalt – skal de mødes af tydelig og ensartet information om deres rettigheder. EU-Kommissionen har nemlig offentliggjort den endelige version af både den harmoniserede meddelelse og det harmoniserede mærke, som alle forhandlere skal implementere i forbindelse med salg til forbrugere. De nye regler træder i kraft den 27. september 2026, og kræver forberedelse i både detail- og onlineledet. Det fastslår Dansk Erhverv. Den harmoniserede meddelelse er et standardiseret informationsark, som skal give forbrugerne et klart og fælles overblik over deres

rettigheder ved køb af både varer og tjenesteydelser. Formålet er at skabe ensartede regler på tværs af EU og samtidig gøre det lettere for kunderne at forstå, hvad de kan forvente, hvis noget går galt. Det afgørende er, at den fremstår synlig og tilgængelig – ikke gemt væk i personalerummet eller bag en disk.

Driver du onlinehandel, skal meddelelsen fungere som en generel, let tilgængelig påmindelse. Ud over selve meddelelsen indfører EU også et harmoniseret mærke, som skal sætte fokus på kommercielle garantier, der rækker længere end de lovpligtige to år – men kun når hele produktet er dækket.

Skattestyrelsen advarer virksomheder mod svig

Kædesvig er svindel med fiktive fakturaer og sort arbejde blandt leverandører eller underleverandører. En ny undersøgelse fra Skattestyrelsen viser, at tre ud af fire adspurgte virksomheder ikke kender de faresignaler, man skal holde øje med for at undgå at blive en del af kædesvig. Skattestyrelsen har derfor iværksat en kampagne, målrettet risikobrancher for at styrke virksomhedernes kendskab til faresignalerne og konsekvenser ved kædesvig.

"Kun ved at kende faresignalerne for kædesvig kan man som virksomhed effektivt forebygge, at man uforvarende bliver involveret i svindel med skat og moms. Hvis der foregår svindel hos ens underleverandør, kan man ufrivilligt blive en del af kædesvig. Dette skaber ikke kun ulig konkurrence, men koster også samfundet mange penge, siger Søren Have Enevoldsen, der er underdirektør i Skattestyrelsen.



Trends, teknologier og talent



Når Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon åbner dørene i Bologna i marts 2026, bliver det med et stærkt fokus på innovation, bæredygtighed og faglig udvikling. Messen, der er en del af Cosmoprof Worldwide Bologna, samler alt fra professionelle hårprodukter og neglebrands til wellnessudstyr og salommøbler – alt sammen præsenteret i et gennemtænkt messekoncept, der gør det let at

opleve de enkelte sektorer. I hårsegmentet viser bl.a. Framesi og Gruppo Pettenon Cosmetics vejen med bæredygtige løsninger og farveteknologier, mens Ceriotti i Hall 33 demonstrerer, hvordan italiensk design og funktionalitet går hånd i hånd i salonindretningen. I negleområdet præsenterer KINETICS de nyeste farver og sunde formuleringer til manicure og pedicure.

INTENSIFYING
COLOUR
BOMB

Giv håret nyt liv med glans og næring

TO NYE FRISKE FARVER:



SAPPHIRE BLUE
– DYB, KØLIG OG MODIG

COWGIRL COPPER
– VARM, GYLDEN OG FULD
AF GLØD

*Scan koden
& se mere.*



HØR MERE OM IdHAIR COLOUR BOMB HOS DIN IdHAIR KONSULENT ELLER PÅ 8674 2822.
PRODUKTERNE KAN ALLEREDE NU BESTILLES PÅ VORES IdHAIR APP.

Id HAIR

100% DANSKEJET