

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



RICA
RESPONSIBLE BEAUTY

MEDITERRANEAN BEAUTY

Mediterranean in its inspiration
for culture, traditions and values.



En generøs og ægte femininitet,
langt fra de stereotype klichéer af perfektion.
Hår er det absolutte emblem på femininitet
og fortjener den ypperste pleje.
**Størstedelen af vores ingredienser er fra km 0
af naturlig og vegetabilsk oprindelse,
og kommer fra vores land,
SICILIEN.**

Believing in a
better world
and striving for a
responsible beauty

Opuntia ficus-indica

Et ikonisk symbol på øen Sicilien.
Det er en uvurderlig ressource til
skønhed og velvære for hud og hår.
En meget sjælden og værdifuld olie
udvundet af frø fra frugterne af stikkende pære.
Opuntia Oil Treatment – en 100% vegansk
oliebehandling med multi-effekt.



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

Indhold

Hår

- 10 **Jeg inspireres af diversiteten**
- 28 **Vild salon med Danmarks bedste udsigt**
- 42 **Netværk, sparring og faglige input**
"Det er utroligt vigtigt, at de daglige ledere i salonerne kender hinanden, så de kan netværke og bruge hinanden i dagligdagen."

Inspiration

- 20 **Mit håndværk står mit hjerte nært**
- 24 **Passionen er hendes drivkraft**
Evolve er skabt til at gøre det nemt for mennesker at tage små skridt i hverdagen hen imod at blive sundere og grønnere", forklarer Laura Rudoe.
- 36 **Skønhed, æstetik og bæredygtighed**
Davines Village i Parma er et ganske specielt sted, hvor beauty og æstetik er i fokus til både hår og hud.
- 38 **Danish Beauty Award 2024: Og vinderne er...**
- 46 **Nyheder**

Business

- 32 **Hold dig fra Facebook**
Skal du have succes med salg på de sociale medier, skal der investeres både tid og penge. Og at lade en tilfældig medarbejder tage sig af SoMe strategien er en kæmpe fejl, mener digital direktør i Operate.
- 49 **Branchenyt**

Skønhed

- 14 **Jeg er skønhedsaktivist**
- 40 **Nyt dansk skønhedsbrand på markedet**
LOED er et nyt dansk brand. Bag LOED står Charlotte Dokkedal Leth.

Forsiden:

Fra Esha Khamos bog HÅR
Stylet af Esha Khamo
Foto: Thomas Cato



10 Jeg inspireres af diversiteten

"Hår er følelser, og jeg inspireres af mennesker, personligheder og forskellige kulturer". Det siger Esha Khamo, der er frisør med hjertet..



28 Vild salon med den bedste udsigt

Væggene hos Frisør Kamilla Winther er dekoreret af en professionel graffitimaler med udgangspunkt i Kamillas arbejde ved Holbæk Fjord.



38 Danish Beauty Award 2024

Vinderne af årets Danish Beauty Award 2024 blev forleden fejret ved den store prisuddelingsfest.

14 Jeg er skønhedsaktivist

Consious beauty er det nye. Og det er ikke bare et buzzword eller en trend. Det er en måde at tænke og leve på.

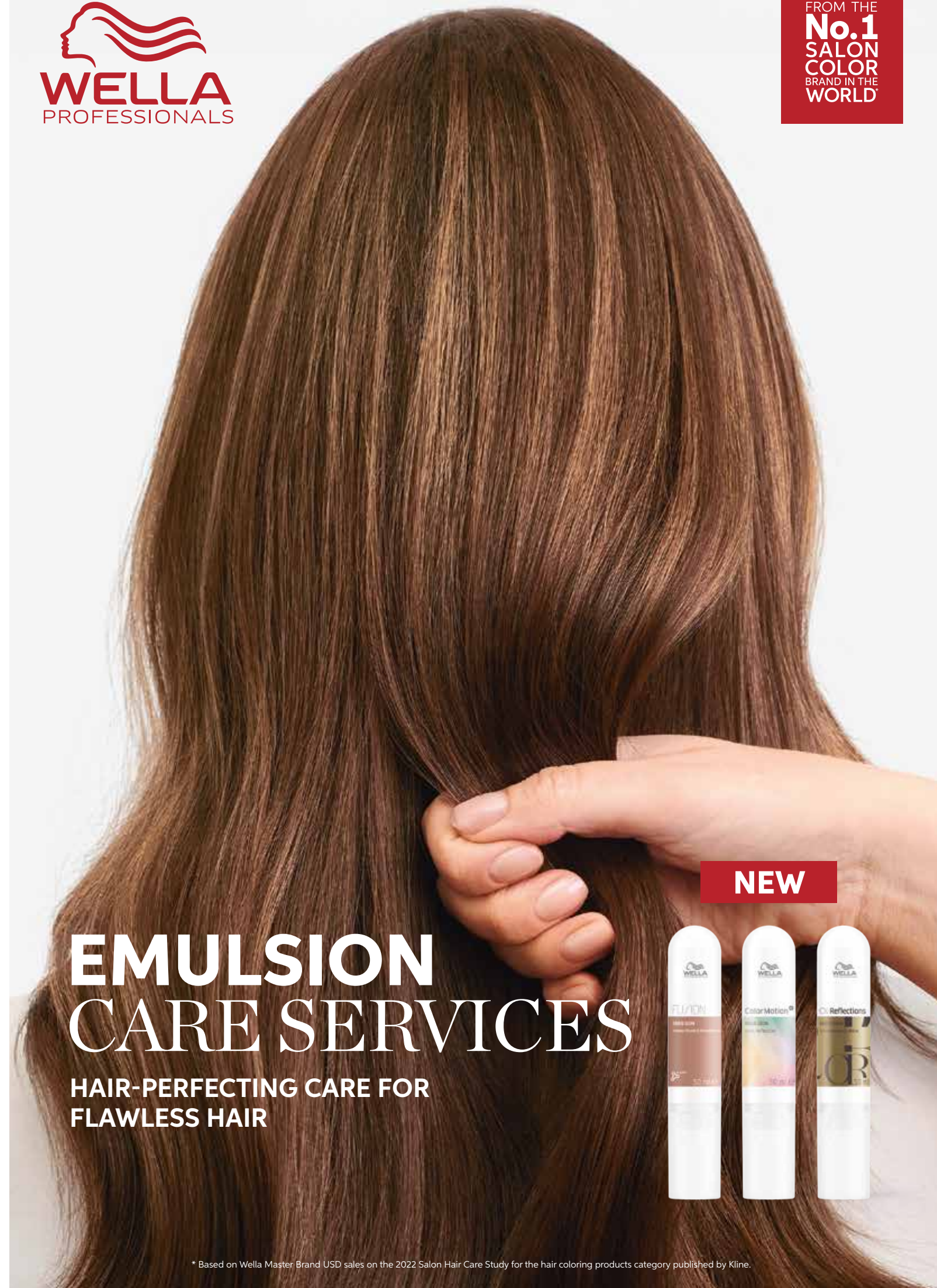


20 Mit håndværk står mit hjerte nært

For 45 år siden blev Søren Hedegaard uddannet fra Stuhr. I dag er han tilbage som kreativ direktør med en givende, spændende, kreativ og inspirerende karriere i bagagen.



FROM THE
No.1
SALON
COLOR
BRAND IN THE
WORLD™



NEW

EMULSION CARE SERVICES

HAIR-PERFECTING CARE FOR
FLAWLESS HAIR



* Based on Wella Master Brand USD sales on the 2022 Salon Hair Care Study for the hair coloring products category published by Kline.



AVEDA

NEW BE CURLY ADVANCED

Game-changing curl and coil care

Made for performance. Perfected by plants.
No compromise.



En branche af mennesker, der bare ikke kan lade være...



Pia Finne, redaktør

Der sker altid rigtig meget i frisør- og skønhedsbranchen, og jeg forundres ofte over, at én branche kan rumme SÅ mange passionerede, dedikerede mennesker, der lever og ånder for deres fag.

I dette nummer af hair kan du møde Esha Khamo, der er frisør med hjertet, og så har han udgivet bogen HÅR, hvor 48 forskellige mennesker har været modeller. "Hår er følelser, og jeg inspireres af mennesker, personligheder og forskellige kulturer. For jo mere man forstår om hinanden, jo nemmere er det at kommunikere", siger han, og han kastede sig ud i projektet af ren kærlighed til branchen. Resultatet er en fantastisk inspirerede bog på mange fronter; der er masser af skønt hår, men for Esha handler det også om helheden og om, hvordan man er som person. "Frisuren skal ikke bare ligne den, man finder i et magasin, den skal passe til kundens personlighed; højde, stil og udtryk", siger han.

Søren Hedegaard, der rent faktisk er mentor for Esha, har vi også talt med, fordi han netop har fejret sit 45-års jubilæum i frisørbranchen. Og at Søren valgte at følge i sin families fodspor og blive

frisør frem for at blive teolog, som planen egentlig var, er vi rigtig mange, der takker ham for og er rigtig glade for. Igennem årene har han beriget branchen på en måde, som kun få har, han været mentor, inspirator og en kreativ kraft, og han har hjulpet rigtig mange unge mennesker til en god start og ikke mindst en videre karriere i branchen.

Men skønheds- og frisørbranchen er også en branche, hvor der udvikles og tænkes nyt. Det blev hyldet til Danish Beauty Awards, og i dette nummer kan du læse om hele to nye skønhedsbrands, der har set dagens lys, nemlig Astalou og Loed. Det sker ikke i mange andre brancher lige nu. Du kan også møde Laura Rudoe, der opgav et samarbejde med Bono fra U2 for at starte sit eget brand tilbage i 2009, og siden er Evolve blevet en verdensomspændende succes.

Ganske symptomatisk for de nye brands, der rykker ikke mindst på skønhedssiden, er i øvrigt, at de er miljøvenlige og ansvarlige, og at certificeringerne i orden, for det er den udvikling, der helt klart ligger i den tid, vi lever i.



@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



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

Abonnement:

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

ISSN 2794-5154

Tryk:



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



NYHED

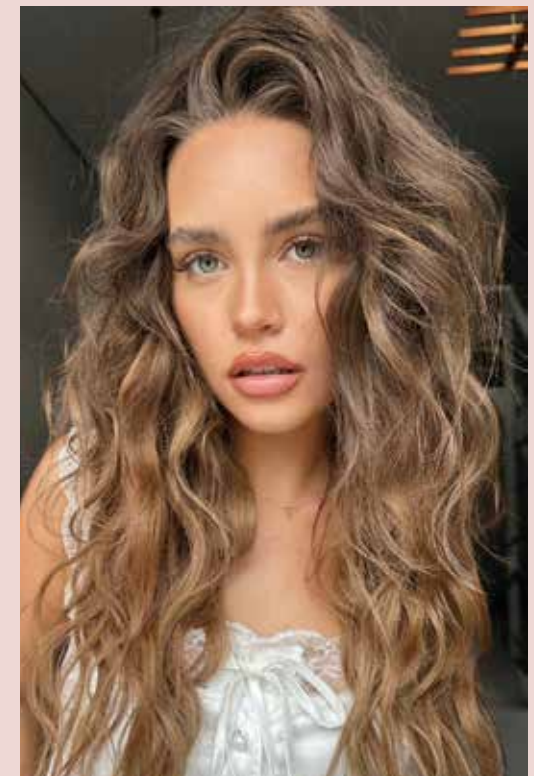
Skab drømmeresultater med Superfine Weft

Ultralette Hair Extensions af naturligt hår, maskinsyede wefts, som kan klippes til, påsys næsten usynligt og skabe vidunderlig fylde, længde og farvespil. Fås i 24 trendy farver (inkl. ombre farver).



"Mit hår er fint, og vil ikke rigtig blive langt"

"Jeg drømmer om volumen, både når jeg har håret løst og i en hestehale"



Kreativ frihed

Med extensions kan du imødekomme dine kunders ønsker på et helt nyt niveau og med ultimativ kreativ frihed skabe fyldigere, længere drømmeresultater.

Øg din omsætning

Baseret på Shortcuts salon statistikker, kan saloner der tilbyder hårextensions, nyde en stigning i deres årlige detailsalg med 116,1%.

Naturlige resultater

Showpony Hair Extensions er lavet af 100% ægte, naturligt hår og sikrer smukke, naturlige, silkebløde resultater.

Akademi

Som Showpony Extensionist bliver du løbende tilbudt uddannelse og kurser indenfor bl.a. metoder og trends.

Højeste kvalitet

Showpony Hair Extensions gennemgår en 6 trins kvalitetskontrol, og indsamles ansvarligt af professionelle.

SHOWPONY

Forhandles hos Icon Hairspa. Kontakt vores Showpony specialist på 50 41 47 17, hvis du vil vide mere.

Jeg inspireres af diversiteten

Tekst: Pia Finne | Foto: Thomas Cato

”Hår er følelser, og jeg inspireres af mennesker, personligheder og forskellige kulturer. For jo mere man forstår om hinanden, jo nemmere er det at kommunikere”. Det siger Esha Khamo, der er frisør med hjertet, og så har han udgivet bogen HÅR, hvor 48 forskellige mennesker har været modeller. ”Fokus har været diversitet og helhed”, siger han.

”Jeg er frisør helt ud til fingerspidserne, og mine kunder er mit visitkort. Derfor gør jeg mig umage, og jeg sender aldrig en kunde ud ad døren, hvis jeg ikke er tilfreds med resultatet. Det er en del af grunden til, at jeg har haft den succes, jeg har”. Det siger Esha Khamo, der har været selvstændig i syv år med egen salon i København, men fra 1. maj begyndte han i et nyt, spændende job hos Stuhr.

”Jeg havde brug for en skift i karrieren, jeg savnede fællesskabet, og så vil jeg gerne op og lege med de store drenge”, siger Esha med et smil.

For Esha handler det om helheden og om, hvordan man er som person. ”Frisuren skal ikke bare ligne den, man finder i et magasin, den skal passe til kundens personlighed; højde, stil og udtryk”, mener Esha. Han har altid brugt store spejle, så man netop kan se hele personen, og den tankegang har han hentet på den internationale frisørscene; der hvor han henter rigtig meget af sin inspiration.

Esha er 36 år. Han er født i Irak, og kom til Danmark som flygtning som ganske lille. Siden han var barn, har han interesseret sig for frisørfaget, og i 2014 blev han uddannet frisør med sølvmedalje. Siden har han arbejdet freelance i Dubai, han har style modeshows og magasiner, og i 2017 åbnede han sin egen salon i København.

Han kalder sig selv for stylist, og det er faktisk sådan, han ser jobbet som frisør. ”Jeg er selvfølgelig frisør, men jeg er også deltidspsykolog og spørger kunden, hvad jeg mener om udskæringen på hendes brudekjole, går jeg også ind i det. Jeg er typen, der lægger mærke til detaljerne, jeg ser typen, og jeg danner mig et indtryk af personen”, siger Esha. Men føler han ikke, kemien er der, så henviser han hellere kunden til en anden frisør, der passer bedre til vedkommende. ”Jeg holder af ærligheden, og den ligger til grund for næsten alt, jeg gør”, siger han.

HÅR

Det er netop fokus på diversitet og personlighed, der også ligger til grund for, at Esha i efteråret udgav en bog: HÅR med masser af inspiration, skøn- →



”Der findes så mange forskellige mennesker med forskellig form, udtryk, hårtyper, udseender og kulturel baggrund”, siger Esha.

→ ne billeder og beauty tips, og hvor man virkelig fornemmer Eshas sans for detaljer og det gode håndværk. Og bogen kan læses og give inspiration til både frisører og alle andre, der holder af æstetik, mennesker og kultur.

Beder man Esha selv beskrive bogen bruger han ord som hårkultur, diversitet, inspiration, mennesker og hår. Og det opsummerer faktisk bogen meget fint.

"Jeg inspireres af diversitet, og jeg er ikke nervøs for at tage fat omkring håret. Det kan være den skandinaviske pige med det fine, lyse hår, eller pigen fra Mellemøsten med det mørke, kraftige og krøllede hår. Jeg holder af mikset og ikke mindst forskelligheden", forklarer Esha, og derfor besluttede han sig også for at skabe en bog med netop dét fokus.

"Min bog har været en form for højdepunkt og



en kulmination på mine syv års arbejde i min salon", siger Esha, der ser den som et stykke kunst – en coffeetable-bog for alle.

Diversiteten er nok det, der fascinerer ham mest.

"Der findes så mange forskellige mennesker med forskellig form, udtryk, hårtyper, udseender og kulturel baggrund. De seneste mange år, er kulturerne blevet mikset. Vi har giftet os på kryds og tværs, og det betyder, at vi skal udvikle os med samfundet. Menneskeligt og som frisører. På friskolen lærer man om det fine, skandinaviske

hår, men i dag i Danmark er hår rigtig mange ting. Det er fint og lyst, det er stort og kruset, kraftigt, krøllet og bølget, og det skal vi tage til os", forklarer Esha.

Ideen om bogen HÅR begyndte lidt for sjov som en snak med en forretningsveninde, men Esha blev mere og mere fascineret af tanken, og at dét, det ville kunne give ham. Og den sjove tankeleg blev en realitet.

"Bogen er jo også lidt som et visitkort. Den kommer til live, og den er her, også når jeg en dag ikke længere er her. Samtidig har jeg igennem mine år som frisør oparbejdet en stor viden om hår og hårstrukturer, som jeg gerne vil give videre – uden at det skal lyde selvoptaget", siger Esha smilende.

Esha fortæller, at han er ordblind, og at han har haft rigtig god hjælp af en kvinde, der kom i

hans salon. "Jeg skrev ned, og hun omformulede det og skrev bogen i min ånd", forklarer han.

At ordblindheden har stået lidt i vejen for ham, siger han klart, men samtidig har det også været en sejr at overvinde den hurdle.

"Jeg er meget taknemmelig, jeg har haft rigtig mange dejlige mennesker omkring mig, der har fulgt mig, siden jeg var barn, og jeg har haft tekstforfatter, grafikere, fotografen og min redaktør samt ikke mindst de 48 modeller, der er afbilledet i bogen".



De 48 modeller

Alle 48 modeller i bogen har et personligt touch på håret, fortæller Esha, og alle billederne i bogen er fotograferet hjemme i hans stue; alt sammen i et intenst forløb fra morgen til aften i løbet af en enkelt uge. Enkelte modeller var blevet farvet og klippet forud, men ellers skulle alle 48 mennesker have stylet hår, makeup og tøj løbende.

"Modellerne er ikke professionelle modeller, det er kunder og deres børn, mennesker, jeg har mødt i iværksættergrupper og mange andre steder, og de har alle stillet op for mig, hvilket jeg er utroligt glad for".

Esha fortæller også, at han havde lagt en køreplan for photoshoots, styling med mere. "Men det handler også om energi, og ideer har det med at forandre sig undervejs. Så mange ting dukkede faktisk op "on stage" inspireret af den energi, der var omkring projektet".

Esha er selv meget glad for resultatet. "Bogen udtrykker det, jeg gerne vil sige, nemlig, at vi alle er forskellige, og at der er plads til os alle sammen. Hår kommer i alle farver, former, størrelser og længder, og uanset religion og kultur har håret en betydning, og det har været en spændende rejse for mig at sætte fokus på".

Hår er følelser

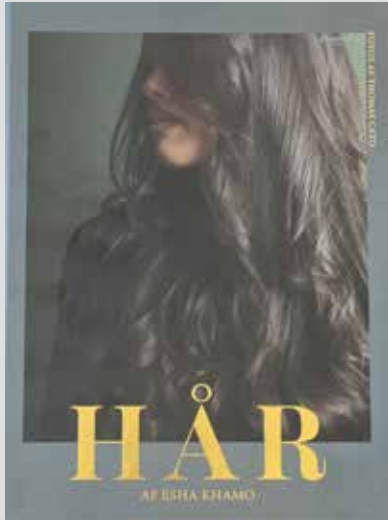
Eshas helt klare holdning er, at hår er følelser, og hår er forandring, og han mener, det i høj grad handler om forståelse for andre mennesker.

"Vi vil alle sammen gerne føle os lækre, om vi har tørklæde på eller ej, og er håret uklippet føler vi os ikke godt tilpas. Der sidder rigtig meget energi i håret, og når man får lavet ændringer, føler man pludselig, at energien flyder lidt lettere", forklarer han, og giver som eksempel: "Det kan være en kvinde, der kommer ind i salonen efter en skilsmisse, for nu skal der ske noget, og med den forandring, der sker med håret, forandrer hun sig også. En forandring af håret kan være en afslutning på noget eller begyndelsen på noget, og håret kan gøre forskellen i forhold til, hvordan vi har det".

Esha har arbejdet meget med alle typer hår,



FAKTA



HÅR

HÅR kan købes i boghandlere over hele landet, og den fås på biblioteker.

Men Esha har også en instagramprofil, hvor man kan følge ham @EshaKhamo

"Jeg elsker at give viden videre og lære fra mig. Jeg ser ingen idé i at holde på min viden. Jeg vil meget hellere være med til at inspirere andre, og løfte andre videre", lyder det fra Esha, "for stoler du på dig selv og dit håndværk, så skal man ikke være nervøs for at dele".

HÅR koster 279 kr., men Esha giver hairs læsere 50 pct. rabat på bogen.

Bogen kan købes online på muusmann-forlag.dk, og rabatkoden er "hår50".



Scan QR og se flere billeder

og han tager hensyn til, at der er forskel. "Det betyder faktisk meget for pigerne med det mørke, kraftige år, at jeg anerkender det, og sætter mere tid af til at klippe dem, end når jeg skal klippe et skandinavisk hår. For kraftigt hår tager bare mere tid", siger han, og hans profil tiltrækker netop en international kundeskare med meget forskellige baggrunde.

"Det er netop det, der gør jobbet spændende, og det afspejler mig meget godt. Jeg er nysgerrig på verden og mennesker, og jeg synes, det er fascinerende at sætte sig ind i de forskellige kulturer. For jo mere man forstår om hinanden, jo nemmere er det at kommunikere".

Spørger man Esha, hvad han selv har fået ud af at arbejde med bogen, er han ikke i tvivl: "Jeg er blevet venner med mit ego. For når der er så mange kreative mennesker omkring en, må man tage styring, alt skulle igennem mig, og det betød også, at jeg måtte holde fast i mig selv og min holdning, og tro på at jeg kunne".

Han ser lidt bogen som sit barn, og på spørgsmål om, om han kunne forestille sig at gøre det igen, svarer han: "Jeg er ikke afskrækket, men jeg skal nok lige have en lille pause".

Jeg elsker at gøre mennesker smukke

Arbejdet med hår, vil han derimod ikke have en pause fra. "Jeg elsker at gøre mennesker smukkere, at forme folk med frisurer og fornyede bryn, og at se forandringen på kunden, når de kommer ind triste og går fra salonen glade og tilfredse og med fornyet energi. Det er fedt".

Inspirationen for Esha for en stor dels vedkommende fra udlandet; på rejser og på SoMe.

"Og så er jeg friskrasket. Jeg lægger altid mærke til folks hår, ser hvordan det er klippet og farvet, og lader mig inspirere af det".



Jeg er skønhedsaktivist

Consious beauty er det nye. Og det er ikke bare et buzzword eller en trend. Det er en måde at tænke og leve på. Det er det også for Ronja Justesen, der står bag det nye beautybrand Astalou. ”Skønhedspleje må aldrig være et valg mellem at være god ved dig selv eller at være god ved naturen”, siger hun.

Tekst: Pia Finne | Foto: Astalou

”Jeg var parat til at udfordre skønhedsindustriens normer, og jeg var fast besluttet på at skabe fuld gennemsigtighed. Mit mål var og er, at det skal være så nemt som muligt at træffe sikre og bevidste skønhedsvalg, og samtidig vil jeg gøre en forskel”. Det fortæller Ronja Justesen, om starten på det nye skønhedsbrand Astalou, der blev nomineret til bedste nye danske brand ved Danish Beauty Awards.

Ronja har ingen baggrund i skønhedsverdenen, faktisk kommer hun fra den finansielle verden, så det var noget at et karriereskift, da hun i 2020 valgte at kaste sig over skønhedsbranchen og endda den meget krævende consious beauty-del af den. Men hendes udgangspunkt var det

bedste af alle, nemlig hendes egen personlige historie.

Jeg forsøgte at blive gravid, og jeg var igen flere års fertilitetsbehandlinger. Mine frustrationer voksede, og jeg ledte efter alle mulige forklaringer på, hvorfor situationen var, som den var. I den søgen blev jeg opmærksom på, at mange af mine yndlingsskønhedsprodukter faktisk indeholdt ingredienser, der potentielt kunne forstyrre min hormonbalance eller skade miljøet og det blev startskuddet til Astalou”, forklarer Ronja, der i dag heldigvis er blevet mor.

Det har været vigtigt for Ronja at give forbrugeren fuld gennemsigtighed. Derfor er Astalou både certificeret med Svanemærket, COSMOS

Organic Label og Vegan Trademark. ”Det er vi, fordi vi er fast besluttet på at forandre tingene til det bedre”.

Kombinationen af certificeringer er faktisk sjældent set, og den er vanskelig at arbejde med. ”Men den sikrer, at det fodaftryk, vi efterlader, er så let som muligt, og at vi lever op til de strengeste krav i alle faser af vores produkters livscyklus. Hvert eneste skridt, vi tager, bliver evalueret for at sikre, at vi tager ansvar for den påvirkning, vi har, hele vejen fra oprindelse til nedbrydning”, forklarer Ronja.

Hun fornemmer, at ikke mindst den yngre generation af forbrugere er blevet meget mere opmærksom på, hvad vi udsætter vores krop for.

< Ronja Justesen er skønhedsaktivist og grundlægger af det beauty consious brand Astalou.

Hvor det tidligere handlede om Clean Beauty, handler det i dag om Conscious Beauty, hvilket betyder, at man ser på produktet som en helhed. Dvs at en etisk og miljømæssig påvirkningsanalyse er lige så vigtig som personlige prioriteter. ”Og det er netop kernen i Astalous filosofi”, lyder det.

Inspiration fra den schweiziske og den danske natur

Ronja er dansk, men de seneste 11 år har hun boet i Schweiz, og hun fortæller, at hun betragter begge landene som hjem. Derfor er inspirationen til produkterne i serien også hentet fra både den schweiziske og den danske natur.

Men produkterne er produceret i Danmark. ”Vi undersøgte produktionsfaciliteter i både Tyskland og Schweiz, men at udvikle en serie af hudplejeprodukter, der lever op til alle de krav, som tre af verdens strengeste certificeringer har til sammen, er mildest talt en kompleks sag. De dygtige folk på vores danske laboratorium ved, hvad der skal til. De er certificerede, innovative, prisvindende markedsledere inden for mild, miljøvenlig hudpleje, og de har 40 års erfaring. De er kort sagt de bedste til jobbet”.

Astalou’s signaturduft er udviklet i Frankrig, og Ronja fortæller, at det tog over et år at skabe den, fordi den selvfølgelig skulle være uden de 26 deklarationspligtige, allergene dufte.

”Samtidig ville vi skabe en unisexduft, der ikke kun duer til kvinder, og det var noget af en udfordring, da mange friske dufte enten er kemisk fremstillet eller indeholder et eller flere af de 26 allergifremkaldende duftstoffer, som EU anbefaler at undgå. Derfor tog det utrolig lang tid at udvikle vores signaturduft, som kun indeholder økologiske og svanemærkede ingredienser for at minimere risikoen for allergi og irritation”.

Men for Ronja er det altoverskyggende, at alt bliver gjort ordentligt, og her mener hun, hun kan hente noget i sin baggrund i den finansielle verden. ”Jeg er vant til at gå i dybden og blive ved med at gennemarbejde tingene med en nysgerighed, en grundighed og en stædighed”, fastslår hun.

Det var også vigtigt for hende, at Astalou ikke alene var effektivt, men også signalerede luksus og var lækkert at bruge. Netop derfor var det essentielt at finde de rigtige samarbejdspartnere, hvor både værdierne og kravene til certificeringer med videre kunne kombineres og opfyldes.



Alle Astalou produkterne er Svane-, COSMOS og Vegan certificerede.

Jeg vil skabe en helhed

Ronja arbejder selv meget med både ingredienser og emballage, for det er vigtigt for hende at skabe en helhed, og både produkter og embal-

lage kan være mange gange frem og tilbage, inden hun er tilfreds. ”Det handler om, hvordan det føles på kroppen, og hvordan det dufter. En ingrediens kan være nok så effektiv, men hvis dens

→ duft bliver for gennemtrængende i formuleringen og ikke giver den ønskede sensoriske oplevelse, bliver den fjernet", forklarer hun.

Hun samarbejder naturligvis med både dermatologer og kemikere, der også er inde over udviklingen af produkterne. Ronja fortæller, at det er en langsom og proces at udvikle produkter, der både lever op til hendes egne ambitioner og de skrappe certificeringskrav. Så selv om hun etablerede Astalou i 2020, kom de første produkter faktisk først på markedet i marts 2023, og de blev tilgængelige i Danmark fra efteråret 2023.

Allerede nu løfter hun sløret for, at der er nye produkter på vej, men præcist hvornår de kommer på markedet, vil hun ikke sige noget om, for de frigives ikke, før de er 100 pct. i orden, og når de er det, skal de certificeres, hvilket også sagtens kan tage tre måneder", understreger hun.

Allerede nu er der dog en fuld serie, som forbrugerne kan kaste sig over. Den rummer en Comforting Cleansing Milk, en Hydrating Facial Mist, en Firming Face Cream, en Nourishing Body Lotion, en Rejuvenating Hand Cream samt en Purifying Hand Soap.

Når man arbejder med certificeringer som Astalou, er det en kontinuerlig proces. Både Svanemærket og COSMOS kan ændre deres krav baseret på nye data, og så skal produkterne tilpasses. "Så det er en løbende proces; man får ikke bare en certificering, og så er det det. Men det giver samtidig forbrugeren tryk i, at de produkter, de køber, virkelig lever op til alle gældende krav, og at vi hele tiden bevæger os i en mere bæredygtig retning på både ingrediens- og emballagesiden".

Det er meget vigtigt for Ronja, at alle produkterne har alle certificeringer, og sådan skal det også være fremover, i det omfang hvor det er muligt. F.eks. indeholder solcremer ofte kemiske solfiltre, da denne kombination giver den mest optimale bredspektrede beskyttelse mod både UVA- og UVB-stråling. Men da solfiltrene er kemiske, vil de ikke kunne opnå COSMOS-certificering. Da solcreme er et uundværligt produkt, vil dette fx være et sted, hvor jeg er villig til at gå på kompromis med de tre certificeringer", lyder det.

Der er en efterspørgsel

Ronja er ikke i tvivl om, at der er en efterspørgsel og et større fokus på produkter, der tager hånd om både mennesker og natur, og holdningen om, at naturlige produkter ikke kan noget, er også ændret.

"Der er kommet en større anerkendelse af de naturlige produkter, og efterspørgslen på dem er stigende. Faktisk viser undersøgelser, at en ud af tre ønsker flere miljørigtige og bæredygtige



Det er Ronjas egen, personlige historie, der ligger til grund for brandet.



Selv om Astalou er ganske nyt på markedet, er der allerede en fuld serie af produkter.

produkter, og min fornemmelse er klart, at folk er nysgerrige på at lære, og modtage viden om produkterne", siger Ronja.

Der er med andre ord et stort fokus på at passe på os selv og de næste generationer, og en holdning til, at jo færre hormonforstyrrende ingredienser, vi udsættes for, jo bedre. Og med certificeringerne bliver det klart og tydeligt for forbrugerne, hvad de skal gå efter.

For Ronja var der ingen vej tilbage, da hun opdagede, hvordan tingene i virkeligheden hang sammen. "Jeg vidste, at jeg var nødt til at gøre noget. Jeg lovede mig selv, at jeg ville skabe en serie af skønhedsprodukter, der kunne give min hud glød og give mig en følelse af selvforkælelse, men uden at skade min krop eller naturen. Mine produkter skulle være bæredygtige på alle måder, men også delikate og eksklusive. Effektive, men nænsomme, og med den sanselighed i tekstur, duft og design, som er altafgørende for alle, der sætter pris på uforsket luksus. Og som en sand skønhedsaktivist vil jeg løbende sikre mig, at Astalou er ansvarlig hele vejen fra oprindelse til nedbrydning", slutter hun.

MARIA NILA INTRODUCES SCALP TREATMENTS

Maria Nila expands their Care & Style portfolio with two scalp-focused hero products, the Head & Hair Heal Soothing Serum & the Purifying Cleanse Exfoliating Serum, developed to make your scalp and hair in perfect condition.

Get back to the roots with these new heroes for your scalp!

91%

FELT REDUCED GREASINESS
AFTER USING THIS PRODUCT



88%

EXPERIENCED CALMING
& HYDRATING EFFECT

@MARIANILASTOCKHOLM @MARIANILAPROFESSIONAL

maria nila
STOCKHOLM

NÅR DU OG DIN SALON **ER NOGET SÆRLIGT**

Arne Jacobsen 7'er frisørstol.
Frisorland.dk | 87 27 10 60

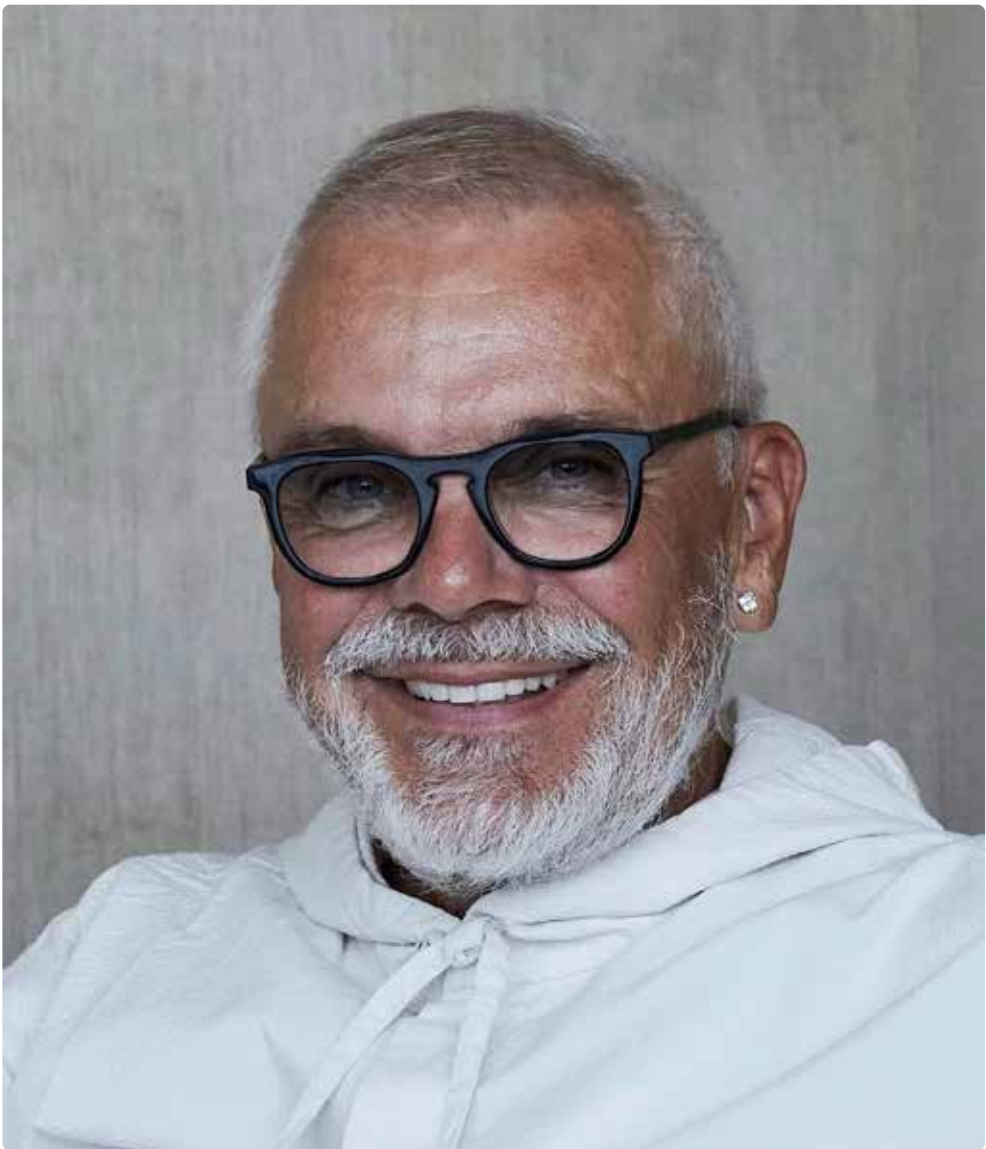


**FRI
SOR
LND**

Mit håndværk står mit hjerte nært

For 45 år siden blev Søren Hedegaard uddannet fra Stuhr. I dag er han tilbage som kreativ direktør med en givende, spændende, kreativ og inspirerende karriere i bagagen. Han har stylet rockstjerner, skuespillere og modeikoner verden over, og i 23 år var han frisør for Danmarks nye Dronning. Men hvem de er, betyder ikke noget for ham. Det gør til gengæld tilliden og respekten. ”Jeg gør mit arbejde, så godt jeg kan, og så har jeg en stor glæde for faget”, siger han.

Tekst: Pia Finne | Foto: Søren Hedegaard



I foråret var det 45 år siden den unge, ambitiøse - og måske lidt nervøse Søren Hedegaard for første gang trådte ud fra en Stuhr salon som færdiguddannet frisør, og dermed var det den første dag i det, der skulle blive en enestående karriere i frisørbranchen. Ikke bare i Danmark men på verdensplan.

Egentlig ville Søren læse teologi, men i stedet valgt han at gå i sin mosters, fasters, onkels og kusines fodspor og blive frisør. ”Jeg er vokset op med duften af permanent og hårfarve, men jeg havde ikke i min vildeste fantasi troet, at det var den vej, jeg skulle gå. Men da jeg så Stuhrs annonce i avisen i 1976, hvor de søgte elever, tænkte jeg wow. Det var måske et rigtig godt udgangspunkt. Håndværket interesserede mig, og frisørfaget var inde i en fantastisk udvikling, hvor Vidal Sassoon for alvor satte sit præg på faget og løftede det fra at være noget forældet til at være kunsthåndværk”, fortæller Søren Hedegaard.

Med udtryk fra arkitekturen og kunsten og med geometriske beregninger, kunne man pludselig skabe frisurer med dybde i klipningerne og med klædeligheden i fokus. ”Og det har altid fascineret mig. Samtidig ligger følelsen af at være i nærheden af mennesker og at gøre noget for andre, dybt i mit DNA, så på den front er der faktisk ikke langt fra teologien til frisørfaget”.

Derfor har Søren også altid følt, at han var på rette hyld lige fra han første gang trådte ind i en Stuhr salon som ny elev, og derfor blev han i Stuhr frem til 1987, hvor han åbnede sin egen salon.

”Jeg var bestemt ikke utilfreds med at være i Stuhr. Jeg tror mere, det handlede om, at føler man, vingerne kan bære, vil man som ungt menneske gerne forsøge at flyve selv, og med den indlæring, jeg havde fået af Elmer Stuhr og med den tilgang til frisørfaget, som han repræsenterede, så havde jeg den bedste ballast”.

Men Søren stoppede, som bekendt ikke med en egen salon. Hen testede også vingerens styrke inden for film og tv, og her kunne de helt klart også bære.

”I en periode på 13-14 år arbejdede jeg 16-17 timer om dagen. Hele dagen i salonen og om aftenen på Teatrene på Frederiksberg, på et filmset eller på en tv-produktion. For mig er vores fag ikke bare at stå og klippe. Det er at udforske alle grene af dét at være frisør og stylist”.

Søren beskriver sig selv som nysgerrig og opsøgende, og han er ikke i tvivl om, at det er den nysgerrighed, som han i øvrigt stadig har, der har taget ham dertil, hvor han er i dag. ”Da jeg fik tilbuddet jobbet som frisør og stylist på ABCTeateret, var jeg ikke sikker på, at jeg kunne gøre begge ting. Jeg havde ikke makeup med fra begyndelsen, men det lærte jeg mig på den hårde måde, da jeg skulle på et reklame photo-shoot for et cigaretmærke i Sverige. Jeg smed tre læbestifter og nogle pensler i en taske, og stylede reklamefilmen. I dag føler jeg klart, at håret og makeup'en understreger hinanden, og at det er en gave, at kunne begge dele”, siger han smilende.

På et tidspunkt, da Søren arbejdede på ABCTeateret lavede Kulturministeriet et opslag med en mulighed for at videreuddanne sig inden for sit felt, hvis man arbejdede på teateret. Den mulighed tog han, og udkommet blev en rejse til USA, hvor han arbejdede på NBC, og herigennem fik han yderligere et netværk til den amerikanske film-, tv- og ikke mindst modebranche, der var begyndt at spire på det tidspunkt.

”Jeg er vokset op med duften af permanent og hårfarve, men jeg havde ikke i min vildeste fantasi troet, at det var den vej, jeg skulle gå.”

SØREN HEDEGAARD

At gøre mit arbejde godt, er målet

”Jeg har altid haft det fokus, at det, jeg lærte, ikke skulle begrænse, men at det skulle gøre mig bedre til det, jeg er allergladest for, nemlig at stå med kunder”, lyder det fra Søren Hedegaard.

I 1997 valgte han igen at starte egen salon sammen med nogle kollegaer. ”Men jeg udviklede desværre en så stærk allergi, at jeg var nødt til at sælge og gå freelance”. Det stoppede ikke Søren, og efterfølgende skabte hans Susse Wolds look til Den kroniske uskyld og stylede skuespillerne til Midt om natten.

”Jeg har aldrig haft rundsave på albuerne. Jeg gør mit arbejde, så godt jeg kan, og så har jeg en stor glæde for faget”, siger han.

Igennem årene har Søren Hedegaard arbejdet



En ung Søren Hedegaard fra dengang alt var muligt.

med alle de danske musikere, stylistere, skuespillere og kunstnere.

”Vi var en gruppe mennesker, der hang ud, inspirerede hinanden og påvirkede hinanden, og de er også i dag en del af mit netværk”.

Udenlandske kunstnere tæller Søren lange liste af mennesker, han har arbejdet med også. Her kan ses navne som Tom Jones, Boy George, Hillary Clinton og Lou Reed.

”Men for mig er det egentlig ligegyldigt, hvem de er. Hovedsagen er, at de altid har haft tillid til og respekt for mig og mit arbejde, som jeg har det for dem. Og det har jeg altid levet højt på”.

Men Søren har også altid brugt sin nysgerrighed til at have øje for, hvad der rører sig i tiden, og det er blandt grundene til, at han nu har sluttet cirklen og er tilbage i Stuhr som kreativ direktør.

”Det er en gave at være tilbage hos Stuhr. Jeg samarbejder med Anaïs, der er salondirektør og en superskøn kvinde, som jeg deler værdier med, og med en direktion, der består af fantastiske mennesker, og alle gør vi en samlet indsats for at videreføre kæden i Elmer Stuhrs ånd. Samtidig har jeg mulighed for at se de unge mennesker, der kommer ind, og som jeg kan se mig selv i”.

Og tingene går stærkt

”Vi arbejder i et modefag og i en verden, der er utroligt foranderlig. I modsætning til for 30 år siden, påvirker vi i dag hele tiden hinanden, og trends opstår fra ene dag til den anden bl.a. med hjælp fra de sociale medier. Om det er bedre eller værre, ved jeg ikke, men jeg bruger selv de sociale medier rigtig meget til at se tendenser og lade mig inspirere. Jeg betragter SoMe som en billedbog - et katalog med begivenheder fra folks liv, og jeg bruger det som en platform, hvor jeg kan lade mig inspirere og inspirere andre. I hovedet er





Søren Hedegaard med de unge i STUHR Creative Team.



Søren Hedegaard og STUHRs salondirektør Anaïs Brynée Christensen.

→ jeg stadig ikke mere end 21 år", siger Søren med et smil.

Men han mener også, det kan gå over gevind. "Det gør det, når det bliver for egoistisk, når det kommer til at handle mere om personen selv, end det, vedkommende præsterer. Jeg troede egentlig ikke, jeg skulle sige det, men på det punkt er jeg gammeldags".

Sørens holdning er samtidig, at inspiration ikke er at kopiere andre, som nogen tror, men at inspiration er noget, der sætter hjernevindingerne i gang, hvorefter man udvikler egen stil. "At kopiere andre har aldrig ligget til mig. Jeg har altid følt, at arbejdet er en kreativ proces; at man udvikler tanker og ideer, tilføjer den tekniske del i form af en klipning eller farvning og lægger sit DNA til. Og det kan man ikke reproducere. Du kan heller ikke bede en kunstmaler om at male det samme billede to gange, og derfor er det personlige fingertryk så vigtigt i det, du afleverer til kunden.

Der opstår en kemi imellem frisøren og kunden, og dermed en personlig relation. En klipning er forgængelig, men når man går ud af salonen, skal man have følelsen af at være en bedre udgave af sig selv, og at man har fået en unik behandling".

Dronning Marys frisør

Søren Hedegaard har igennem tiden arbejdet på alle de store modemagasiner som Vouge og Elle, og i 2001 blev han ringet op af hofchefen der spurgte, om han ville arbejde for den unge pige, der skulle forloves med Kronprins Frederik. Det sagde han ja til, og efter nogle prøvestylinger blev samarbejdet en realitet. Det er i år 23 år siden, og da Kronprinsessen 14. januar fik titel af Dronning, valgte Søren Hedegaard at trække sig fra posten.

"Det har været de mest fantastiske 23 år i mit liv, og absolut en ekstra sløjfe på min karriere. Det har udviklet mig, og det har givet mig et væld af enestående oplevelser over hele verden. Men da tronskiftet blev annonceret, tænkte jeg, at det var tid til at lade stafetten gå videre. For lige så spændende, jobbet er, lige så krævende er det også, for man er på 24/7. Jeg bliver 70 om et år, og nu tænker jeg, det er tid til at lade en anden – måske yngre – komme til".

Som det har været med Dronningen, og som det er med alle andre kunder, mener Søren, at makeup og hår kan gøre en stor forskel.

"Man skal ikke stræbe efter ungdommens udseende. Det handler om at føle sig godt tilpas. Farverne fader med alderen. Men man skal ikke løbe fra biologiske alder, i stedet skal vi gøre umage for at være den bedste udgave af os selv".

Det fortæller Søren også de unge frisører, han arbejder med hos Stuhr, ligesom et mantra er, at det ikke behøver at være mærkeligt for at være smukt. "Men har man glæden, interesse og skabertrangen, og kombineres de tre, bliver resultatet godt", siger han og pointerer, hvor vigtigt det er for ham, at have unge mennesker omkring sig.

Det er mit liv

Spørger man Søren Hedegaard, om der har været "lifechanging" øjeblikke i hans karriere, kan han faktisk ikke sætte fingeren på et enkelt. "Der har altid været en malstrøm af tilbud, og der har aldrig været et eneste tidspunkt, hvor jeg følte, jeg skulle revurdere mine færdigheder. Jeg har været i fuld sving i 45 år, og jeg har ikke tænkt mig at stoppe. Jeg gør det, fordi jeg kan lide det. Det var mit liv".

Det er også i kraft af jobbet, at Søren i 1983 mødte sin mand, Preben Kristensen. "Vi mødtes via vores fælles netværk, og hvis jeg ikke havde lavet film og tv, var det ikke sket. Og det var og er også en gave; at møde et menneske, man føler sig forbundet med, og er hinandens soulmates. Vi supplerer hinanden godt, og understøtter hinanden kreativt. For om man er skuespiller, kunstmaler eller kreativ frisør er det de samme mekanismer og områder i hjernen, der arbejdes med, så vi kender så at sige hinandens mentale motorik".

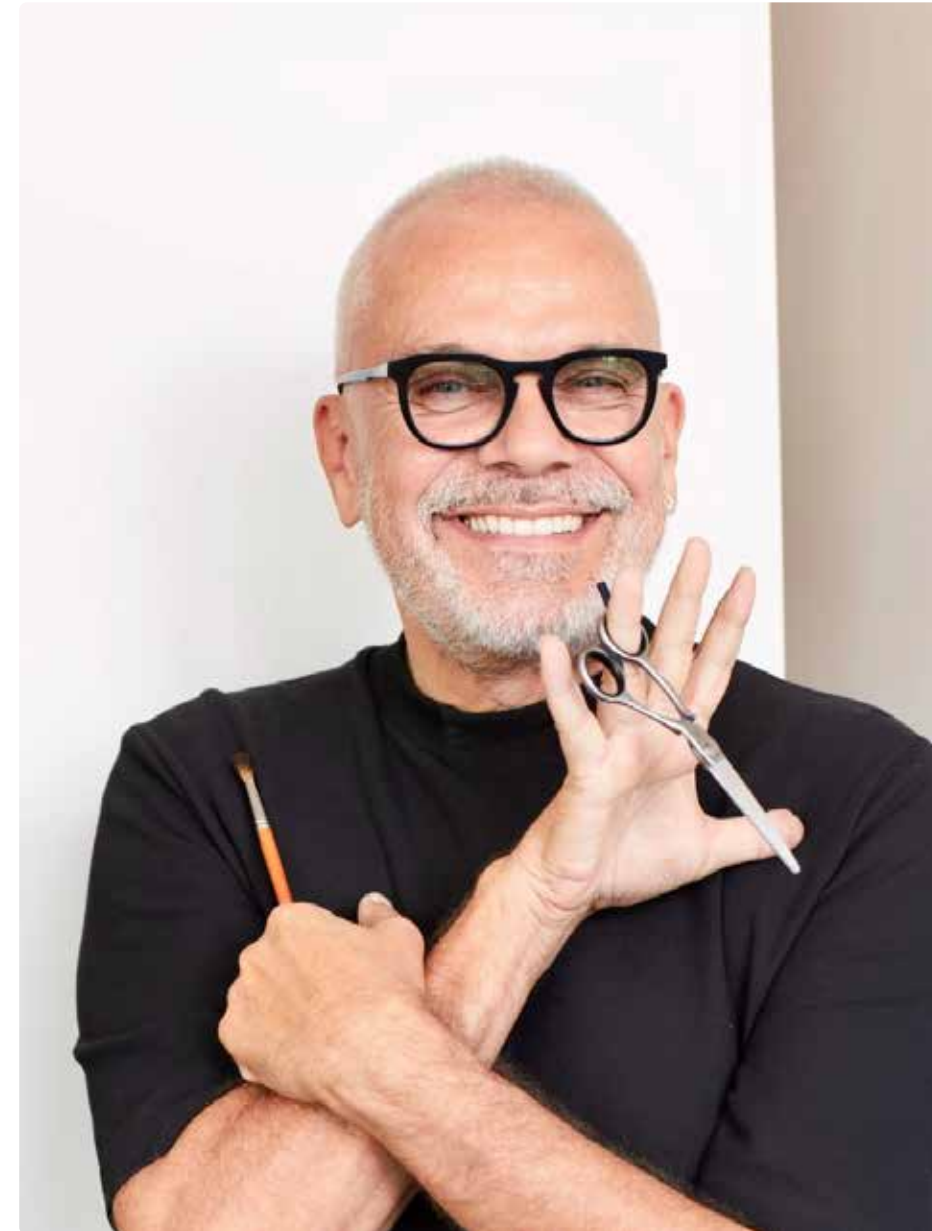
At være kreativ og kunne præstere kræver, at

man er frisk, og at man har tryghed og stabilitet i livet, og den lære giver Søren også gerne videre til de unge mennesker.

Når det gælder de kommende år, siger Søren klart, at han forsøger ikke at tænke langt frem i tiden. "Jeg har altid fulgt strømmene, der hvor jeg er. Min gamle far på 95 siger: "Søren, du må aldrig holde op med at arbejde". Jeg får stadig henvendelser fra mennesker, der spørger mig til råds, som gerne vil være elever under mig eller andet, og så længe, jeg kan bruges, er jeg her".

Fritiden holdes i Nordjylland, hvor der genopbygges hjerneceller, males og tegnes. "Men det er mit håndværk, der for alvor ligger mit hjerte nært. Jeg ser frisurerne som kunstværker, og når jeg ser mennesker, der kan deres håndværk, fascineres jeg stadig, for som en skulptør skal kende sine værktøjers muligheder og begrænsninger, skal frisøren kende sine. Men et ønske for fremtiden kunne være, at der kommer endnu mere artisteri ind i faget", slutter Søren Hedegaard.

✓ Søren Hedegaard elsker frisørhåndværket.





Passionen er hendes drivkraft

Evolve er skabt til at gøre det nemt for mennesker at tage små skridt i hverdagen hen imod at blive sundere og grønnere”, forklarer Laura Rudoe, der grundlagde Evolve for 15 år siden med udgangspunkt i sin egen rejse mod en bedre hud.

Laura Rudoe er grundlægger af Evolve.

Tekst: Pia Finne | Foto: Evolve

“Det skandinaviske marked er på mange måder foran andre markeder. Forbrugere er generelt mere miljøbevidste end mange andre steder, og derfor matcher vores produkter rigtig godt ind. Samtidig passer den skandinaviske minimalistiske stil også rigtig godt til stilen på vores emballage”. Det fortæller Laura Rudoe, der er grundlægger og indehaver af Evolve.

Evolve hovedkontoret ligger uden for London, så interviewet foregår på Teams, hvor Laura gerne fortæller om, hvorfor hun i 2008 valgte at

starte sit eget brand på trods af, efter at hun frem til 2007 arbejdede med Bono fra U2 om udviklingen af hans brand Nude.

“Jeg blev meget betaget af arbejdet med det naturlige og organiske, og jeg ville gerne tage det endnu længere, end vi på det tidspunkt kunne med Nude. Så jeg valgte at starte mit eget brand på et betydeligt mindre budget”, fortæller Laura med et smil.

Hun var inspireret af sin egen sunde livsstilsrejse og hendes tro på, at en virksomhed både

skal gøre det godt økonomisk og gøre noget godt for verden.

“Derfor er Evolve skabt til at gøre det nemt for mennesker at tage små skridt i hverdagen hen imod at blive sundere og grønnere”, forklarer Laura, der tog udgangspunkt i sin egen rejse mod en bedre hud.

I 2015 åbnede Evolve sit eget studio, og man begyndte at håndfremstille egne produkter og emballager i små partier, og det gør man stadig for at bevare friskheden i produkterne. “Vi valgte

de brune flasker og labels, vi kunne lave i Power-Point, fordi vi skulle kunne lave emballage i små kvantiteter. Og det udtryk har vi holdt fast i, for kunderne kunne faktisk godt lige det enkle”.

I dag har Evolve-kollektionen udviklet sig fra at de oprindelige 10 produkter til at rumme 50 skincare og haircare produkter, og Laura fortæller, at hun nu er i fuld gang med endnu flere udviklinger til 2025.

“Jeg er meget involveret i skabelsen af hvert eneste Evolve-produkt sammen med mit team af udviklings- og produkt eksperter. Jeg undersøger personligt hver ingrediens for at sikre, at den opfylder vores strenge retningslinjer for ingredienser, og jeg håndblander også alle vores æteriske olieblandinger”.

Vores mission er stadig den samme

Laura fortæller, at Evolves tilgang til markedet egentlig er den samme i dag, som da hun startede virksomheden. “Dog er vi nu et sted, hvor vi måske skal ændre vores strategi – men ikke vores mission og vores formål”, siger hun, og slår fast, at det næste, hun tager fat på, er at reducere virksomhedens CO₂-aftryk yderligere. “Men det er en proces, for meget af vores CO₂-aftryk hænger sammen med vores supply chain, så det er noget, vi arbejder på”.

I udgangspunktet handler det for Laura om, at Evolve skal være så cirkulær og så organisk og bæredygtig, som det overhovedet er muligt. Derfor arbejder man også med recycled plast emballager til shampoo og papæsker, der er fremstillet af tang.

Evolve er B Corp certificeret og er et af de 80 medlemmer af B Beauty coalition, der har forpligtet sig til at arbejde sammen om at dele viden og bedste praksis samt støtte forskning og ansvarlig innovation indenfor bæredygtighed i skønhedsindustrien.

I dag er der 30 mennesker i Evolve-teamet og al produktion foregår i virksomheden uden for London, hvor man også har sit lager.

“Vi producerer selv, og vi køber selv alle råvarerne, på den måde har vi fuld kontrol og stor gennemsigtighed”.

Min passion og min rejse

Laura fortæller, at Evolve er udsprunget af hendes egen passion og ikke mindst hendes rejse med hudproblemer. “Jeg var på antibiotika i →



→ mange år for mine hudproblemer, men jeg altid har været interesseret i det organiske. Med Nude forsøgte vi at skabe et organisk og naturligt beautybrand. Dengang kunne det ikke certificeres, og forbrugerne var ikke rigtig indstillede på det endnu, men det er klar kommet nu".

Dog oplever hun stadig, at forbrugerne er forvirrede over, hvad fordelene er ved de organiske produkter. "Men jeg har oplevet fordelene på kroppen, og så er der jo rigtig mange fordele for miljøet". Evolve er Cosmos certificeret, og dermed har forbrugerne en garanti for økologisk og naturlig kosmetik. COSMOS-standarden definerer de kriterier, som virksomheder skal opfylde for at sikre forbrugerne, at deres produkter er ægte økologisk eller naturlig kosmetik produceret til den højeste mulige bæredygtighedspraksis.

"Men der er stadig meget støj i industrien, og det er let at blive forvirret som forbruger. Men jeg føler, der er behov for at vi går den vej både for helbredet og for miljøets skyld".

Hun føler dog også, at de unge er blevet mere bevidste og interesserede i miljøvenlige, cruelty-free produkter. "Men mange køber stadig billige produkter i supermarkedet både til håret og til kroppen, så udviklingen er ikke, hvor den skal være endnu".

I dag har Evolve en fuldtids-kemiker ansat, der udvikler produkterne, og Laura tager sig selv af den kommercielle, strategiske del af virksomhedsdriften.

Evolve tæller i dag en fuld skincare serie, og en haircare serie uden silicone, og Laura fortæller, at man tænker også at udvide med spaprojekter.

Spørger man hende, hvilke produkter, hun selv er glad for, svarer hun: "Jeg er jo så heldig, at jeg får lov til at prøve alle de nye produkter, men jeg ofte bruger bl.a. Kalahari Dream Cleansing Oil og Pro+ Ectoin Soothing Cream. Og Lauras personlige skønhedstip er: "Less is more". Jeg renser kun min hud én gang om dagen og bruger en ansigtsmaske én gang om ugen. Jeg kan godt lide at vælge et par enkelte, gode produkter, som jeg ved, at min hud elsker. Keep it simple!"



< Age Defying Lifting Serum.



Enzyme + Vitamin C Cleansing Powder



Blue Tansy Beauty Balm.



Age Defying Hydrating Mist.



Bio Retinol Glossy Lip Oil.

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

DISCOVER THE **NEW IGORA VIBRANCE**
 DEMI-PERMANENT HAIR COLOR

#MOREVIBRANCE

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

Væggene hos Frisør Kamilla Winther er dekoreret af en professionel graffitimaler med udgangspunkt i Kamillas arbejde, og som om det ikke er nok, kommer flere kunder 15 minutter før deres tid, for at nyde udsigten ud over Holbæk Fjord fra hendes vinduer i Holbæk Fjordtårn. Salonen er ganske speciel, og Kamilla elsker både den og sit job.

Vild salon med Danmarks bedste udsigt

Tekst: Pia Finne og dofk | **Foto:** Kamilla Winther

Uanset om kunderne er 5 eller 95 år, får de en wow-oplevelse af de gode, når de træder ind ad døren hos Frisør Kamilla Winther. Salonen ligger i Holbæk Fjordtårn direkte på havnefronten med udsigt ud over fjorden, og for et par uger siden blev graffiti-maleren Nikolaj Børding Therkildsen, @doart.dk færdig med at dekorere væggene i salonen med udgangspunkt i Kamillas hænder, når hun arbejder. Så mere personligt bliver det ikke.

"Det er anderledes og personligt, og jeg er vild med det", siger Kamilla, "for Nikolaj har formået at skabe noget, der er mig, og som samtidig henvender sig til alle uden at være for mærkeligt eller for abstrakt", lyder det fra Kamilla, der har en stor interesse for kunst og specielt for graffiti-kunst, og derfor fik hun ideen til graffitien på væggene".

"Jeg har fulgt Nikolaj og hans arbejde. Han har skabt kunst på sygehusafdelinger, på gymnasier og på legepladser, og derfor kontaktede jeg ham, for at høre hans ideer", fortæller Kamilla.

Nikolaj kom i salonen og tog billeder, mens Kamilla arbejdede, for det var vigtigt for ham at kunne male hænder, der arbejder i den korrekte stilling.

Herefter malede Nikolaj om natten og gik hjem, når Kamilla mødte ind om morgenen, indtil kunstværket var færdigt.

Og Kamilla har opnået lige præcis det, hun gerne ville, nemlig at skille sig ud. Og et gør hun yderligere ved ganske enkelt at få malet logoet "Rigtig Frisør – ordnede forhold, uddannelse, miljø" med stort på væggen".

"Der er rigtig mange frisører i Holbæk og kun ganske få af os har den fire-årige uddannelse. Og ærligt talt, så bliver jeg lidt provokeret og frustreret af at se ældre damer med dybsort farvet hår, eller kvinder med en dårlig afblegning. Og dem er der mange af i Holbæk", siger hun med et smil, og slår helt fast, at hun selv er kritisk i forhold til, hvad hun vil lave. "Jeg siger hellere nej til en kunde, og risikerer, at hun bliver sur, end at lave noget, jeg ikke kan stå ved. De kunder, der går ud af min salon, er jo mit visitkort".

For 20 år siden var man stolt af håndværket

Kamilla ærgrer sig over, at det håndværk, man for 20 år siden var stolt af at mestre og være en del af, i dag er degraderet til bare at være et job som alle andre.

"At klippe er ikke noget, du kan lære, det er noget, der skal komme fra hjertet. Og jeg har altid haft lyst til det i en grad, så mine forældre var nødt til at gemme alle sakse væk, ellers klippede jeg både dukkerne og veninderne", fortæller Kamilla med et smil.

Graffitimaleren Nikolaj Børding Therkelsen @doart.dk står bag decorationen af salonen.

Det, hun holder af, er at se på kunden i stolen, vurdere hvilke træk, der skal fremhæves, og hvad der måske skal skjules. Kurser går hun ikke så meget op i. "Til gengæld har jeg tre unger derhjemme, der absolut ved, hvad der rører sig, ligesom jeg er tidligere DJ, så jeg går meget op i ny musik, og så følger jeg selvfølgelig med på de sociale medier. Og ser jeg noget, er jeg god til at visualisere, hvordan det er gjort – uden at jeg nødvendigvis behøver se en frisør klippe i timevis".

For Kamilla handler det om håndværket, og hun ser gerne nogle af de gamle dyder vende tilbage. "Jeg tager f.eks. imod folks overtøj, når de kommer, og hænger det på en bøjle, og så synes jeg jo, det er vildt, at folk kan blive overraskede over, at jeg vasker deres hår. For mig er det en naturlig del af frisøroplevelsen".

Jeg synes selv, jeg er den bedste...

Kamilla har været frisør i over 25 år, og selvstændig i næsten lige så mange. Frisør Kamilla Winther i Holbæk har hun drevet i de seneste tre år.

"Jeg ledte efter et nye sted at åbne en salon, og jeg havde lagt billet ind på lokaler ved havnefronten i Holbæk. Og så var der heldigvis en sød ejendomsmægler, der tænkte på mig".



Kamilla Winther.



Udsigten fra salonen ud over Holbæk Fjord.

→ Og Kamilla er superglad for salonen, og hun er meget glad for at være sig selv og for at være selvstændig.

"Jeg har altid været typen, der kan og vil selv, og jeg synes altid selv, jeg er den bedste til både at klippe og vaske", siger hun med et stort smil, for selvironien fejler ikke noget.

Hun får løbende mange ansøgninger, men hun ved også med sig selv, at hun har det bedst med sig selv om sine kunder. "Faktisk tror jeg også, det er en del af grunden til, at jeg har så mange kunder. I de store saloner kan man godt føle det lidt samlebåndsagtigt, og i den tid, vi lever i, at det vigtigt, at give sig tid til sig selv. Når det kun er mig, der er i salonen, kommer det ganske naturligt".

Men når det er sagt, mener Kamilla heller ikke, man skal spille hinandens tid. "Jeg er udlært hos Helle Guldberg. Det er hende, der har lært mig, hvad jeg kan, og bl.a. skulle vi arbejde på tid. Det handler om at arbejde hurtigt, præcist og ordentligt. For selvom kunderne synes, det er dejligt med et break hos frisøren, skal de også videre".

Faktisk har Kamilla en del kunder, der kommer fra København – og endda helt fra Vejle.

Jeg vil altid være i branchen

Kamilla er ikke i tvivl om, at hun vil være i frisør-

branchen i mange år endnu. Hun elsker faget, og hun træner praktisk talt hverdag, for på den måde at undgå problemer med skuldre og ryg.

"Mange tror, at når man har stået i salonen i ti timer, så er det bedste at lægge sig hjem på sofa. Med det styrker ikke muskulaturen, og så er det, man får ondt i kroppen", pointerer hun.

Spørger man Kamilla, hvad det er, hun er så glad for ved frisørfaget, svarer hun straks: "Det er at få folk til at shine. Mange mennesker, der kommer ind til en ny frisør for første gang, glæder sig ikke. De er nervøse. Og så er det fedt, når jeg går i gang, og jeg fornemmer, at de slapper mere og mere af, at skuldrene falder ned, og at de går fra salonen glade og tilfredse".

Og Kamilla er altid glad, når hun er på arbejde. "Jeg holder ikke meget ferie. Jeg arbejder i stedet, for jeg elsker min hverdag, og jeg synes kunderne og arbejdet med dem er givende og megafedt. Så jeg bliver i tårnet", slutter Kamilla.



Nyt kursus

EMPOWER YOURSELF TO NEXT LEVEL



Styrk dig selv til next level....

ADVARSEL...

Dette kursus kan være en gamechanger i dit liv

- Har du svært ved at se løsninger fremfor begrænsninger?
- Har du brug for et energiboost & tools til at løse dine udfordringerne?
- Har du styr på dit salg?
- Når du dine mål?
- Føler du at der er lidt langt ud af komfortzonen?

Alt dette handler om dit mindset...

- Har du et fastlåst eller et åbent mindset?
- Hvordan ser & løser du de udfordringer du møder?

Alt dette vil du få indsigt i på dette kursus.

Hvad kan du forvente at tage med fra kurset:

- Håndtering af alle punkter ovenfor.
- Forståelsen af at du er kaptajnen i dit liv & i din virksomhed.
- Finde løsninger fremfor begrænsninger.
- Tools til at:
Fjerne forhindringer, sætte mål & nå dem med en strategi plan, komme ud af din komfortzone, arbejde med dit mindset, paradigmer & ikke mindst at styrke & passe på dig selv.

Gitte Flyvbjerg-Sørensen coach & mentor vil være din mentor på dette kursus.
Formålet er: Level-up.

Scan for at se datoer & hele vores education program



upgrade^{hair}
"The solution to next level"

www.upgradehair.dk

Hold dig fra Facebook

Benjamin Rud Elberth,
der er digital direktør
Operate. Foto: Benjamin
Rud Elberth

Skal du have succes med salg på de sociale medier, skal der investeres både tid og penge. Og at lade en tilfældig medarbejder tage sig af SoMe strategien er en kæmpe fejl, mener digital direktør i Operate, Benjamin Rud Elberth. Han vender tingene lidt på hovedet i forhold til mange andre eksperter, og slår fast, at det er svært at få succes på de sociale medier, at det kræver en stor indsats og ikke sker overnight. ”Og hold dig fra Facebook, medmindre du vil ofre det, det kræver”, siger han.

Tekst: Pia Finne

I ngen vil nogensinde bede salonens yngste medarbejder om at deltage i Debatten hos Clement Kjersgaard på DRTV for at diskutere frisørbranchens situation uden medietræning, uden at have stået foran et kamera før, uden at vide, hvem modtageren er og uden at have alle facts på plads. Det er lige så forkert og en kæmpe fejl mange begår, at bede salonens yngste medarbejder om at være SoMe-ansvarlig uden professionel træning, uden annoncekroner og uden rigtigt at kende modtageren – og så i øvrigt forvente et salg. Det mener Benjamin Rud Elberth, der er digital direktør Operate.



Foto: Daria Nepriakhina/Unsplash

”De sociale medier virker i forhold til at flytte både mennesker og salg; hvis man gør det ordentligt”, slår han fast, og Benjamin Rud Elberth ved, hvad han taler om, for han har været med siden de sociale mediers spæde start for 15 år siden, og han har været med til at flytte både holdninger og politiske stemmer med de sociale medier.

Men han mener tilgangen til de sociale medier er helt forkert fra rigtige mange både små detailhandlende og større virksomheder. ”De sociale medier er den eneste kommunikationsdisciplin, man hovedløst kaster sig eksperimenterende ud i uden at kende hverken modtagerne eller fakta. Her er det legalt at spørge naboens fætter, der engang har startet en Facebookgruppe, om hjælp. Men det er ikke godt nok, og resultater er en nation af døde Facebook-sider, der ikke gør noget godt for nogen”, fastslår Benjamin Rud Elberth, der tilføjer, at man som inspiration kan ka-

ste et blik på virksomheder som bl.a. Matas og de store supermarkedskæders tilgang til de sociale medier, for de har knækket koden.

Gå professionelt til værks

Man kan sagtens få salg på de sociale medier, understreger Benjamin. Men dem, der har succesen er kendetegnet ved at der også at have et annoncebudget og ikke mindst er det dem, der har sat sig ind i algoritmerne i forhold til opbygningen af profilen.

”Man skal holde sig for øje, at på de sociale medier er konkurrenten ikke salonen rundt om hjørnet. Konkurrenterne er de store nationale og internationale virksomheder. Det er brandingspecialister som Jesper Buch, og det er specialister i digital markedsføring som Christian Arnstedt, der ikke laver andet 24/7. Det er dem, man er i konkurrence med”.

Benjamin Rud Elberth understreger også, at →

→ det absolut ikke er for at skræmme nogen fra at sælge varer på de sociale medier, men på den anden side, mener han, det er vigtigt, at man anerkender, at de sociale medier er professionelle værktøjer, der er svære at bruge, og at det kræver både tid til at sætte sig ind i dem og at udvikle profilen, og penge til at støtte op om udviklingen.

Hold dig fra Facebook

Langt de fleste frisører arbejder primært med Facebook som socialt medie, men Benjamin rådgiver små og mellemstore virksomheder til ikke at hoppe på Facebook men i stedet at forsøge sig på Instagram, der også er ejet af Meta som Facebook er det.

"Instagram er ganske enkelt den letteste platform at få et budskab igennem på. De store virksomheder har fundet ud af det, men de små og mellemstore butikker og virksomheder har ikke helt opdaget det endnu".

Skal du sælge noget via Instagram, er det relativt simpelt at tage et billede, poste det og trykker "på boost opslag", så du kan sende nogle annoncekroner efter opslaget. Så kan du senere udvikle brugen af reels og stories og gøre det mere avanceret.

"Skal man arbejde med Facebook er det allerede avanceret fra begyndelsen. Man skal bygge Facebook-siden ordentligt op, forstå algoritmerne i både billede og tekst, man skal producere et

book før, kræver det mindst 10 timers træning at nå dertil, hvor man reelt kan flytte et salg.

"Så egentlig er det relativt katastrofalt, at så mange små og mellemstore virksomheder bruger Facebook som sin SoMe kommunikationsplatform. For har man ikke læst op på det, er det som at forsøge at køre bil uden kørekort. Det går godt nogle gange, men pludselig begynder man at undre sig over, at der er så mange spøgelsesbilister på vejene...".

Han mener, en del af problemet er, at vi alle sammen tror, vi har helt styr på Facebook, fordi vi har været medlem af en gruppe. Men at bruge platformen til salg er noget helt andet".

Han pointerer også, at der findes masser af kurser. For omkring 5000 kr. kan man få

professionel træning i, hvordan man arbejder med Facebook, og det er givet godt ud for virksomheden frem for at bruge tre år på at prøve sig frem, hvor man ellers kunne have solgt varer.

Selvstudie er en anden mulighed, men også det kræver tid. Vil man det, fastslår Benjamin, at det tager 10 sekunder at google "Facebook algoritmer og Benjamin Rud Elberth". Og har man tiden, kan der læses alt om algoritmer til både Facebook, Instagram, LinkedIn og YouTube.

"Materialet kan hentes ganske gratis og der ligger tusindvis af eksperttimer bag. Det er min måde at række ud til virksomhederne på", fastslår Benjamin, der dog også advarer, for går man ind i den vil det forekomme både kryptisk og svært. Men; det er en nødvendighed.

Det handler om mindset

Skal man sætte sig ind i at bruge de sociale medier professionelt, handler det om mindset, siger Benjamin, og han mener, man skal begynde med at antage, at man intet ved, og bruge det som udgangspunkt.

- Vælg den kanal, du vil arbejde på
- Byg profilen rigtigt op
- Lav indhold, der passer til algoritmerne og teknikken
- Lav salgstragter, der leder forbrugeren ind i butikken



Foto: Giorgia-de-Lotz/Unsplash

"Instagram er ganske enkelt den letteste platform at få et budskab igennem på. De store virksomheder har fundet ud af det, men de små og mellemstore butikker og virksomheder har ikke helt opdaget det endnu".

billede og en tekst til algoritmerne og i den rigtige lingo og bruge avanceret annoncering, og det er langt sværere end Instagram", forklarer Benjamin, der mener, at har man ikke arbejdet med Face-

BLONDE YOUR WAY.

Din ekspertise. Dit håndværk. Din passion. Blond er så meget mere end bare en farve. Den øger selvtilliden, supplerer din indre skønhed og giver en virkelig positiv attitude. Med Goldwells omfattende lysnings- og farveportefølje kan du skabe unikke, udtryksfulde blonde looks med et velplejet og sundt hår.



GOLDWELL

Skønhed, æstetik og bæredygtighed

Davines Village i Parma er et ganske specielt sted, hvor beauty og æstetik er i fokus til både hår og hud, men hvor det kombineres med et kæmpestort arbejde for en bedre og mere miljøvenlig verden på rigtig mange plan. Bl.a. er man gået ind i et samarbejde med Rodale Institute om at skabe EROC (European Regenerative Organic Centre).

Tekst & foto: Pia Finne

”Vores skønhedsideal virker gennem praktiske og bæredygtige indsatser. Så for os handler bæredygtighed om os selv, vores kollegaer vores kunder, hvor vi bor, og hvor vi opererer”. Det siger Davide Bollati, der er president i Davines.

Og han lever sine ord. Det er man ikke i tvivl om, når man besøger Davines Village. ”Davines sjæl kommer til udtryk i det arkitektoniske projekt, som vi har skabt, og som symboliserer vores virksomhed; Vi fokuserer på velvære for dem, der arbejder her, og vi ønsker at repræsentere et sted, hvor etik og æstetik sameksisterer i harmonisk balance”.

Det var også harmoni og skønhed, der var ko-deordene, da Davines forleden inviterede en række danske, norske og svenske frisører samt presse til at opleve et ”Blooming”-event i Davines-byen.

Temaet var gennemført, og tog udgangspunkt i den have, der er skabt som en del af Davines Village, hvor alverdens skønneste krydderurter, duftende blomster og planter, hver dag tjener som inspiration for forskere, der udvikler nye produkter og dufte, og medarbejdere, der har brug for et zen-øjeblik til at stressede lidt af.

40 års jubilæum

I 2023 var det 40 år siden, Davide Bollatis forældre startede Davines, og da Davide kom til få år senere, tog han en beslutning om, at bæredygtighed og beauty skulle være virksomhedens bærende elementer.

Man er ikke i tvivl om, at bæredygtighed ikke er en trend men en måde at leve på for Davines

som brand og for medarbejderne. I 2016 blev Davines B Corp certificeret, og i 2021 var man med til at stifte B Beauty op under B Corp, og for nylig fik man et B Corp score på 123,5, hvilket er det højeste nogensinde. Middelscoren for en B Corp virksomhed er til sammenligning 94,7 målt på social og miljømæssig ydeevne, ansvarlighed og gennemsigtighed. B Corps er desuden juridisk forpligtet til at skabe fordele for alle forretningsinteresserter; medarbejdere, kunder, lokalsamfund og miljøet.

Siden 2010 har virksomheden haft en to-cifret vækstrate, der er 880 ansatte, og Davines er at finde i 89 lande.

Man er en del af Plastic Banks Plastic Net-Zero program, og ligeledes i 2021 startede Davines et partnerskab med Rodale Institute, der er pioner og leder af forskningen omkring regenerativt økologisk landbrug. Formålet med den alliance er at udvide udbuddet af regenerative økologiske ingredienser og rykke grænserne for forskning i bæredygtighed og regenerativt landbrug ved at forske i jordens betydning for dyrkningen af organiske, økologiske planter.

Og selv om man kan sige, at en beauty-virksomhed og økologi umiddelbart kan være to modsætninger, fungerer samarbejdet godt.

”Vi har skabt et socio-miljømæssigt, globalt handlingsinitiativ fokuseret på at gøre en klimainsats gennem regenerativt landbrug og biodiversitet, lyder det, og for Davines handler det om at leve op til sit ry som en bæredygtighedspioner i skønhedsindustrien, som bruger sit brand som



I Davines Villages ”leves” bæredygtigheden.



Davines produkterne er organiske og miljøvenlige.



Skøn hårbehandling er Brian Suhr, der er International Master trainer manager hos Davines.



Fra EROC – European Regenerative Organic Centre, som Davines er partner i med Rodale Institute



Den nye Davines salon-serie, som vi fik lov at teste

en kraft til det gode i samarbejde med Rodale Institute og European Regenerative Organic Center (EROC).

I øvrigt forklarer Davines’ eksperter, at forskellen på sustainability og regeneration er, at sustainability handler om at bevare status quo er reparation næste level, hvor man aktivt gør en indsats for at forbedre.

Bloomingfest og skønne behandlinger

I løbet af dagene i Parma, var der arrange-

ret en række foredrag og skønne hud- og hårbehandlinger med Davines og Comfort Zone, og kulminationen på arrangementet var et stort Blooming event for både presse og frisører, hvor alt stod i blomsternes tegn, hvor kjolerne blomstrede, hvor alle fik smukke blomsterkranse til håret, og hvor drinks, mad om omgivelser var dekoreret med blomster.





Danish Beauty Award 2024: Og vinderne er...

Vinderne af årets Danish Beauty Award 2024 blev forleden fejret ved den store prisuddelingsfest, og der var både hygge og hyldest igennem hele aftenen, hvor værterne Lise Baastrup og Caspar Phillipson underholdt på skønneste vis.

Tekst: Pia Finne | Foto: Danish Beauty Award

Der var underholdning, show og fest for alle pengene, da Danish Beauty Awards forleden løb ad stablen på Tivoli Hotel i København. Smukke drinks og festligt klædte mennesker indtog foyeren og senere salen, og der var ikke sparet på noget. Fra scenen tog Lise Baastrup og Caspar Phillipson alle de mange fremmødte igennem de mange prisuddelinger fint krydret med sang og underholdning. Det var 18. gang, at statuetterne blev uddelt til skønheds- og hårprodukter, behandlinger og steder og i år også til en content creator by Matas. Dommerne var alle på scenen sammen med kendte prisoverrækkere,

bl.a. TV-værter, "løver" og skuespillere, der overrakte statuetterne til vinderne. Lise Baastrup og Caspar Phillipson sang og spillede alt fra musical til opera, og gav gæsterne et smil på læben hele vejen igennem alle prisoverrækkelserne, og man kom rundt om vigtige emner som Look Good Feel Better's make-uphjælp til kræfttramte kvinder og sjov danseundervisning på catwalken. I den mere alvorlige ende stod Elisa Lykke, forfatter og manager frem i forbindelse med netop overrækkelsen af prisen til Look Good Feel Better, og afslørede, at hun sidste år fik stillet en kræftdiagnose, og hun gjorde det ved at tage parykken af på scenen under kæmpestor opbakning fra publikum.



Anne-Dorte Mathiesen flankeret af Lise Baastrup og Caspar Phillipson, der sørgede for at aftenens prisoverrækkelser forløb godt Foto: Danish Beauty Award/Peter Dahlerup



Mark og Kia Martens-Andersson vandt prisen for ÅRETS HÅRPLEJEPRIS – LUKSUS med Maginista Daily Reset Shampoo & Therapist Conditioner.

Større en nogensinde
"I år har opbakningen til Danish Beauty Awards været større end nogensinde før – det gælder både antallet af tilmeldte og antallet af gæster til prisuddelingen. Det vil jeg gerne takke for", siger Anne-Dorte Mathiesen, der står bag awardshowet. "Ikke alle kunne komme med hele vejen igennem nåleøjet. Kun en enkelt gik hjem med vinderstatuetten i hver kategori".
"Det er vigtigt at huske, at det at være nomineret også er at vinde, for det er helt utrolig svært at komme blandt de fem", siger arrangør og bestyrelsesformand Anne-Dorte Mathiesen.
Nu vil produkter med Danish Beauty Awards vinderlogo og nomineret-logo finde vej til både butikker og onlineshops som vejledning til forbrugerne, men logoet er også et pejlemærke til årets klinikker, behandlinger og beautysteder.

FAKTA

DANISH BEAUTY AWARD 2024 VINDERNE :

- ÅRETS HÅRPLEJEPRIS – POPULÆR: Matas Curly Low Poo Shampoo & Conditioner.
- ÅRETS HÅRPLEJEPRIS – LUKSUS: Maginista Daily Reset Shampoo & Therapist Conditioner.
- ÅRETS HÅRSTYLINGPRODUKT – POPULÆR: LeaLuo Bounce Back Curl Gel.
- ÅRETS HÅRSTYLINGPRODUKT – LUKSUS: Redken Volume Boost.
- ÅRETS MAKEUPPRODUKT – POPULÆR: CAIA Cosmetics Dewy Drops Serum Foundation.
- ÅRETS MAKEUPPRODUKT – LUKSUS: Lancôme Teint Idole Ultra Wear Care & Glow Serum Concealer.
- ÅRETS KROKSPLEJEPRIS – POPULÆR: Sol de Janeiro Bum Bum Body Firmeza Oil.
- ÅRETS KROKSPLEJEPRIS – LUKSUS: Exuviance Exfoliating & Conditioning Foot Balm.
- ÅRETS ANSIGTSPLEJEPRODUKT – VALUE: Apotekets Lip Balm no. 231.
- ÅRETS ANSIGTSPLEJEPRODUKT – POPULÆR: Lumene Nordic Bloom Anti-wrinkle & firm day moisturizer SPF 30 fragrance free.
- ÅRETS ANSIGTSPLEJEPRODUKT – LUKSUS, DETAIL: Elemis Pro-Collagen Rose Marine Cream.
- ÅRETS ANSIGTSPLEJEPRODUKT – LUKSUS, PROFESSIONEL: iS Clinical Retinol+ Emulsion 0.3.
- ÅRETS SERUM: La Mer Lifting Firming Serum.
- ÅRETS RENSEPRODUKT: Sensai Absolute Silk Cleansing Milk & Micro Mousse Wash.
- ÅRETS HERREPRODUKT: Nilens Jord Men Pro-Age Moisturiser.
- ÅRETS FEMININE DUFT: Burberry Goddess.
- ÅRETS MASKULINE DUFT: Tom Ford Beauty Myrrhe Mystère.
- ÅRETS NICHEDUFT: House of Creed Carmina
- ÅRETS FUNKTIONELLE DUFT: Humdakin Fabric Spray 2-in-1.
- ÅRETS NICHEPRIS: epres bond repair treatment.
- ÅRETS DANSKE PRODUKT: Amazing Space PRO:LAB PHA-Retinol Peel.
- ÅRETS NYE DANSKE BRAND: Alüstre
- ÅRETS NYE INTERNATIONALE BRAND: Wonderskin.
- ESG PRISEN: Estée Lauder Companies Breast Cancer Campaign #ItsTimeToEndBreastCancer.
- ÅRETS CARE & PROTECT PRIS: Biotherm UV Defense Protective Hydrating Fluid SPF50+.
- ÅRETS SERIE: Paula's Choice Calm.
- ÅRETS BEAUTY ACCESSORY: The Gel Collection – Tools, Taske & UV-Handsker.
- ÅRETS ELEKTRISKE BEAUTY TOOL: Medicoline SKINlight PLUS.
- ÅRETS SKØNHEDSBEHANDLING – FOKUS / BIOHACKING: Nord Beauty and Health EMshaper Face ultimate facelift.
- ÅRETS SKØNHEDSBEHANDLING – HOLISTISK / WELLBEING: Yroli Skincare – Yroli Fascia Therapy Face.
- ÅRETS SALON / KLINIK / BUTIK: Lucia Care Clinic – Odense.
- ÅRETS SPA: Comwell – Kellers Park Spa.
- ÅRETS FORBRUGERPRIS: Cana Care Heat.
- BEAUTYFORMIDLERNES PRIS: Dr. Jart+ Ceramidin Skin Barrier Moisturizing Cream.
- ÅRETS ILDSJÆL: Gregers Wedell-Wedellsborg.
- ÅRETS KLASSIKER: M2 Beauté Eyelash Activating Serum.
- ÅRETS INNER BEAUTY AWARD: Green Goddess Collagen Beautiful Chocolate.
- ÅRETS INNER WELLBEING AWARD: Orifarm Generics mbrace menopause.
- ÅRETS CONTENT CREATOR BY MATAS: Mikkel aka makeupbymikkel.
- ÅRETS DANSKE BRANCHEPRIS: GOSH COPENHAGEN / E. Tjellesen.



Nyt dansk skønhedsbrand på markedet

LOED er et nyt dansk brand. Bag LOED står Charlotte Dokkedal Leth, der med baggrund i sin egen historie, har skabt en ansigtscreme, der kan bruges af alle med både sensitiv og normal hud – unge som ældre. Og Charlotte stopper bestemt ikke her...

Tekst: Pia Finne | Foto: Loed

”Jeg er et nysgerrigt menneske, og når man har allergi og eksem som barn, og senere udvikler en meget sensitiv hud, så bliver det essentielt at finde en ansigtscreme, der fungerer. Det i kombination gjorde, at jeg besluttede mig for at udforske området, og tage på den rejse det er at skabe en ny ansigtscreme og en ny serie hudplejeprodukter”. Det fortæller Charlotte Dokkedal Leth, der er grundlægger af LOED, og som netop har lanceret sin første ANSIGTSCREME 01.

Sin viden har hun opnået igennem flere års granskning af hudplejeingredienser og evaluering og test af produkter på egen krop. Hun udforskede gamle hudplejetraditioner og kombinerede dem med sine personlige indsigter for at skabe sin egen ansigtscreme. I begyndelsen lavede hun cremen hjemme ved køkkenbordet, men efterhånden ville flere og flere blandt familie, venner og bekendte gerne have fingre i cremen, og Charlotte besluttede sig for at tage LOED skridtet videre.

For Charlotte er det en helt ny boldgade, og hun synes, det er fantastisk spændende og sjovt at bevæge sig ind i en ny verden. ”Det er et marked, hvor der er mange spillere. Men jeg tænker ikke, at jeg på noget plan skal konkurrere med de store i branchen. I første omgang sælger jeg produkterne online, men jeg vil naturligvis også gerne have dem ud i butikkerne og salonerne”.

Alle produkterne er fremstillet i Danmark. Håndlavet i små partier på familiens gård i Jylland. ”Den håndværksmæssige proces, under-

støttet af vores dedikation, og produktion i små partier, garanterer, at produkterne altid er friske og af virkelig høj kvalitet”, forklarer Charlotte. Og de er naturligvis testede på et godkendt laboratorium, så de lever op til alle gældende krav og sikkerhedsevalueringer.

”Det er jo – heldigvis – en branche med mange regulativer, så dem har jeg naturligvis sat mig ind i. Det gode er, at har man en godkendelse i EU, gælder den hele EU, så jeg tænker helt klart også, at LOED skal ud over Danmarks grænser, for Danmark er et lille land”.

”Der findes mange rene og økologiske produkter, men der er også meget i ingredienslisterne, man ikke kan gennemskue. Derfor har jeg virkelig gjort mig umage med hver eneste ingrediens, og det eneste, der ikke er økologisk, er konserveringsmidlet”, forklarer Charlotte. Og hun har for søgt. ”Men jeg vil ikke sende produkter på markedet, der ikke holder, så i stedet har jeg fundet et naturbaseret konserveringsmiddel, der er lavet kemisk”, forklarer hun.

Serien skal udbygges

Charlottes plan er også helt klart at udbygge serien. På hobbyplan har hun allerede en bodylotion og en micellar water klar. Nu skal produkterne dog alle sammen testes og sikkerhedsgodkendes. Herudover arbejder hun på en shampoo og en balsam samt en ”alt mulig creme”

”Alle produkterne er egentlig opstået af behov i min familie. Da min ene søn, der har mange kræf-



Charlotte Dokkedal Leth.

ter, havde tør hovedbund, udviklede jeg en shampoo og balsam, og da jeg selv havde brug for en all round creme, udviklede jeg den”.

Og selv om Charlotte tager det skridt for skridt, så lover hun allerede nu flere nye produkter i serien.

”Vi er mere opmærksomme end nogensinde på, hvad vi smører i ansigtet og på kroppen, og ikke mindst de unge har stort fokus på det. Derfor ser jeg også, at der sagtens er plads til LOED i det nye marked”, slutter Charlotte Dokkedal Leth. www.loed.dk

ADMIND

- ONLINE BOOKING
- KASSE
- KALENDER APP
- REGNSKAB
- SE MERE HER
- FRISØR
- KOSMETOLOG

admind.dk

Kan dit bookingsystem...

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

admind.dk • 7020 1876

Nyhed

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

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



Se kæmpe udvalg her

SALONBRANDS NR. 1 i inventar

* pris er eks. moms og 1290,- i fragt

Netværk, sparring og faglige input



< ZENZ ledeteamet på lederweekend.

”Det er utroligt vigtigt, at de daglige ledere i salonerne kender hinanden, så de kan netværke og bruge hinanden i dagligdagen. Men det er også vigtigt at udvikle de faglige, ledelsesmæssige kompetencer, og det gør man bedst, når man har tiden og roen over en weekend”. Det siger Anne-Sophie Skjødt Villumsen, indehaver af ZENZ.

Tekst: Pia Finne | Foto: ZENZ

Der nedbrydes grænser, og det er netop det, der skal til, for at få et åbent og ærligt netværk, hvor vi kan bruge hinanden i dagligdagen”. Det fastslår Anne-Sophie Skjødt Villumsen, der er indehaver af ZENZ, efter en vellykket lederweekend.

Det faglige kombineres med det sociale, og det er netop formålet. ”Har man en så stor ledergruppe, som vi har i ZENZ, er det vigtigt at mødes – også på en anden måde end i et mødelokale en time eller en halv dag. Mest af alt handler det om, at lederne fra alle ZENZ-salonerne er sammen, og derfor holdt vi denne gang helt i ZENZ-ånden lederweekenden i et sommerhus, hvor vi spiste sammen, sov sammen, hyggede os og gik ture”, fortæller Anne-Sophie, der klart fornemmer, at det giver noget. ”Jeg tror faktisk, at det fællesskab vi får skabt vores ledere imellem, er en af grunden til, at vi har succes med at fastholde vores ledere i kæden”, siger hun.

Og med 12 saloner er der også nye ledere, som det er vigtigt at støtte op om. ”Vi har salonmøder hver 3. måned, hvor enten jeg eller HR taler med lederen et par timer om, hvordan det går og om,

hvordan man kan opretholde både den økonomiske og den mentale sundhed i salonen. Herudover har vi ledermøder hver fjerde uge, hvor vi mødes enten om morgenen eller om aftenen, får lidt at spise, og gennemgår, hvad der måtte være af problemstillinger. Fra hvorfor der er færre eller flere bookinger, sygdom, kampagner og ansættelsesforhold, elever der skal trænes op, ledelsesmæssige opgaver til omsætningstal, så alle hele tiden kan følge med i og forstå, hvordan det går”.

Men når den årlige lederweekend holdes, er der tid til at gå i dybden.

Helle Poulsen, der er ny leder i ZENZ i Århus var med til lederweekend for første gang, og hun er meget begejstret.

”Der er jo både det faglige og det sociale aspekt. I løbet af weekenden fik jeg en god, ny viden om ledelse. Men for mig handlede det også om, at jeg leder den eneste ZENZ-salon uden for København og Omegn, så jeg er den nye dreng i klassen, og det var vigtigt for mig, at være med og få fornemmelsen af at være en del af et fællesskab. Helt konkret at få sat ansigt på de andre leder-kollegaer, men også at blive en del af en le-

delsesgruppe og skabe et netværk af mennesker, man kan ringe til med problemstillinger i dagligdagen”, siger Helle, og understreger, at weekenden har gjort, at det er blevet meget nemmere for hende at gribe telefonen og ringe, når hun har behov for at sparre med én”.

Hun mener, det er utroligt vigtigt med både det faglige program, der omfatter læringen om ledelse, produktgennemgang og fremtidsplaner, men at det er lige så vigtigt med plads til at sparre. ”Hvor vigtigt, der er, tror jeg faktisk, kom bag på os alle”, og Helle slutter af med at slå fast, at hun kom tilbage til Århus med mere, end hun tog derover med.

”Jeg troede, jeg ville være træt, men faktisk havde jeg en opløftet følelse i kroppen en lyst til at komme tilbage og gøre endnu mere”.

Samtalekort til gåturene

Netop i erkendelse af vigtigheden af at sparre, er der lagt gode lange gåture ind i løbet af weekenden. ”Til dem havde vi forberedt nogle samtalekort omkring værdier og ledelse; hvordan man håndterer problemstillinger, hvad synes man er

svært med mere, og det talte deltagerne om to og to på ture ud i naturen”, fortæller Anne-Sophie, der også havde sammensat grupperne, så de skulle tale med andre end dem, de normalvis taler med, for netop at understrege, at man ikke er alene i ledelsen, og at udfordringer kan man tale om.

Jeanne Steen Christensen ejer en ZENZ-salon i Tåstrup, og hun var med som eneste franchisetager, og hun fortæller, at den vægtigste grund til, at hun tog med, var fællesskabet.

”Årsagen til, at jeg kom med i ZENZ i 2017, var at blive en del af et fællesskab af mennesker, jeg kunne sparre med, og på lederweekenden var det netop det jeg fik. Mange af lederne i ZENZ salonerne er unge mennesker, og det var en rigtig positiv oplevelse, for der tales så meget om, at de unge er egoistiske og uengagerede. Det var bestemt ikke tilfældet. Jeg oplevede unge mennesker, der tog ansvar, og som havde øje for medarbejderne, og det gør, at jeg er blevet mere fortrøstningsfuld omkring fremtiden for frisørfaget”.

Inden weekenden var deltagerne blevet bedt om at skrive fem ting ned, de bruger meget tid på i deres lederjob, for netop at visualisere, at nogle

af de opgaver, de føler, tager meget tid, rent faktisk ikke tager dem tid, de tror.

”Vi har en oplevelse af, at rigtig mange ikke selv har overblik over, hvilke ledelsesmæssige opgaver de laver, og indimellem fylder det mere for dem, end det reelt gør”, siger Anne-Sophie. Målet var at hjælpe dem med at definere deres rolle, og give dem et overblik over, hvor lang tid de rent faktisk bruger på at lede”, forklarer Anne-Sophie.

Jeanne greb opgaven lidt anderledes an, fordi hendes holdning er, at vi alle er hele mennesker, og vi skal tænke på os selv som det. ”Jeg tror ikke, man skal dele sit liv op i forskellige kasser – arbejdsliv, privatliv med mere), men at man skal tænke som et helt menneske. Derfor havde jeg medbragt fem fysiske ting, og mit indlæg blev en →



Anne-Sophie Skjødt Villumsen ser store fordele ved at lederteamet skaber et netværk, de kan bruge i dagligdagen.



Dagligdagen i salonerne bliver lettere, når man kan tage telefonen og sparre med en kollega.



På lederweekenden er der tid til at gå i dybden med problemstillingerne.



Lederteamet på gåtur i naturen med samtalekort om værdier, aktuelle problemstillinger med mere.

→ refleksion over min måde at være i forretningen og mere være menneske på. Det, har jeg indtryk af, gav de unge lidt at tænke over”, siger Jeanne.

Vi kan komme i dybden med tingene

For Anne-Sophie er en lederweekend meget givende. ”Vi kan nå i dybden med emnerne på en anden måde end ved de månedlige møder”.

På programmet denne gang var forståelse af

arbejdsplaner og løn. ”Vi går op i at vores ansætte forstår deres løn og forstår, hvordan de påvirker den, og når man er organiseret, er det usansynligt vigtigt, at du kan forklare det til alle”.

APV’erne og de nye regler omkring det, var man også inde over, for det er også vigtigt, at alle forstår en arbejdspladsvurdering. Hvorfor det er vigtigt, og hvorfor alle skal have kendskab til alt fra, hvordan man håndterer rengøringsmidler til

frisørprodukter.

For Anne-Sophie er en weekend, hvor alle salonernes ledere samles uvurderlig.

”Det er her vi skaber fællesskab og netværk, og det er her vi lægger en del af byggestenene til den fremtidige videreudvikling af ZENZ”, slutter hun.



ソルップ THORUP

Hair Couture Nordics er en førende distributør inden for frisørbranchen med et bredt udvalg af hårprodukter. Det er med stor ære og stolthed, at vi nu præsenterer vores eget brand, Thorup, som er udviklet i samarbejde med Emil Thorup. Som frisører kender vi behovene i salonen, og derfor har vi nøje udvalgt vores favoritprodukter og samlet dem i en komplet serie under navnet Thorup.





Nyheder

My.Tan passer på hår, hud og miljø

Visse UV-filtre er skadelige for vores maritime miljø, hvilket naturligvis har alvorlige konsekvenser. My.Tan solprodukter fra My.Organics indeholder filtre uden skadelige stoffer og med SPF-beskyttelse af højeste kvalitet. Toilettasken indeholder Aftersun Hair & Body Wash, Hair Protective Spray, Body Protective Lotion SPF 35 og Aftersun Conditioner - alle i en smart rejsestørrelse på 100 ml. Udover at beskytte hår og hud, passer My.Tan produkterne på verdenshavene, koralrevet og respekterer derved det maritime økosystem.

www.frisørland.dk - Sponseret



Ultimativ komfort med Marina Relax vaskestol

Giv dine kunder den ultimative salonkomfort med Marina Relax vaskestol, med keramisk kumme som kan vippe langt op og ned. Super behagelig vaskestol, og særlig ideel til ældre kunder der kan have svært ved at komme i en stol med store armlæn. Valgfri betræk og laminat uden merpris, hvilket gør at du kan designe din helt unikke vaskestol. Mål fra gulv til top af kumme 97 cm. B: 50 x L: 162,5 cm. Sædehøjde: 45 cm. Kan også fås uden benstøtte.

www.frisorland.dk - Sponseret

Styrkende & glansgivende plejeserie

Niophlex Rebond er et phlex-system designet til at beskytte håret mod skader under kemiske behandlinger i salonen. Serien er tilmeldt en uovertruffen kilde til dybdegående after-care. Alle produkter fra Niophlex Rebond er beriget med et kraftfuld botanisk proteinkompleks, der styrker og genopbygger hårets struktur, hvilket gør det stærkt og modstandsdygtigt over for skader.



www.idhair.dk - Sponseret

Nye farver fra COLOR.ME By KEVIN MURPHY

Farverne sigter mod et levende naturligt look - hele dagen, hver dag.

Inspireret af "Quiet Luxury" trenden og med inspiration fra modeverdenens playbook inden for stil og æstetik, har KEVIN. MURPHY lanceret en linjeforlængelse til sin COLOR.ME kollektion med fokus på glatte, naturlige looks.

www.iconhairspa.dk - Sponseret



Anmelderrost plejeprodukt

Nu præsenteres NEU REPAIR TREATMENT MASQUE, som er en luksuriøs hårkur, der reparerer et skadet og porøst hår på bare 2 - 3 minutter. Den ultimative ugentlige intensive hårkur, der genopretter hårets sundhed for et blødere, mere glansfuldt og levende hår.

Fakta:

- Genopretter hårets styrke, blødhed og udglatter skællaget
- Tilføjer en perfekt mængde fugt for at nære og genoplive tørt, trist og beskadiget hår
- Beskytter håret mod miljø- og varmepåvirkning
- Giver håret en utrolig smuk glans

Nøgleingredienser:

Carob ekstrakt: Rig på vigtige aminosyrer og et protein der binder sig til hårfibre og udglatter hårets skællag. Den luksuriøse sirup hjælper med at reparere skader og forsegl fugten inde i håret

Plante-kollagen: Øger elasticiteten og hjælper med at styrke håret og reducere brud

Tang: Højt indhold af næring og mineraler for et sundt og stærkt hår

www.pactnordic.dk - Sponseret

Veganske Be Curly Advanced-serie

Be Curly Advanced er designet til at levere virkningsfulde, plantedrevne produkter, der imødekommer de meget specifikke behov, som krøllet, bølget og kruset hår har. Seriens silikonefri formuler skaber transformative resultater uden at gå på kompromis. Produkterne reducerer krus, beskytter mod krus ved høj luftfugtighed, tilføjer fugt, styrker håret og giver glans og definition.

Aveda Be Curly Advanced:

- 72-timer krus-beskyttelse i høj luftfugtighed
- 92% mere fugt
- 3 x stærkere hår3 • Op til 2 x mere glans
- 89% forbedret krøldefinition
- Mere end 93% naturlig udvundet5
- Udviklet i samarbejde med Avedas Global Texture Team og veganske forskere. Leaping Bunny-godkendt. Silikonefri.
- Avedas egen forfriskende, citrusagtige Pure-Fume™ aroma med certificeret citron, bergamot, appelsin og andre rene plante- og blomsteressenser

www.we-are-one.dk - Sponseret



Leave-in spray og primer til krøllet hår

En leave-in behandlingsspray, ideel til at give blødhed og håndterbarhed til krøllet hår. Hjælper med at definere og gøre krøllerne fleksible og holdbare. Indeholder babassuolier, mælkeproteiner, frugtekstrakter, Integrity 41® og quinoaproteiner.

Anvendelse: fordel jævnt over rent, fugtigt hår og fortsæt med styling

Ideel til at forberede krøller til styling eller opretholde et naturligt krøllet udseende. Pracaxi olie giver blødhed og fugt til krøllerne, mens skællaget forsegl. At opnå varige fantastiske krøller, har aldrig været nemmere. Efterlader håret blødt og glansfuldt. Kan også bruges som re-styler for at bevare formen på krøllerne. Som primer, spray på nyvasket, håndklædetørt hår. Bruges den derimod som et re-styler produkt, spray på tørt hår fra en afstand på ca. 20 cm.

www.upgradehair.dk - Sponseret

Goldwell løfter farvekunsten

Goldwell lancerer Iridescent Blonde kollektionen, som omfatter seks nye, strålende Colorance og Colorance Gloss Tones nuancer. En kollektion, der er designet til at løfte den ikoniske blonde farve med raffinement og glans.

Hver nuance i kollektionen tilbyder en multi tonal blond farve, der udstråler raffinement, forstærket af en smuk, iriserende glans, der yndefuldt supplerer den naturlige skønhed hos enhver kunde.

www.kao.com - Sponseret



PARK Blade Sakse kollektion!

I samarbejde med en af verdens mest anerkendte saksefabrikker skabt denne PARK Blade-kollektion. Kvaliteten og performance af disse sakse er et udtryk for en stræben efter, at alle PARK Styling-produkter er af høj kvalitet for at understøtte arbejdet på højeste niveau. Japansk topkvalitets stål, fremstillet med nytænkende teknologi som sikrer vedvarende pression og skarphed. Ergonomisk greb som tillader pression uden at gå på kompromis med dine arbejdsstillinger. PARK giver dig livstidsgaranti på vores PARK blades.

Kuglelejeret og karbonpladerne absorberer stød og vrid og sikrer mindre uønsket slid på bladet. Du vil derfor have en skarpere saks i længere tid.

Hver saks er håndlavet og kvalitetstestet inden de bliver godkendt til brug. Unik kvalitet som tillader dig kunne; pointcut, slice og lave perfekte skarpe afklip. Kan fås i både højrehånds og venstrehånds samt med og uden drejeled. Findes i størrelserne 5,75" og 7".

parkstyling.dk - Sponseret

PURE SKIN ATTITUDE MIRACLE LIPSTICKS

Skifter farve ved hjælp af læbernes pH-værdi og temperatur.



Kun 49,50 pr. stk.
Bestil allerede i dag på:
b2b.trontveit.dk eller på tlf. 6070 7311

TRON Tveit



Drop udsagn som "CO₂-neutral"

"Mange produkter markedsføres som CO₂-neutrale, fordi virksomheden har ydet økonomisk støtte til klimaprojekter. Det er selvfølgelig godt – men virksomhederne kan risikere at vildlede forbrugerne, når de på denne måde kobler det markedsførte produkt sammen med aktiviteter, der finder sted udenfor produktets værdikæde. Derfor anbefaler vi, at man beskriver i sin markedsføring, hvad man konkret gør", siger forbrugerombudsmand Torben Jensen, og han støttes af de øvrige nordiske forbrugermyndigheder, der sammen går ud med en opfordring til at virksomheder, som markedsfører sig med klimaudsagn baseret på klimakompensationsordninger, droppe de generelle udsagn som CO₂-neutral og i stedet beskriver, hvad de konkret gør for at kompensere for deres CO₂-udledning. Opfordringen kommer på bag-

grund af, at produkter også inden for skønhedsindustrien i stigende omfang bliver markedsført som CO₂-neutrale, CO₂-kompenserede og lignende, fordi virksomheden har købt klimakreditter i projekter, der binder CO₂ fra atmosfæren, eller fordi der med projekter undgås en CO₂-udledning. Det kan være opsætning af anlæg med vedvarende energi, skovrejsning eller skovbevarelse. Det har dog i praksis vist sig at være svært at dokumentere klimaeffekten af projekterne, lyder det.

De nordiske forbrugermyndigheder i Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige ser derfor et behov for at orientere virksomhederne om, at markedsføring af et produkt som CO₂-neutralt, CO₂-kompenseret og lignende baseret på klimakompensation nemt kan vildlede forbrugerne.

-PF

Temu anklages for at manipulere kunderne

Branchenyt

Kinesiske Temu er trods advarsler om farlige produkter og dårlige brugeranmeldelser stormet frem blandt danske og europæiske forbrugere, og alle produktgrupper er ramt – også skønhedsprodukter til både hud og hår.

Det er dog sket ved hjælp af ulovlige metoder, vurderer Forbrugerrådet Tænk, som i samarbejde med en række europæiske forbrugerorganisationer nu klager til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen over Temu. Organisationerne mener, at Temu bryder reglerne i Digital Service Act.

Temu anklages for at bruge "Dark Patterns," hvilket vil sige manipulerende digitale designs. Den kinesiske platform anklages også for at vildlede forbrugerne, gøre

det svært at slette sin konto, skjule kontaktoplysninger om sælgerne på platformen og for ikke at beskytte mindreårige på platformen.

Klagen er en rigtig god start, og Niels Ralund, E-handelsdirektør i Dansk Erhverv håber, at den vil sætte gang i yderligere tiltag mod Temu:

"Det vigtigste skridt ville være at sikre, at Temu og andre online-markedspladser skal spille efter nøjagtig de samme regler som de danske og europæiske virksomheder. Det vil eksempelvis betyde, at de ikke bare kan sende ikke-kontrollerede produkter fra tredjelande ind på det europæiske marked."

-PF



En fængslende Illuminight



Wellas store begivenhed Illuminight by Wella i Stockholm forleden tiltrak 500 spændte kunder fra Sverige, Norge og Danmark. På det fantastiske Artipelag i den svenske skærgård blev gæsterne omfavnet af essensen af Quiet Luxury og fik en uforglemmelig aften. Ved ankomsten blev gæsterne mødt af en fængslende atmosfære, hvor Artipelags rum var prydet med udsøgt dekoration, der passede perfekt til lejligheden, og der ventede en aften fyldt med middag, trend- og hårshows og fest.

Aftenens højdepunkt var de tre fantastiske hårshows, som blev leveret

af Wella Nordic Education Team, Global Ambassador James Earnshow og Hårgänget.

Wella Nordic Education Team og James Earnshows hårshows afslørede den elegante trend Quiet Luxury og deres kærlighed til Illumina Color med fantastiske farver og stylinger. Aftenens værter, Kirsti Solberg og Amanda Forslund, ledte publikum gennem aftenen med en elegant blanding af show og interaktioner.

@wellanordic
@jhair_stylist
@hargangetstockholm
-PF



Affaldssortering: Hvem har ansvaret i butikken

Hvem har ansvaret, når kunden smider bonnen i affaldsspanden til madvarer?

Og hvad gør man, når en kundes plasticemballage ryger i papirspanden? De spørgsmål giver anledning til en del undren hos mange danske virksomheder. Marianne Ladekarl Thygesen, der er chefkonsulent og affaldssorteringseksperter i Dansk Erhverv, kommer med svarene, der skal klæde virksomheden bedst muligt på til de nye krav. Desværre er reglerne ikke til virksomhedernes fordel.

Er det virksomheden eller kunden, der har ansvaret for, at affaldet bliver sorteret korrekt?

Det har du som virksomhed, fordi det affald, kunderne smider ud, betragtes som erhvervsaffald, og som virksomhed er du ansvarlig for, at alt jeres erhvervsaffald er sorteret i henhold til reglerne. Det gælder både det affald, som medarbejderne smider ud, men også det affald, som kunder eller gæster smider ud eksempelvis i storcentre, på hoteller, konferencentre, butikker eller hvor du ellers driver virksomhed.

Er der undtagelser?

Der er som udgangspunkt ingen undtagelse fra reglerne. Og så alligevel... Reglerne om sortering gælder ved afhentning af affaldet. Derfor kan virksomheden vælge, at kunderne ikke selv skal sortere, men at virksomheden i stedet for sorterer for kunderne inden afhentning af affaldet.

Hvad kan jeg gøre for at undgå problemer?

Der er flere ting, du kan overveje, inden du opsætter skraldespande i kundeområder:

Er en skraldespand nødvendig:

Der er ingen krav om, at kunderne skal have mulighed for at smide affald ud. Overvej derfor om en skraldespand er nødvendig. Kortlæg hvilket affald der bliver smidt ud i kundeområderne: Plast, pap, madaffald osv. Der skal kun opsættes spande for de affaldstyper, der bliver smidt ud. Overvej om nogle affaldstyper skal indsamles i samme spand: Reglerne tillader, at nogle affaldstyper kan indsamles sammen, det gælder for eksempel metal- og glasaffald. Snak dog altid med jeres affaldsindsamler for at finde de bedste løsninger for jer.

God brugervenlighed sikrer bedre sortering

Sørg for at det er klart og tydeligt, hvilket affald der skal smides i de forskellige affaldsspande, på den måde reduceres fejlsorteringer.

Disse kombinerede indsamlinger er tilladt:

Papiraffald og papaffald. Metalaffald og glasaffald. Metalaffald og plastaffald. Plastaffald og mad- og drikkekartonaffald. Metalaffald, plastaffald og mad- og drikkekartonaffald.

Hvad er konsekvenserne for manglende sortering?

Det er politisk besluttet, at tilsyn med virksomhedernes affaldssortering skal øges. Det betyder, at det fra 2025 er hver 15. virksomhed, der skal udtrækkes til et administrativt tilsyn. Hvis reglerne ikke overholdes, vil det i første omgang medføre dialog med myndighederne for at få rettet op på affaldssorteringen. Lykkes det ikke, kan det i sidste ende medføre bøder. -PF

Foretrækker at handle hos producenten

Køb direkte hos producenten uden om forhandlerne – bedre kendt som D2C – har fået en del opmærksomhed de senere år. I år er 10 ud af 10 finalister til B2C priserne til E-handelsprisen enten rene D2C, eller har D2C som en del af deres forretningsmodel. Ser man på de nyeste tal, så er konklusionen, at D2C også har vundet indpas hos forbrugerne. I hvert fald svarer knap hver femte (17 procent) i en analyse fra Dansk Erhverv, at de foretrækker at handle hos D2C. Det er mest populært, at D2C'en hos de yngre forbrugere,

mens de ældre helst vil handle i "normale" netbutikker. I tidligere analyser har de primære grunde til det valg været, at man som forbruger forventer at få en bedre sikring af kvalitet og adgang til de nyeste produkter hos en D2C. I den seneste analyse er det dog forventningen om en bedre pris, der topper listen. Cirka 4 ud af 10 forventer at opnå en bedre pris på produkterne ved at handle direkte gennem producenterne egen webshop. Den udvikling overrasker ikke Carsten Rose Lundberg fra Dansk Erhverv. -PF



Sådan kan I lette likviditetspresset på jeres virksomhed

Hvis I straks tænker på kassekreditter, nye lån og investeringsrunder, når likviditeten er presset i jeres virksomhed, så er I næppe alene. Men det er en skam, for sandsynligvis har I som virksomhed andre lige så vigtige aktører i forhold til jeres likviditet, som I glemmer at prioritere. Det kunne f.eks. være kunder, leverandører, kreditforsikringsselskaber, garantistillere mv. De repræsenterer en række alternative, men vigtige måder jeres virksomhed kan styrke sin likviditet på. "Det er langtfra unormalt, at virksomheder går i banken for at bede om en kassekredit på 20 mio. kr., inden de overvejer, hvad de kan gøre ved betalingsbetingelserne for månedlige ordrer til en værdi af 30 mio. kr. Hvis du handler i åben regning med dine erhvervskunder, kan du begynde med at undersøge, om de kreditter, du tilbyder dem, er for gavmilde ift. din eller deres brancher, siger Jesper Daugaard Faurby, som er administrerende direktør



Foto: Atradius

i Danmarks største kreditforsikringsselskab, Atradius. Køber I ikke på kredit hos jeres leverandører, kan I også overveje det. Og selv hvis I allerede handler på kredit, kan I undersøge, om jeres kreditter er kortere end gennemsnittet for leverandørens branche og eventuelt foreslå dem længere kredittid som en del af forhandlingerne. -PF



Scan QR og læs hele artiklen



Frisør Cèsar Eugenio i Esbjerg og Ribe laver et partnerskab med Park Styling

Frisør Cèsar Eugenio med saloner i Esbjerg og Ribe laver et partnerskab med Park Styling. I Park Styling bliver Jesper og Cèsar Eugenio en del af et professionelt frisørfællesskab bestående af selvstændige frisører, som deles om uddannelse og en egenud-

viklet produktserie med naturlige ingredienser samt webshop og markedsføring. I forbindelse med partnerskabet ændrer de to saloner navn til Park By Cèsar Eugenio. -PARK Styling - Sponseret

Øget råderum bliver brugt på offentligt forbrug

"Det er virkelig glædeligt, at dansk økonomi overordnet er så sund, og at råderummet bare vokser og vokser. Men det vil være dybt uansvarligt, hvis det øgede råderum bliver brugt på at forstærke den gaveregn, det offentlige allerede er stillet i udsigt. I stedet opfordrer SMVDanmark til at bruge det øgede økonomiske råderum til at lette skatten – både for lønmodtagere og virksomheder. Det skal ske over en årrække for at undgå en overophedning af økonomien nu og her. På den måde vil vi tilskynde flere til at arbejde lidt ekstra, mindske udfordringerne med mangel på arbejdskraft og styrke virksomhedernes konkurrenceevne, lyder vurderingen. "Regeringen bør prioritere at lette skatter på investeringer. For eksempel aktie- og kapitalindkomstbeskatningen og selskabsskatten. Det vil gøre en enorm forskel for udviklingsmulighederne i landets mange tusinde små og



mellemstore virksomheder", siger adm. direktør i SMVDanmark, Jakob Brandt. "Vi ser også gerne skattelettelser på lønindkomst både i toppen og i bunden for at imødegå manglen på arbejdskraft, løfte privatforbruget og indhente noget af det gigantiske indkomsttab, som danske familier oplevede på grund af den for høje inflation. På den måde investerer vi i at fortsætte den positive udvikling, som dansk økonomi er inde i. -PF

PermaVent

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



PermaVent

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

NIOPHLEX™ REBOND



NYHED

STYRKENDE & GLANSGIVENDE PLEJESERIE

Når dit hår har brug for
at genfinde sine indre
bindinger, blive repareret
og genfugtet



**Niophlex Rebond er et phlex-system
designet til at beskytte håret mod skader
under kemiske behandlinger i salonen.**

Serien er tilmed en uovertruffen kilde til
dybdegående aftercare. Alle produkter fra
Niophlex Rebond er beriget med et kraftfuld
botanisk proteinkompleks, der styrker og
genopbygger hårets struktur, hvilket gør det
stærkt og modstandsdygtigt over for skader.

LÆS ALT OM DET NYE NIOPHLEX REBOND PÅ:
WWW.IDHAIR.DK/NIOPHLEX-REBOND-PRO

id HAIR

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

 100% DANSKEJET

