

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



Indhold

Salonen

- 8

Ny formand med dybe rødder i frisørfaget
Efter 27 år som salonindehaver har Ole Knudsen solgt sin forretning, sagt farvel til kunderne og taget springet som ny formand for dofk. Et valg truffet med både hjerte og faglighed – og med en klar mission for frisørbranchen.
- 16

Det handler om at skabe trykthed og tillid
Frisørsalonen må trække i førertrøjen, når forbrugerne kræver ansvarlige kosmetik-produkter

Hår

- 23

Unikke hårløsninger giver nye muligheder for frisører
Secret Hair Solution åbner nye muligheder for frisører, som gerne vil kunne tilbyde noget mere og unikt til de kunder, som har fint og tyndt hår men som rigtig gerne vil have mere, naturligt hår. Secret Hair Solution tilbyder nemlig skræddersyede løsninger med små usynlige hårdele, som kan hjælpe de tusindvis af kunder, som netop har tyndt og fint hår.

Business

- 26

Når plads bliver power
Med 3.000 nye kvadratmeter har Frisør-land Hair & Body Care samlet kræfterne og skabt en platform for vækst, uddannelse og stærkere relationer i branchen.
- 38

Branchenyt

Inspiration

- 32

Sådan så AW 26/27 ud på Copenhagen Fashion Week
Efterår/vinter 2026/27 byder på naturligt hår, stærke silhuetter og taktile overflader. For frisører er sæsonen en gave: Her er masser af muligheder for at skabe klip og farver, der både matcher moden – og åbner samtalen i stolen.
- 36

Nyheder

Forsiden:

Backstage fra Baum&Pferdgarten show under Copenhagen Fashion Week.
Fotograf: Tonya Matyu



32 Sådan så AW 26/27 ud på Copenhagen Fashion Week

Efterår/vinter 2026/27 byder på naturligt hår, stærke silhuetter og taktile overflader. For frisører er sæsonen en gave: Her er masser af muligheder for at skabe klip og farver, der både matcher moden – og åbner samtalen i stolen.



8 Ny formand med rødder i frisørfaget

Efter 27 år som salonindehaver har Ole Knudsen solgt sin forretning, sagt farvel til kunderne og taget springet som ny formand for dofk.



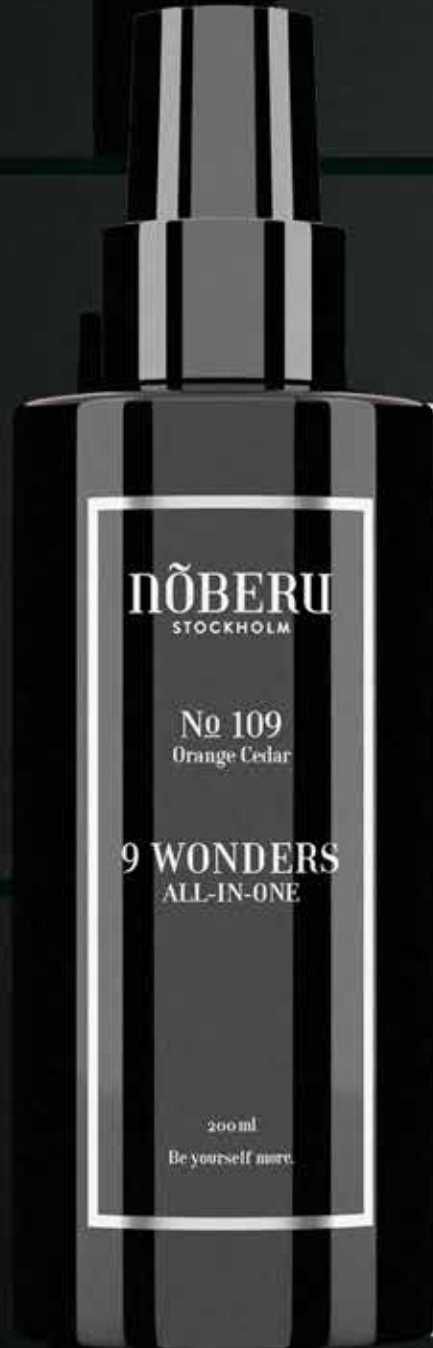
23 Hårløsninger giver nye muligheder

Secret Hair Solution åbner nye muligheder for frisører, som gerne vil kunne tilbyde noget mere og unikt til de kunder, som har fint og tyndt hår.



26 Når plads bliver power

Med 3.000 nye kvadratmeter har Frisørland Hair & Body Care samlet kræfterne og skabt en platform for vækst, uddannelse og stærkere relationer i branchen.



nöBERU
STOCKHOLM

No 109
Orange Cedar

9 WONDERS
ALL-IN-ONE

200ml
Be yourself more.

9WONDERS

Nöberu 9 Wonders All In One er udviklet til at forenkle din hårplejerutine, samtidig med at den giver maksimal pleje og stylingeffekt. Sprayen styrker, beskytter og forbedrer hårets kvalitet med en let og plejende formel, der ikke tynger.

OPTIMAL GLANS
FYLDE OG LET VOLUMEN
SILKEGLAT OG SMIDIGT HÅR
STYRKER HÅRET
VARMEBESKYTTENDE
BESKYTTER MOD UV-STRÅLER
FUGTER I DYBDEN
BLØDT OG SMIDIGT HÅR
ANTI-FRIZZ

Velegnet til alle hårtyper og perfekt til dig, der ønsker ét komplet produkt, som plejer håret hurtigt og nemt.

Hair Couture Nordics er den eneste officielle distributør af Nöberu i Danmark, med nye og forbedret priser til din salon og dine kunder.
Kontakt os info@haircouture.dk, for mere information om brandet eller måske vi ses til launch event i Vejle d 30/4?

Mod, ansvar og faglighed – nu skal vi mene det, vi siger

Der er bevægelse i frisørbranchen. Ikke den slags, der handler om nye klippeteknikker eller en frisk farvetrend fra runway. Men den dybere bevægelse. Den, der kræver stillingtagen. Lederskab. Og mod.

I dette nummer møder vi en ny formand for Dofk, der bogstaveligt talt har lagt saksen fra sig for at tage ansvar for et helt fag. Da Ole Knudsen trådte ind i formandsrollen, gjorde han det med 27 års erfaring fra salongulvet – med elever, medarbejdere, kunder og regneark. Han ved, hvad det vil sige at stå med ansvaret, når en elev skal løftes, en medarbejder skal udvikles, og en kunde skal gå gladere ud, end da hun kom ind.

Der er nye, skærpede krav til markedsføring, og det betyder, at ord som "grøn" og "miljøvenlig" ikke længere er stemninger – de er dokumentationskrævende påstande.

Her peger blandt andre Jørgen Skjødt på en afgørende pointe: Forbrugerne er blevet langt mere bevidste om, hvad kosmetik indeholder, og hvordan det påvirker både sundhed og miljø. De forventer ikke blot effekt – de forventer tryghed og gennemsigtighed. Hvis salonen ikke kan levere den dokumentation eller den troværdige rådgivning, som matcher kundens forberedelse og viden, så finder kunden et andet sted at handle.

Samtidig viser reportagen om Frisørland Hair & Body Care, at der investeres massivt i branchen – i kvadratmeter, i uddannelse, i relationer. 3.000 nye kvadratmeter er ikke bare mursten. Det er et



Pia Finne, redaktør

signal om tro på fremtiden. Om vilje til at samle kræfterne og skabe bedre rammer for læring og fællesskab.

Uddannelse går igen som en rød tråd i magasinet. Fra Oles mangeårige engagement i elever til leverandører, der prioriterer kurser og kompetenceløft. Og det er ikke tilfældigt. For i en branche, hvor trends skifter hurtigt – se bare AW 26/27 med dens naturlige teksturer og tilsyneladende ubesværede looks – er det fagligheden, der gør forskellen. Og det "uforarbejdede" hår kræver mere teknik, ikke mindre.

Det samme gælder de nye specialiserede løsninger til kunder med tyndt hår og hårtab. Virksomheder som Secret Hair Solution viser, at der findes nicher, hvor håndværk, teknologi og empati går hånd i hånd. Her er det ikke quick fixes, men dyb specialisering, der skaber værdi – både for kunden og for frisøren.

Fælles for alle historierne i dette nummer er én ting: Professionalisering.

Vi kan ikke længere nøjes med at være kreative. Vi skal også være dokumenterede. Vi kan ikke nøjes med at være dygtige håndværkere. Vi skal også være rådgivere, arbejdsgivere, kommunikatorer og strategiske indkøbere.

Spørgsmålet er ikke, om branchen forandrer sig. Det gør den. Spørgsmålet er, om frisørerne vil forandre sig med den – og turde mene det, de siger.

@hair.dk_official

WWW.HAIR.DK

www.facebook.com/hairdk

Hair - Forum for frisør- og beautybranchen

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

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

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

Redaktion:

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

Pia Finne
Redaktør
redaktion@hair.dk

Majbritt Refsgaard
Grafiker
mr@horisontgruppen.dk

Salg & Marketing:

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

Abonnement:

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

ISSN 2794-5154

Tryk:



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



ADMIND Din frihed - Vore løsninger

Gik du i sort den 01.01.2026 – som Beate her? Eller var du helt klar – ligesom Karen?

Admind er godkendt til digital bogføring – helt efter bogen. Book en aftale med os nu, så du også bliver klar i god tid.

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

Er du også **FRUSTRERET!!!** over kunder der bare udebliver ?

Opkræv despositum for dine dyreste behandlinger, og hæv pengene ved udeblivelse, eller brug dem som en del af betalingen

ADMIND har sin egen betalingsgateway som du kan bruge!

DEPOSITUM!

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

ADMIND Din frihed - Vore løsninger

AVEDA

FULL SPECTRUM DEMI-PERMANENT™
VEGAN TREATMENT HAIR COLOR

FYLDIG GLANS. STRÅLENDE FARVE. LANGVARIGT RESULTAT.

Skræddersyede nuancer til dig. Op til 3 gange glattere hår og 5 gange mere glans, hver gang du farver. For sundere hår og et bedre resultat.

TRIS COLORINTEGRITY TECHNOLOGY

En banebrydende og patentanmeldt teknologi, der er udviklet specifikt til kun at reagere med farvemolekyler. Den optimerer farveafsætningen og sikrer langvarige resultater uden at gå på kompromis med hårets sundhed.



Ny formand med dybe rødder i frisørfaget

Efter 27 år som salonindehaver har Ole Knudsen solgt sin forretning, sagt farvel til kunderne og taget springet som ny formand for dofk. Et valg truffet med både hjerte og faglighed – og med en klar mission for frisørbranchen.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** dofk

Der er noget næsten symbolsk over udsigten fra Ole Knudsens kontor på Islands Brygge. Fra vinduerne breder København sig ud i alle retninger – tage, tårne og travle gader. Heroppefra har man overblik. Og netop overblik er blevet en afgørende del af Oles hverdag, efter han har lagt saksen fra sig og sat sig for borden – den som ny formand for dofk.

For under et år siden stod han stadig i salonen i Holbæk, som han havde drevet i 27 år. I dag repræsenterer han et helt fag. Det er et skifte, der både har krævet mod, kompromiser og følelsesmæssig omstilling.

"Jeg savner at helt klart at klippe. Og jeg savner mine kunder. Faktisk var det hårdere, end jeg havde regnet med at sælge salonen for at blive fuldtidsformand i dofk," siger han ærligt. Men når det er sagt, mener han også, det er den eneste vej, og han forstår reglen om, at man ikke må eje sin egen salon og være formand. "For når man gør noget, er man nødt til at gøre det 100 pct.," er hans holdning, og skulle jeg drive salonen ved siden af, ville begge dele blive gjort halvt."

Ole Knudsens historie i frisørfaget begynder for alvor, da han køber en den eksisterende salon Klip In i Holbæk. Ole satte hurtigt sit eget præg på stedet, og forretningen voksede støt og roligt. På et tidspunkt åbnede han endnu en salon i Slotscentret i Holbæk, og i otte år drev han de to saloner parallelt, men erkendelsen meldte sig.

"To butikker i samme by var ærligt talt lidt kompliceret, og til sidst valgte jeg at samle det hele i én stor salon." På et tidspunkt havde Ole op til 18 medarbejdere i sin salin, så hans indsigt i

personaleledelse er stor. Samtidig har han altid – lige fra begyndelsen – har elever i salonerne.

"Elever har været en helt naturlig del af min måde at drive salon på. Det brænder jeg virkelig for, og jeg mener klart, at vi alle sammen har en forpligtelse til at være med til at uddanne den næste generation af frisører," siger han. Og for Ole handler elever ikke kun om at uddanne næste generation, men også om at holde sig selv skarp.

"Når nogen stiller spørgsmål til dit arbejde, bli-

Jeg har altid syntes, det var spændende at være talsperson for branchen. At søge at forklare og ikke mindst stå på mål for, hvem vi som frisører er, og hvad vores fag står for.

OLE KNUDSEN

ver du selv dygtigere." Og i øvrigt fortæller han, at mange kunder positivt bemærkede, at salonen gjorde en indsats for de unge.

Interessen for organisationsarbejdet

Parallelt med salonlivet voksede en anden interesse frem. Ole Knudsen har i mange år været

engageret i det faglige organisationsarbejde – først i bestyrelsen i Sektion Sjælland og senere i hovedbestyrelsen.

"Jeg har altid syntes, det var spændende at være talsperson for branchen. At søge at forklare og ikke mindst stå på mål for, hvem vi som frisører er, og hvad vores fag står for."

Da dofk gennemgik en større strukturændring, hvor sektionerne blev nedlagt og samlet i en ny organisation, spillede Ole en aktiv rolle. Med Connie Mikkelsen som formand og ham selv som næstformand var han tæt på de beslutninger, der formede forbundet.

Alligevel fortæller han også, at det langt fra givet, at han selv skulle tage det sidste skridt og overtage formandsposten. "Det krævede meget overvejelse, og i øvrigt er det jo en post man skal vælges til," siger han med et smil.

Men beslutningen blev taget – og salonen solgt. Overdragelsen til ZENZ, der købte salonen, strakte sig over tre måneder, hvor Ole både skulle sikre en ordentlig overgang og samtidig vænne sig til tanken om, at et langt kapitel i hans liv var ved at være forbi.

"Det var hårdt, men også en lettelse, da det var overstået, og det sværeste var faktisk ikke arbejdet, men relationerne," lyder det. "Man deler jo alt med sine kunder, der for mange vedkommende er kommet i salonen igennem alle 27 år. Man hører om skilsmisser, bryllupper, børn med mere, og kunderne ser langt hen ad vejen én som en ven. Så at slippe det, var næsten sværere, end jeg havde forestillet mig."

Ny i job – efter 27 år som mester

Overgangen fra salon til formandskontor var også



Ole Knudsen er ny formand i dofk.

en mental omstilling. I salonen vidste Ole Knudsen alt. Her var han efter 27 år med egen salon pludselig ny i job.

"De første gange, hvor jeg sad til møder, tænkte jeg: Hvad gør jeg her? Men efter få uger begyndte rollerne at falde på plads med god hjælp fra Connie Mikkelsen, der i øvrigt stopper som direktør til marts.

"Hun har åbnet rigtig mange døre for mig, og uden et overlap havde det ikke kunnet lade sig gøre. Men faktisk tror jeg, det er sundt at skifte karrierebane på den måde, jeg har gjort. Man tvinges til at tænke over nogle ting igen."

En klar kerneopgave

Som formand ser Ole Knudsen dofks rolle helt

tydeligt: Forbundet skal hjælpe frisørmestrene i hverdagen.

"Vi skal rådgive og vejlede om overenskomst, drift, ansættelsesbeviser og alt det, der kan gøre det lettere at drive salon. Samtidig handler det om at skabe netværk – især for de mange selvstændige, der står alene i dagligdagen. Frisørfaget tæller mange mindre virksomheder. Derfor er det afgørende, at vi står sammen og bruger hinanden.", er hans klare holdning.

Samarbejdet med SMVdanmark ser han som en vigtig platform.

"Det er vores dør ind til det politiske system. Sammen med den, har vi muligheden for at gå bredere ud og lettere blive hørt."

Frisør er ikke bare frisør

En af Ole Knudsens klare mærkesager er at tale frisørfaget op – både internt i branchen og udadtil.

"Man er ikke bare frisør. Vi har en fireårig uddannelse, der faktisk er verdens bedste, og hvor vi lærer at arbejde med kemi, hygiejne og teknikker. Som frisør handler det virkelig om at vide, hvad man laver. Og det gør vi," slår han fast.

Han er dog bekymret over den stigende mængde uuddannede aktører i markedet – og over, at kommuner og ungdomsskoler indirekte legitimerer det.

Når en 11-årig dreng klipper hår i en salon, og det fremstilles af medierne som en succes, så nedgør man faget, og når kommunerne tilbyder kurser i fade, så de unge selv kan forsøge sig hjemme ved køkkenbordet, så tager kunder fra de professionelle saloner."

Derfor ser han også en opgave i at oplyse brugerne. Kunderne skal vide, hvad forskellen er på uddannet og uuddannet arbejdskraft, så de kan træffe et kvalificeret valg.

De unge og fremtidens frisørbranche

Ole Knudsen oplever en tydelig generationsforskel blandt de unge, der søger ind i faget i dag og de lidt ældre frisører.

"De unge er anderledes – men absolut ikke dårlige. De prioriterer bare anderledes, og det, tror jeg, vi skal vænne os til. Mange har ikke tidligere haft fritidsjob, når de kommer i lære, og de mangler erfaring med arbejdskultur og ansvar. Men i stedet for at blive irriteret, må man skal møde dem der, hvor de er. Lytte til dem. Og forklare, hvad man forventer af dem – ikke taget for givet, at de ved det."

For Ole mener også, at branchens ældre kan lære en hel masse af de unge elever. "De ser tingene på en anden måde, og det skal vi lytte til."

Men branchen over for et strukturelt dilemma: Salonerne bliver mindre, mange har ikke åbnet 37 timer, og selv om de gerne vil tage en elev, må de faktisk ikke, fordi de ikke lever op til uddannelseskravene. "Det skal vi have kigget på i tiden frem. Samtidig flere tøver med at tage elever på grund af økonomi og ansvar. Men vi har et ansvar for at give faget videre, og som organisation kan og skal

Vi inviterer hele branchen til...

ICON HAIR BEACH PARTY

I de sidste 20 år har vi levet og åndet for hår og frisørhåndværk.
Den 14. juni inviterer vi dig og hele salonen til en sommerdag med masser af hår.

Glæd jer til:

INTERNATIONALE GÆSTER FAGLIG INSPIRATION SHOWS PRODUKTNØRDERI ÅRETS SOMMERFEST

... med beach-club vibe, fri bar*, food trucks, goodiebags og masser af overraskelser. Og hvis du mest af alt trænger til et glas i solen med gode kollegaer og bare nyde stemningen ... så er der også plads til det. Når solen går ned, fortsætter festen i Kabelhallen med DJ og livemusik.

Tag hele salonen under armen og kom vær med til at skabe et brag af et beach party, man ikke vil gå glip af.

Billetpris pr. person (i kr. ekskl. moms):

598,-

Sted
Halvandet
Refshalevej 325,
1432 København K

Tid
Festen starter kl. 15
Kl. 21-01 vil der være
fest i Kabelhallen



Scan for
detaljer

ICON
HAIR
HOUSE OF HAIR CARE

→ vi hjælpe mere med at klæde frisørerne på til at have elever."

Uddannelse som fundament

Uddannelse er ikke bare et fokusområde for Ole Knudsen – det er selve fundamentet for bran-

Ole er også en del af Det faglige Udvalg, der bl.a. sammensætter de årlige svendeprøver, og han slår fast, at svendeprøverne er fagets prøve – ikke skolernes, derfor gøre en stor indsats for, at den afspejler hverdagen i en salon.

Et andet nyt tiltag på uddannelsesfronten er barberuddannelsen, der åbner op for en mere målrettet herrespecialisering. "Der er mange unge, især mænd, der gerne vil arbejde med herrehår og barbering. Det får de nu mulighed for. Samtidig er det vores håb, at de frisører, der i dag arbejder uden nogen uddannelse, også kan se en idé i at lære de grundlæggende principper i faget.

Kurser og efteruddannelse er en anden vigtig brik – også selvom det kan være svært at få frisørerne af sted.

"Mange vil gerne, men får ikke lige meldt sig."

Derfor arbejdes der med mere fleksible formater: modulopdelte lederuddannelser, online kurser og tydeligere struktur, ligesom Dofk Creative også fortsat lever i bedste velgående og laver shows, der kan inspirere frisørerne.

"Som frisør bliver man aldrig færdiguddannet,

og jeg har altid oplevet at være på et kursus, hvor jeg ikke er kommet hjem med et eller andet nyt, vi kunne bruge i salonen."

Samtidig betyder fællesskabet mere, end man tror. "Man får hurtigt et fællesskab, når man mødes. Det er vigtigt – især for de mindre saloner," mener Ole.

I øvrigt står ofk også bag både DM, EM og VM i samarbejde med tilsvarende organisationer verden over, og også det vil man holde fast i. "Selv om tilgangen er faldende, er det et vigtigt element i frisørernes og fagets selvforståelse."

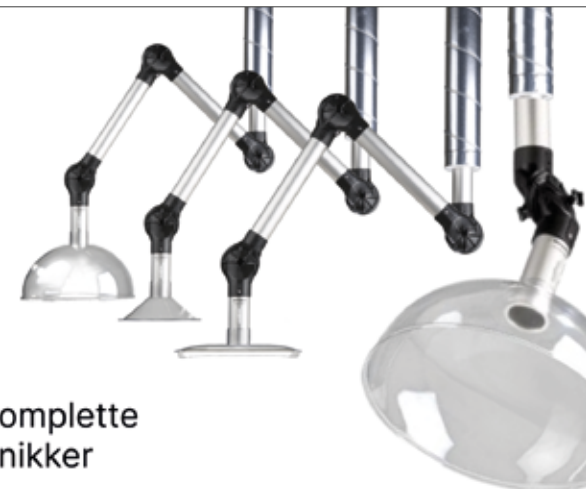
At gøre en forskel

Ole Knudsen er ikke træt af frisørfaget. Tværtimod. "Nu er jeg tæt på faget på en anden måde," siger han, og samtidig kan han være med til at gøre en forskel for de danske frisører.

"Jeg glæder mig til at bruge min erfaring og være med til at styrke faget fremadrettet," slutter han og selv om udsigten fra kontoret er stor, er fokus rettet fast mod frisørstolene, uddannelserne og de mennesker, der hver dag holder faget levende."

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



COSMO
massagevaskestol

KIKI
frisørstol

FRISORLND
HAIR AND BODY CARE

**Luksus der kan mærkes
- hver eneste dag**



"Jeg kan lave uendelige farver og mine kunder er så glade for dem. Holdbarheden er fantastisk. Virkelig et skønt produkt."
– Lone Jørgensen,
Ejer ZENZ Hengelo, Holland



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

"Vi kom let og hurtigt i gang med farverne, som vi fandt meget lette at arbejde med. De er bløde og lækre."
– Jeanne Steen Christensen,
Ejer ZENZ by Frisør Steen



ATTRAKTIVE STARTPAKKER

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

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

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



NORDIC SHADES

fremtidens hårfarve

BEDRE RESULTATER – BEDRE ARBEJDSMILJØ

Oplev et innovativt farvesystem:

Non-oxidativ, vegansk og uden parfume

Intense og langvarige resultater.
Op til 100 % gråhårsdækning

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

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

Godkendt til Grøn Salon

Slip kreativiteten løs og udfold dine
idéer med uendelige farvemuligheder
og imponerende resultater.

Scan QR-koden og udforsk farverne



zenzpro.dk



intercoiffure
M O N D I A L
THE WORLD'S LEADING HAIRDRESSERS
D E N M A R K



Salonen

Frisørsalonen må trække i førertrøjen, når forbrugerne kræver ansvarlige kosmetikprodukter

Tekst: Pia Finne | Foto: ZENZ

Forbrugerne bliver stadig mere kræsne — ikke blot i forhold til styling og farvevalg hos frisøren, men også når det gælder de produkter, de køber med hjem. De vil have tryk-

hed. De vil vide, at deres hud, hår og krop ikke ud-

sættes for uønsket kemi. De vil vide, at miljøet tages alvorligt. For frisøren betyder det en ændret rolle — som vælger af salonens produkter, som rådgiver og som garant for troværdige produkter. Vi har talt med Jørgen Skjødt, CEO i ZENZ, for at høre, hvad han tænker frisørbranchen kan og bør overveje — og hvorfor mange saloner faktisk oplever, at salget af professionelle produkter til privatkunder falder, hvis de ikke følger med i den ændrede forbrugeradfærd og de øgede krav fra lovgivningen til markedsføring og brug af ingredienser der kan skade sundhed og miljø.

Forbrugerne vil have tryk-

hed "Jeg oplever, at der er en bredere og bredere

forståelse for, at kosmetikprodukter ikke bare er overfladepleje — de påvirker både helbred og miljø," siger Jørgen Skjødt. Frisører gør sig i stigende grad tanker om allergier, udsættelse for kemikalier og miljøpåvirkning. Det handler ikke længere kun om at give den fine finish, men også om at gøre det trygt og ansvarligt.

Mange kunder har allerede søgt information, inden de træder ind i salonen. De har læst om ingredienser, allergifremkaldende stoffer og miljøpåvirkning, og de har måske allerede handlet online, hvis salonen ikke tilbyder det, de efterspørger. Jørgen Skjødt understreger: „Hvis ikke salonen har produkter, der kan matche den efterspørgsel — eller i det mindste kan rådgive præcist og troværdigt — vælger kunden ofte at handle et andet sted bl.a. på nettet, hvor de kan søge på mærkningerne og læse mere indgående om produkterne."

Samtidig skærpes reglerne for reklame, og bl.a. skriver Dansk Erhverv:



Som leverandør og producent til frisørbranchen skal vi gå foran og tage ansvar – for at forbrugerne og frisørerne har mulighed for at vælge produkter, der er sunder og mere bæredygtige," siger Jørgen Skjødt.

leverandøren selv har lavet.

Leverandørerne mærker presset og må levere dokumentation; uden den kan frisøren vælge at prioritere andre produkter.

Regulering og markedsføringslovens skærpede krav gør det dyrere og mere ressourcekrævende at opretholde en grøn profil.

"Som leverandør og producent til frisørbranchen skal vi gå foran og tage ansvar – for at forbrugerne og frisørerne har mulighed for at vælge produkter, der er sunder og mere bæredygtige," siger Jørgen Skjødt.

Nye regler sætter standarden

De seneste ændringer i markedsføringsloven stiller skærpede krav til alle virksomheder, der bruger miljø- og klimarelaterede udsagn. Det gælder også frisørbranchen, hvor mange saloner har gjort bæredygtighed til en del af deres identitet.

"Ændringerne består af flere præciseringer og forbud, der tilsammen sætter en ny standard for grøn kommunikation," forklarer Martin Jørgensen fra Dansk Erhverv.

Fremover kan udsagn som "grøn", "miljøvenlig" og "bæredygtig" kun bruges, hvis de kan dokumenteres. Egenudviklede grønne logoer er ulovlige, hvis de ikke er tredieparts certificerede.

Det handler om at skabe tryk-

hed og tillid

"De nye regler betyder, at virksomheder fremover får væsentligt strammere rammer for, hvordan de kan bruge miljø- og klimarelaterede udsagn i markedsføringen ... Fremover vil generelle udsagn som 'miljøvenlig' og 'bæredygtig' være forbudte uden dokumentation."

For frisørerne betyder det, at produkter, der markedsføres som 'grønne' eller 'miljøvenlige', kun må bruges, hvis der foreligger dokumentation. Ellers risikerer saloner at blive impliceret i greenwashing-sager, både i forhold til leverandør og kunde.

Faldende produktomsætning – hvorfor?

Flere faktorer spiller sammen: Forbrugerne ved mere og forventer mere, og de handler online, hvis salonen ikke kan opfylde deres krav.

Saloner kan stå med gamle produktlinjer eller leverandører uden anerkendte certificeringer eller dokumentation. Mange har mærkninger som

Velkendte grønne blade, jordkloder og hjemmelavede ikoner kan ikke længere anvendes frit. Forbrugerne skal kunne stole på, at et mærke har reel værdi – og ikke blot er skabt af virksomheden selv.

Samtidig skal udsagn om klimaneutralitet understøttes af reelle reduktioner i CO₂-udledninger – ikke kun ved køb af klimakreditter.

Derfor anbefales det, at alle saloner gennemgår deres markedsføringsmateriale og sortiment med grønne udsagn. Egenudviklede symboler bør enten certificeres eller fjernes, og man bør udarbejde handlingsplaner, hvis man vil kommunikere om fremtidige mål.

De nye regler gør det både lettere og sværere at arbejde grønt: lettere, fordi der skabes fælles standarder og større transparens; sværere, fordi saloner skal dokumentere alt, hvad de siger om produkter og bæredygtighed, hvis de vil undgå greenwashing-sager, mener Jørgen Skjødt, og han fortæller, at der rent faktisk kommer endnu →

→ en ændring i lovgivningen fra midten af 2026.

"Fra 2026 skal yderligere en række parfumer fremgå af ingredienslisten, hvis koncentrationen er over et vist niveau. Det sker som et led i en løbende udvikling af beskyttelsen af forbrugerne. Samtidig vil EU i forlængelse af producentansvaret for emballage fra 2029 indføre et nyt producentansvar for lægemiddel- og kosmetikindustrien. Lovgivningen skal sikre, at producenterne økonomisk bidrager til udbygningen af rensningsanlæg, så de i fremtiden kan fjerne mikropollutanter som kemikalier, mikroplast og rester fra kosmetik og medicin i spildevandet. Ordningen bygger på princippet om, at forureneren betaler, og skal finansiere avancerede rensningstrin, der efter planen skal være fuldt implementeret senest i 2033."

Certificeringer og mærkninger

Ifølge Jørgen Skjødtt er anerkendte certificeringer et vigtigt redskab til at skabe tryghed:

Svanemærket sikrer, at produkter ikke indeholder skadelige kemikalier, og at emballagen er miljøvenlig og genanvendelig. Grøn Salon-mærkningen fokuserer på arbejdsmiljø, og produkter med lav risiko for allergiske reaktioner. Ecocert / COSMOS garanterer naturlige og økologiske ingredienser, fri for pesticider, parabener og silicones, og stiller krav om genanvendelig emballage. AllergyCertified er relevant for kunder med allergi eller sensitiv hud og sikrer lav risiko for allergiske reaktioner. Vegan-mærkningen dokumenterer, at produktet ikke indeholder animalske ingredienser, og at der ikke er anvendt dyreforsøg.

Jørgen Skjødtt peger også på, at det også er vigtigt at vælge leverandører, som tager ansvar. "Det gælder f.eks. produkter med refill-løsninger, og leverandører, som er i stand til at dokumenterer påstande om miljø og sundhed. På den måde kan saloner tilbyde et sortiment, der både opfylder kundernes krav og passer ind i den skærpede lovgivning uden risiko for at få bøder."

Den praktiske implementering

Frisører, der vil gå foran, bør:

- Gennemgå alt markedsføringsmateriale og sortiment med fokus på grønne udsagn.
- Fjern generiske udsagn eller egne grønne logoer, medmindre de er tredjepartscertificerede.
- Udarbejde handlingsplaner for, hvordan salonens produkter og kommunikation kan dokumentere bæredygtighed.
- Træne medarbejdere i rådgivning om certificeringer og ingredienser, så kunden får et kvalificeret valg.
- Vælge færre produkter, men med stærk dokumentation, og prioritere ansvarlige emballage- og refill-løsninger der reelt reducerer produktionen af ny plastik

Det handler om at omsætte lovgivning og certificeringer til daglig praksis i salonen. På den måde



Det handler om at omsætte lovgivning og certificeringer til daglig praksis i salonen. På den måde kan frisøren både gøre kunden tryk og styrke salget af produkter.

kan frisøren både gøre kunden tryk og styrke salget af produkter, der ellers kan gå tabt til onlinehandel.

Men der er ingen tvivl, at forbruget af kosmetikprodukter er under forandring, og frisørbranchen står midt i denne bevægelse. Forbrugeren kræver mere: ikke blot at håret bliver klippet eller farvet, men at produkter lever op til krav om sundhed, miljø og troværdighed. Lovgivningen skærpes, og det er ikke længere nok med grønne logoer uden dokumentation, og frisøren, som rådgiver, spiller en central rolle i at formidle tryghed og valgkompetence. Husk på at den største del af Danmarks befolkning kommer flere gange om året i vores frisørsaloner.

Det er i dag muligt at vælge professionelle kvalitetsprodukter og samtidig lever op til forbrugernes krav om certificeringer og tryghed.

Som Jørgen Skjødtt slutteligt formulerer det: „Der er rigtig mange grønne claims i frisørbranchen. Fremtidens frisør skal kende reglerne, vælge de rigtige produkter og rådgive kunderne på en måde, hvor man sikrer mere sundhed, mere bæredygtighed og mere

troværdighed. Det handler om ansvar – og det skaber både tryghed og loyalitet hos kunderne.” Og han understreger, at frisøren både har et

ansvar og en mulighed her: at vælge produkter, som kan dokumentere disse forhold, og samtidig rådgive kunderne på en måde, hvor de forstår, hvad certificeringerne betyder. Mange kunder ser mærkningerne som et kvalitetsstempel – noget, man kan stole på, når man køber produkter hos frisøren fremfor online, hvor informationen kan være uigennemskuelig.

"Som leverandør har man selvfølgelig et klart ansvar for at levere produkter, der ikke er allergene eller kræftfremkaldende," siger Jørgen Skjødtt. "Men frisøren kan ikke bare tage produkterne for gode varer. Fremtidens frisør skal opsøge viden og udfordre leverandørerne på, om mærkningerne rent faktisk er reelle, dokumenterede og tredjepartscertificerede. På den måde sikrer man både kundens tryghed og salonens troværdighed og undgår bøder."

Frisørens rolle som rådgiver

Jørgen Skjødtt ser frisøren som en nøgleperson i at skabe tryghed. "Fremtidens frisør skal kende reglerne, vælge de rigtige produkter og rådgive kunderne på en måde, hvor man sikrer troværdighed. Det handler om ansvar – og det skaber både tryghed og loyalitet hos kunderne og giver samtidig et konkurrencemæssigt forspring til salonen."



HÅRKLINIKKEN

Videnskaben bag hårets vækst

I over 33 år har Hårklinikken videnskabeligt dokumenterede metode hjulpet mere end 100.000 mennesker med at skabe de mest optimale betingelser for hårvækst og et sundt hårbundsmiljø.

Det, der begyndte som én klinik i København i 1992, er i dag vokset til et globalt netværk af klinikker samt onlinekonsultationer med klienter fra alle syv kontinenter. Nu udvider vi yderligere, så vores ekspertise også bliver tilgængelig i udvalgte frisørsaloner.

VORES METODE: SKRÆDDERSYET PRÆCISION

Hårklinikken Metode er bygget på tre grundprincipper, der sammen skaber synlige og målbare resultater:

Analyse – Vores hårspecialister foretager en grundig analyse og vurdering af dit hår, din hårbunds tilstand og dit udtyndingsmønster. Først og fremmest vurderer vi, om du er egnet til behandling. Er du egnet og ønsker at påbegynde et behandlingsforløb, udarbejder vi en individuel behandlingsplan, der tager udgangspunkt i dine unikke behov.

Behandling – Vi skræddersyr formelen til din Hair Gain Extract og kombinerer den med den shampoo, fugtpleje og øvrige produkter, der passer specifikt til din situation.

Optimering – Væksten af et sundere og stærkere hår er en proces. Gennem regelmæssige konsultationer følger vi din udvikling, justerer formelen i din Hair Gain Extract og tilpasser din behandlingsplan, så den følger dine fremskridt.

DOKUMENTEREDE RESULTATER



- 100 % oplevede en forbedring af hårets sundhed og en øget dækning af hårbunden.*

- 97 % var enige i, at deres hårgrense var blevet tættere og at håret virkede sundere.*

- 94 % oplevede, at deres hår føltes tykkere og voksede hurtigere.*

*Baseret på kliniske forsøg foretaget af en uvildig part over 120 dage med 36 testpersoner, der anvendte Hair Gain Extract og Stabilizing Scalp Shampoo.

VORES KLINIKKER

Vores klinikker er indrettet som et fristed, hvor ro, varme og stemning indbyder til, at klienten åbent kan tale om svære emner – som hårtab kan være. Det er her, vores erfarne hårspecialister møder klienterne og tilrettelægger det optimale forløb for hver enkelt.

ET KOMPLET SYSTEM

Vores prisvindende serie af produkter er udviklet til at arbejde i en særlig synergi med Hair Gain Extract, for at skabe de optimale resultater.

Hair Gain Extract
Hjørnестenen i Hårklinikken metode mod hårtab og hårudtynding er vores prisvindende Hair Gain Extract.

Det er en målrettet, udvortes behandling, der er 100 % skræddersyet til hver enkelt klient for at optimere betingelserne for optimal hårvækst.

Den virker ved at genoprette hårbundens sundhed, styrke håret ved rødderne og stimulere tilvæksten af nye hår. Extracten, der benyttes dagligt, er udelukkende baseret på naturligt udvundne ingredienser og unik teknologi.

Formlen tilpasses løbende den enkelte klients hår- og hårbundsprofil i takt med de fremskridt, der opnås, og hvor konsekvent behandlingen følges.

Shampoo

Vores shampooer vasker ikke kun håret rent. De fungerer som en uundværlig del af behandlingen, der skånsomt, men effektivt renser i dybden, genopretter hårbundens mikrobiom og skaber de bedste betingelser for hårets vækst.

Fugt

Mange fugtgivende produkter indeholder silikone og andre ingredienser, som blot lægger sig som en hinde om håret og skaber en kunstig illusion af et sundt og glansfuldt hår. Hårklinikken prisvindende produkter er udviklet til at fugte i dybden og er alle fri for silikone, parabener, parfume, farvestoffer og mineralske olier.

Styling

Med vores stylingprodukter behøver du ikke gå på kompromis med hårets og hårbundens sundhed for at opnå det look, du ønsker. Vores plejende og beskyttende stylingprodukter er udelukkende beriget med naturlige, plantebaserede ingredienser.

MØD HÅRKLINIKKEN

Besøg en af vores klinikker og få en personlig konsultation med en grundig analyse af hårbunden, hårets tilstand, hårudtyndingsmønster og meget mere – eller hør mere om vores produkter hos en af de frisører, der er en del af Hårklinikken partnerprogram. Du kan også læse mere om vores produkter, dokumentation, resultater og videnskabelige tilgang på www.harklinikken.dk

Uanset hvad du vælger, kan det være dit første skridt mod et fyldigere, sundere hår.



VI INTRODUCERER VORES PARTNERPROGRAM

Vi er glade for at kunne dele, at udvalgte frisører nu forhandler Hårklinikken produkter, så vores videnskabeligt dokumenterede løsninger nu er blevet direkte tilgængelige for flere.

Vil du vide mere om vores partnerprogram?

Kontakt os på partner.dk@harklinikken.com



FRISORLND
HAIR AND BODY CARE

PASHA
vaskestol

BLACK SPACE
tørrehjelm

LONDRA OPTIMA
frisørstol

**Når indretning
bliver en oplevelse**

GOLDWELL

En ny æra

Lad os være ærlige; vores branche har ændret sig. Stylisten forventes at gøre mere, hurtigere. Kunderne scroller gennem TikTok og forventer resultater. Hos Goldwell har vi også set det. Derfor viser vi os frem, ikke med mere støj, men med mere værdi og support. Smartere behandlinger, stærkere værktøjer og et ægte partnerskab, der hjælper stylisten og saloner med at vokse.

COLOR THE FUTURE

Kontaktoplysninger: 46 15 21 11
Instagram: @goldwellnordic



Hår

Unikke hårløsninger giver nye muligheder for frisører

Secret Hair Solution åbner nye muligheder for frisører, som gerne vil kunne tilbyde noget mere og unikt til de kunder, som har fint og tyndt hår men som rigtig gerne vil have mere, naturligt hår. Secret Hair Solution tilbyder nemlig skræddersyede løsninger med små usynlige hårdele, som kan hjælpe de tusindvis af kunder, som netop har tyndt og fint hår.

Tekst: Pia Finne | Foto: Secret Hair Solutions

I hjertet af frisørbranchen og midt i Danmark findes en virksomhed, der har sat en ny standard for, hvordan man håndterer tyndt hår og hårtab. Secret Hair Solution er en veletableret familieejet virksomhed med generationers erfaring og en passion for håndværk, innovation og naturlig skønhed. Her handler det om at forstå kundens hår, skabe skræddersyede løsninger og give folk den selvtillid, som et fyldigt og naturligt hår kan bringe. Med avanceret teknologi, håndsede hårdele og et tæt samarbejde med specialiserede saloner gør Secret Hair Solution det muligt for kunder med alt fra begyndende hårtab til alopecia at opleve et resultat, der er så naturligt, at forskellen næsten ikke kan ses – og samtidig hjælper de frisører med at tilbyde noget helt unikt i deres salon.

“Vi har arbejdet i frisørbranchen, udviklet egne koncepter og haft en passion for at hjælpe folk med deres hår. I 2015 videreførte vi virksomheden under navnet Hair Solution efter at have været en del af Haircontrast, og vi besluttede os for at specialisere os,” fortæller Peter Andersen,

der er medejer og specialist i hårtab.

Vi har skabt en kollektion til netop skandinaviske kunder, og hvor de færreste vil kunne se, at det ikke er kundens eget hår, og det må vel være det ultimative mål,” siger Peter, der ser netop det som Secret Hair Solutions DNA.

“Alle er kede af at miste sit hår, og skal man gå med en paryk, der tilmed er synlig, øger det ubehaget. At afhjælpe det, er det, vi er drevet af.”

Naturlige løsninger

Peter understreger, at det er virksomhedens fulde specialisering, der gør dem unikke. Secret Hair Solution fokuserer udelukkende på naturlige løsninger til personer med tyndt hår, begyndende hårtab, alopecia eller arveligt hårtab. Virksomheden har investeret i pionerarbejde med nano- og mikro-teknologi, hvilket betyder, at hårdele er små, usynlige og håndsede. Resultatet er en hårgrænse og fylde, som næsten er umulig at skelne fra kundens eget hår.

“Vi vil, at alle skal føle sig trygge, uanset om de oplever tyndt hår eller hårtab. For mange er

det svært at tale om, og hvis man skal bruge en synlig paryk, kan det føles grænseoverskridende. Vores mål er at gøre det så naturligt og usynligt som muligt.”

I dag tilbyder Secret Hair Solution tre hovedkollektioner. Den første, Thinning Hair Loss Solution, henvender sig til kunder med tyndt hår, hvor små toppe eller nano-fillers integreres i det eksisterende hår, så fylde og volumen skabes uden, at det kan ses. Den anden, Excessive Hair Loss Solution, består af små, åndbare hårdele til kunder med pletsaldethed, arveligt hårtab eller alopecia. Endelig tilbyder virksomheden Custom-made Hair Pieces – skræddersyede parykker og hårdele, hvor alt fra hårtæthed til hårgrænse og hårstruktur tilpasses individuelt. Leveringstiden for disse specialfremstillede produkter ligger typisk mellem seks og ti uger.

Peter forklarer, at alle produkter udelukkende fremstilles af ægte hår. Hårdele kan farves, styles og krølles, så kunder, der er vant til lyse striber eller krøller, kan fortsætte med deres vante look.

Selv ved fuldstændig skaldethed integreres →

→ håret med kundens hud, mens mindre områder kobles med kundens eget hår for at sikre et naturligt resultat. Produkterne sidder typisk i 4-6 uger, og hårdelene genbruges, mens kundens eget hår gror ud.

En ny mulighed for salonerne

Et andet centralt element for Secret Hair Solution er samarbejdet med salonerne.

Peter fremhæver, at virksomheden ikke blot leverer produkter, men også bygger viden og kompetencer. Med 631 specialiserede saloner i Europa, heraf er målet 80-100 i Danmark, giver Secret Hair Solution salonerne mulighed for at specialisere sig i hårtabsløsninger gennem grundkurser, online-kurser og praktisk vejledning.

“Vi begynder med et grundforløb, introducerer produkterne og bygger derefter viden op over tid. På den måde føler frisørerne sig trygge og rustede til at rådgive kunderne optimalt,” siger Peter.

For mange saloner er det en ny mulighed for at tilbyde et unikt produktområde. Faktisk fortæller Peter, at der er ca 200.000 danskere, der synes, at de har for tyndt eller for lidt hår.

Arbejdet med hårdelene er både teknisk og kreativt. For kunder med mindre pletter, anvendes kundens eget hår som fæstning, så hårdelen smelter sammen med det naturlige hår. For større områder fremstilles specialdesignede løsninger, hvor Peter og teamet samarbejder med frisøren om farver, tæthed og hårgrenser. Mange af disse eksperimenter bliver senere en del af standard-kollektionerne.

“Vi arbejder med frisørerne og kunderne for at skabe det bedste resultat. Det er en kreativ proces, som ofte resulterer i nye ideer, vi kan tage ind i vores sortiment,” forklarer han.



Scan QR
og læs hele
artiklen



Secret Hair Solution giver kunder med alt fra begyndende hårtab til alopecia mulighed for at opleve et resultat, der er så naturligt, at forskellen næsten ikke kan ses.

Komfort og naturlighed

Komfort og naturlighed er nøgleord. Hårdelene er åndbare, hvilket betyder, at kunderne ikke oplever varme eller ubehag. Peter fremhæver, at det er vigtigt, at kunderne kan leve normalt, uden at føle, at de bærer en 'løsning'.

“Vores bundstykker er designet til at kunne tåle hverdagslivets krav – man kan cykle, gå ud i vinden og leve som normalt uden at mærke forskel. Det giver en enorm frihed og selvtilid.”

Secret Hair Solution arbejder også med sygdomsrelaterede tilfælde af hårtab, herunder alopecia og arveligt hårtab. Mange af deres løsninger er kosmetiske, mens andre er mere medicinske. Peter understreger, at det er vigtigt at forstå årsagen til hårtabet for at kunne give den bedste rådgivning.

“Vi arbejder tæt med alopecia-foreninger i flere lande og holder os opdaterede på den nyeste forskning. Vi formidler viden på en enkel og forståelig måde, så salonerne kan besvare spørgsmål om hårtab, prognoser og muligheder for genvækst,” siger han.

Den danske frisørbranche kan have svært ved at tjene penge på standardprodukter på grund af hård konkurrence, men Peter ser store mulighe-

der for specialisering: “Når man driver en moderne, professionel salon, kan man tilbyde løsninger til fint og tyndt hår og specialisere sig yderligere. Det giver ikke kun et økonomisk potentiale, men også en faglig tilfredsstillelse. At kunne hjælpe kunder med et problem og skabe et flot, naturligt resultat er fantastisk.”

Peter understreger også, at Secret Hair Solution stiller krav til salonerne, de samarbejder med. Det handler om engagement og professionalisme. “Vi har valgt vores partnere med omhu.”

Peter fortæller, at markedet for hårdele er i vækst “Vi har arbejdet med det her i mange år, men når man møder markedet, er der langt flere, der har behov, end man tror. Det er enormt givende at se resultatet, både for kunden og frisøren,” siger han.

Samtidig uddanner virksomheden salonerne og skaber et netværk af specialiserede fagfolk, som kan rådgive kunderne kompetent.

For frisørerne betyder det også en mulighed for at skabe et område med stor merindtjening uden at konkurrere på standardprodukter. Vi arbejder sammen med salonerne, bygger viden op og skaber succes for alle parter. Det er det, der gør vores arbejde så meningsfuldt.”

WELLA
PROFESSIONALS

NO.1
SALON COLOR
BRAND IN
THE WORLD



NEW BLONDORPLEX 9
WITH BUILT-IN METAL PURIFIER

**UNBEATABLE
CLEAN LIFT.¹
UP TO 97%
LESS BREAKAGE²**



Peter Andersen er medejer og Secret Hair Solution og specialist i hårtab.



Når plads bliver power

Med 3.000 nye kvadratmeter har Frisørland Hair & Body Care samlet kræfterne og skabt en platform for vækst, uddannelse og stærkere relationer i branchen.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Frisørland Hair & Body Care

”Det er fedt at være et sted med plads og rum til at skabe det, vi gerne vil for os selv og for frisørbranchen.” Det siger adm. direktør i Frisørland Hair & Body Care, Jimi Vinding.

sommeren 2024, og siden har virksomheden udviklet sig. Udvikling betyder for Jimi Vinding ikke blot flere kvadratmeter, men flere muligheder, flere relationer og flere idéer – og en langt stærkere

platform for at servicere de omkring 1.500 saloner, virksomheden i dag handler med. Beslutningen om at flytte fra Silkeborg til Paarup – strategisk placeret ved motorvejen mellem Herning og Aarhus – udsprang af en erkendelse:



både matchede deres logistiske behov og deres ambitioner – let at komme til og fra for både kunder, kursister og sælgere i marken. I dag råder virksomheden over cirka 1.000 kvadratmeter administration og 1.900 kvadratmeter lager. Selve byggeriet står færdigt, og de første store kurser med 80-100 frisører løber snart af stablen.

”Vi glæder os til at mærke huset blive brugt til det, det er lavet til.”

Fusionen, der gav ro – og retning

Sammenlægningen af Frisørland og Hair & Body Care har været en succes, fastslår Jimi Vinding uden tøven.

”Det sidste halve år har været helt igennem fantastisk. Det er dejligt at have fået ro i huset. Nu kan vi fordybe os og samtidig være kreative sammen.”

Fusionen har betydet en strømlining af produktporteføljen. Mindre brands, der overlappede hinanden, er blevet sorteret fra, og fokus er nu på corebrands – serier, der kan noget særligt og supplerer hinanden.

”Porteføljen er ikke statisk, og vi holder øjne og ører åbne. Men skal vi tage et nyt brand ind, skal det give mening i forhold til det, vi allerede har. Det skal kunne noget andet.”

Et eksempel er Goddess, som ifølge Jimi Vinding er et kæmpe hit ikke kun i Danmark, men også på verdensplan. Samtidig ser virksomheden ind i en fremtid med spændende lanceringer inden for hair extensions og nye produktlinjer i de kommende år.

”Der kommer til at ske rigtig meget i frisørbranchen. Det skal vi være gearet til – også administrativt.”

Uddannelse som omdrejningspunkt

Kurser og uddannelse er et af virksomhedens klare fokuspunkter – og et område, der nu har fået helt nye rammer. Efter en periode, hvor kursusaktiviteten har været udfordret, er den sæson, man nu går ind i, allerede tæt på udsolgt.

”Det er fedt at mærke, at frisørerne er klar til at komme ud og blive inspireret igen.”

Onlinekurser vil fortsat være en del af paletten – især korte informationskurser om produkter. Men når det handler om kreativitet, hår, mode og fortolkning, foregår magien bedst fysisk.

”Den kreative del er bare sjovere, når man sidder sammen og bliver inspireret.”

Med et gennemsnit på 1,7-1,8 frisør per salon i Danmark arbejder mange alene i hverdagen. Behovet for at møde kolleger, sparre og socialisere er stort.

”Vi serverer lidt mad, hygger og skaber rammer for, at man kan mødes. Man kan snuse på

lageret, se hvor varerne kommer fra og købe lidt med hjem – fra den mindste hårnål til den største vask,” siger Jimi med et smil. For ham vækker det minder fra hans egen tid som frisør. ”Når man så, hvor tingene kom fra, var det ofte en fed oplevelse. Det kan inspirere.”

Et showroom, der inviterer til leg

Et af de prioriterede områder i det nye domicil er showroomet og ikke mindst det nye kreative rum, hvor frisører frit kan komme og lege med og teste produkterne af.

Allerede nu har man besøg af tre-fire saloner om måneden – både eksisterende og potentielle kunder – som afprøver nye serier og tester produkterne i praksis. Samtidig får de en fornemmelse af det inventar, der også udgør en betydelig del af Frisørland Hair & Body Cares portefølje.

”Når man skal skifte produkter, er det en stor beslutning. Vi kan sende vareprøver, men mange vil gerne teste produkterne i brug. Her kan de komme ind, plukke fra hylderne og lege.”

For Jimi er det vigtigt at pointere, at det ikke kun handler om at sælge – men om at sælge det rigtige.

”Det er væsentligt for os, at frisørerne træffer en beslutning, der holder i længden. Vi vil gerne have, at de er sikre i deres valg.”

Frisørland Hair & Body Care er kendt for salg af møbler til frisører – et af kerneområderne – og showroomet giver en naturlig kobling mellem inventar og produkter.

”Når de kigger på møbler, bliver de ofte nysgerrige på, hvad vi ellers kan – og omvendt.”

Mere end kreativitet: Salg og motivation

Jimi Vinding fortæller også, at de kreative kurser i stigende grad suppleres af salgsmotiverende og coachinglignende forløb. Efterspørgslen er tydelig, og salgschef Sanne B. – med mange års erfaring – står bag flere af de nye initiativer.

”Der er brug for sparring. Hvordan skaber man mersalg i salonen? Hvordan arbejder man med produkter og behandlinger? Det er ikke nok at være dygtig teknisk – man skal også kunne drive forretning.”

Hvert halve år lanceres nye kurser, og ambitionen er konstant at være på forkant med branchens behov.

Et hus, der skal bruges

Frisørland Hair & Body Care beskæftiger i dag 28 medarbejdere. 14-15 medarbejdere sidder på kontoret, mens sælgere og teknikere dækker landet.

Det nye hus er indrettet, så også sælgerne har en naturlig base. Kontordage foregår nu i rolige omgivelser med let adgang til motorvejen. Der er aktivitetsrum med dart og billard – og lokaler, medarbejderne må bruge til private arrangementer.

”Det er den mere moderne ledelsesform. Fleksibilitet og små goder kan være mere værd end fem kroner ekstra i timen,” lyder det fra Jimi Vinding.

Tidligere arbejdede mange hjemmefra, men →

→ ønsket er at samle medarbejderne.

"Liv og mennesker skaber kreativitet. Vi har skabt et hus, som folk gider bruge."

Der er bygget efter moderne principper for samarbejde med mulighed for at bygge om og til i takt med udviklingen. Og ønsket om et fotostudie – blandt andet til produktbilleder og kampagner – er allerede realiseret.

Gearet til fremtiden

Med cirka 6.000 frisører i Danmark og 1.500 saloner i kundekartoteket står Frisørland Hair & Body Care stærkt. Nogle kunder har totalaftaler, andre køber enkelte brands.

Fusionen har givet volumen, overblik og retning. Det nye domicil har givet plads – både fysisk og mentalt. "Nu kan vi udvikle os, som vi gerne vil."

For Jimi Vinding er huset ikke et mål i sig selv, men et redskab. Et redskab til at styrke relationer, inspirere og ruste branchen til de kommende år.

"Vi kommer til at udvikle meget mere i frisørbranchen. Og det kræver, at vi har plads og rum til at skabe det." Og netop pladsen – til mennesker, idéer og ambitioner – er nu på plads.

Frisørlands inventar udstilles naturligvis også.



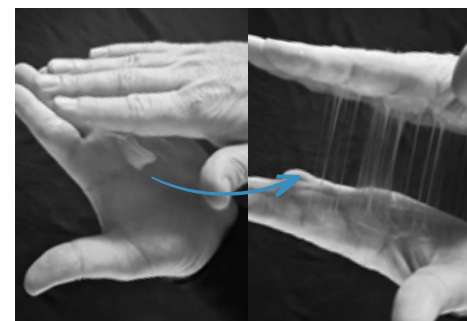
GLOSSING MED SCHWARZKOPF PROFESSIONAL



BLONDME

En ægte syrlig, semi-permanent toningserie med 15 eksklusive, premium blonde nuancer til neutralisering og fremhævelse af alle blonde farver

BLONDME Glow Toners er specielt designet til alle typer af lysnet hår og leverer raffinerede tonale effekter og en strålende, blank finish på kun 10 minutter – for en førsteklases blond hår, der skinner indefra.



CLAP. CLAP. DONE.

Clap.Clap.Wax ATTITUDE er en gamechanger. Den fiberbaserede formel fungerer som et spindelsvæv – små, fleksible fibre binder håret og giver tekstur og form uden at tynde eller fedte. Et enkelt "clap-clap" aktiverer fibrene, som fordeler produktet jævnt. Perfekt til alle uanset køn, hårtype og længde.



TRONTVEIT

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



IGORA VIBRANCE

Kreativ farvepalet med 92 alkaliske nuancer, lige fra tekniske til moderigtige toner, med en højtydende, ammoniakfri demi-permanent serie

IGORA VIBRANCE er udformet til at imødekomme behovene i enhver salon og dækker en bred vifte af behandlinger – fra toning af blond hår til at fremhæve eller intensivere enhver tone på alle områder – samtidig med at den udjævner op til 70% hvidt hår.



FOR EVERY YOU.

www.Schwarzkopf-professional.com

BJÖRK HAIRCARE

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

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

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

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

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

bjorkhair.com



SUSTAINABLE



VEGAN



MADE IN SWEDEN



BJÖRK.

Sådan så AW 26/27 ud på Copenhagen Fashion Week

Efterår/vinter 2026/27 byder på naturligt hår, stærke silhuetter og taktile overflader. For frisører er sæsonen en gave: Her er masser af muligheder for at skabe klip og farver, der både matcher moden – og åbner samtalen i stolen.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Copenhagen Fashion Week/Tonya Matya

Der var en tydelig stemning på catwalken under Copenhagen Fashion Week for efterår/vinter 2026/27: Vi søger beskyttelse, men vi vil ikke gemme os. Vi vil være stærke – i bløde materialer. Silhuetterne var skulpturelle og omsluttende, tekstilerne taktile, og farverne holdt i rolige tone-i-tone universer med varme beige, brunlige nuancer, mosgrøn og røggrå.

Og håret? Det så ud, som om det “bare” faldt naturligt og sundt i både lange og korte udgaver til mænd og kvinder. Men tag ikke fejl; der ligger teknik bag ubesværeligheden.

For frisører er AW 26/27 en sæson, hvor hår og mode taler tæt sammen. Det handler om at forstå helheden – og om at kunne oversætte catwalkens æstetik til salonens hverdag. Her får du de vigtigste pejlemærker.

Den nye beskyttelse

En af de tydeligste retninger var et univers af beskyttelse: overtøj som kapper, quilt, uld og fake pels i lange, dramatiske længder. Vi så voluminøse silhuetter, tekstur på tekstur og et farveunivers, der holdt sig i afdæmpede, naturinspirerede toner.

Det stiller krav til håret: Når tøjet fylder, skal håret balancere.

Derfor så vi mange looks med:

- Løst, bevægeligt hår med naturlig struktur
- Bløde bølger, som om håret er lufttørret
- Let matte overflader frem for spejlblank finish
- Naturlige skilninger – ofte midterskilning

Håret må gerne virke “uforarbejdet”, men det er netop pointen: Det skal være arbejdet, så det ikke ser arbejdet ud.

Salonoversættelse:

Tal med kunderne om tekstur frem for perfektion. Introducér klip, der understøtter bevægelse – f.eks. bløde, usynlige lag i langt hår eller en let opklippet bob, der giver liv uden at tage fylde. Stylingmæssigt handler det om produkter, der fremhæver hårets egen struktur frem for at forme det hårdt.

Bob'en – sæsonens sikre kort

Hvis der er én klipning, der gik igen i forskellige versioner, så er det bob'en. Den er ikke ny – men den føles ny.

- Fællesnævneren?
- Kæbelang eller lige under
- Ofte med naturlig bevægelse
- Ingen tung, kompakt bund – men lethed
- Både med og uden pandehår

Der var både mikro-bobs, der ramte lige ved kæben, og længere collarbone-længder, som næsten tipper over i en lob. Det interessante er, at bob'en i AW 26/27 ikke nødvendigvis er stram og skarp – den må gerne være lidt “levet i”. Salonoversættelse:

Bob'en er en oplagt samtalestarter. Vis billeder, tal om variationerne, og tilpas klipningen til kundens ansigtsform og hårtype. Overvej at arbejde med bløde, interne gradueringer, så håret falder naturligt – især hvis kunden ønsker minimal sty-

ling i hverdagen.

Superkort og ultralangt

En anden tydelig tendens var kontrasterne. Enten var håret langt og næsten dramatisk – eller også var det klippet helt kort.

Vi så modeller med markante, korte pixie- og drengeinspirerede klip, der spillede op mod feminine, glamourøse silhuetter. Det skabte en spændende spænding mellem det rå og det so-fistikerede.

Samtidig blev det lange hår båret helt enkelt: midterskilning, let tekstur, ingen overdreven styling.

For mændene gjaldt det samme. På flere shows så vi både det helt korte, næsten militære look og det længere, blødt bølgende hår, der ramte kraven.

Salonoversættelse:

Tør at foreslå de tydelige valg. AW 26/27 er ikke sæsonen for det forsigtige, midterlange kompromis. Spørg kunden: “Skal vi gå all in – enten kortere eller længere?”

For de korte klip handler det om præcision i formen og blødhed i finishen. For det lange hår er det afgørende, at spidserne er sunde og bevægelige – overvej lette face-framing lag, der giver form uden at tage længden.

Tone-i-tone og dæmpet dybde

Farvepaletten på runway var generelt rolig og jordnær. Vi så:

- Beige og sand



Backstage The Garment.

- Brune toner fra den dybe chokoladebrune til den lyse brune nuance
- Grønne toner
- Støvet grå
- Sort
- Farvesplash i stærk lyseblå, rød og grøn

Det påvirker også hårfarverne. AW 26/27 kalder ikke på kolde, isblonde toner eller skarpe kontraster. I stedet ser vi:

- Varme, gyldne blondtoner
- Dyb brun med naturlig glød
- Bløde, tone-i-tone refleks



Taus.

Glamouren vender tilbage – men med kant

Ved siden af det beskyttende og naturlige univers var der også en mere sanselig og glamourøs retning. Her blev håret enten holdt helt enkelt – stramt redt tilbage i nakken – eller kontrasteret med blød, næsten romantisk bevægelse.

Det er en vigtig pointe: Når tøjet er dramatisk, kan håret enten understøtte dramatikken – eller skabe ro.

Salonoversættelse:

Til festkunder i efteråret kan du arbejde med to retninger:

- Det helt enkle, glatte look med skarp skilning.
- Det bløde, bølgende hår med naturlig volumen.

Begge dele matcher sæsonens æstetik – det handler om, hvilken rolle håret skal spille i helheden.

Heritage og hat

En tredje strømning var en nyfortolkning af klassiske silhuetter: trenchcoats, dobbeltradede blazere, tweed og tern. Et strejf af heritage, men med moderne snit. Her så vi også hatten vende tilbage som accessory.

Når hovedbeklædning fylder mere i moden, påvirker det frisuren. Håret skal fungere både med og uden hat.

Salonoversættelse:

Tænk i klip, der holder formen, selv når håret har været mast. Bløde lag og naturlig struktur er nemmere at “rette op” end hår, der kræver perfekt føn hver dag. Tal med kunderne om, hvordan deres hår fungerer i overtøjssæsonen – under huer, hatte og høje kraver.

Samtalen i stolen: Brug trenden aktivt

Som frisør er det ikke nok at kunne klippe en bob. Du skal også kunne tale om, hvorfor den føles aktuel.

Kunder elsker at mærke, at deres look er forbundet med noget større. Det skaber tryk og inspiration – og positionerer dig som fagperson med fingeren på pulsen.

AW 26/27 handler i høj grad om følelsen af tryk, styrke og autenticitet. Det afspejles i håret: Det må

gerne være afslappet, men det er aldrig tilfældigt.

For frisørfaget er det en sæson, hvor håndværket skal kunne mærkes – i de præcise klip, i de gennemtænkte farver og i den underspillede styling. Så når efteråret rammer, og kunderne træder ind i salonen med store frakker og bløde striklag, er spørgsmålet ikke bare: “Hvad skal vi gøre med dit hår?” Men snarere: “Hvordan skal dit hår føles i den her sæson?”

GLYNT.®

GLYNT er det perfekte valg hvis du har fokus på hår, hud og miljø. Et enkelt men komplet sortiment med alle muligheder for dig som frisør. Det tyske kvalitetsbrand har mere end 50 år på bagen og er en erfaren producent af produkter, eksklusivt til frisørsaloner.

Brandet bygger på en filosofi om at forene natur og videnskab i milde men effektive, premiumprodukter med fokus på hovedbundens sundhed og hårets balance.

Produkterne udvikles med omtanke for både mennesker og miljø, og er kendt for milde, dermatologisk testede produkter. GLYNT er professionel hårpleje, der fremmer naturlig glans, velvære og bæredygtig kvalitet.

NATURAL. SUSTAINABLE. COMPATIBLE.



DERMATOLOGICALLY
TESTED



SUSTAINABLE
PACKAGING



HIGH-QUALITY
INGREDIENTS



VEGAN
PRODUCTS



FRISORLND
HAIR AND BODY CARE



IdHAIR relancerer Elements – ansvarlig salon-innovation

IdHAIR Company A/S genlancerer sin populære Elements-serie i en tredje generation, der bliver en hjørnesten for den moderne salon. Den nye version forener nordisk design, innovativ upcycling og skinification i det spændende Triple B Concept. Serien tilbyder bæredygtig hårpleje med fokus på kvalitet og ansvarlighed, perfekt til frisører, der vil skille sig ud. Et must for saloner, der prioriterer både hår og miljø.

www.idhair.dk - Sponseret

2 i 1: Genial styling uden bullshit

Oplev det ultimative 2-klap-1 stylingprodukt, der gør hårpleje simpel og effektiv. Med zero bullshit leverer det hold, glans og pleje i ét – perfekt til travle frisører og kunder, der vil have pro-resultater uden besvær. Ideelt til salonen, hvor tid er penge, og stil skal holde hele dagen.

www.b2b.trontveit.dk - Sponseret



STRÅL om kap med stjernerne



STRÅL lancerer en stjernefyldt konkurrence, hvor frisører kan prøve kræfter med topnavne i hårplejebranchen. Deltagerne kæmper om at skabe de mest iøjnefaldende looks med STRÅL-produkter og vinder fantastiske præmier. Konkurrencen handler om kreativitet, præcision og stjernestatus – en perfekt mulighed for at skinne i salonenverdenen.

www.frisorland.dk - Sponseret

PARK Pro Air Styler vinder international pris

PARK Pro Air Styler er blevet kåret som Best Hair Styling Device ved Global Makeup Awards 2025 – en stærk international anerkendelse af det danske brand. Styleren kombinerer effektiv tørring og skånsom styling i ét ergonomisk værktøj, der er udviklet til både professionelle saloner og kvalitetsbevidste forbrugere. Med fokus på brugervenlighed, skånsom varme og flotte, holdbare resultater cementerer PARK sin position blandt de mest innovative aktører inden for hårstyling.

www.parkstyling.dk - Sponseret



CØR.restore er landet i Danmark

Original & Mineral lancerer CØR.restore – en teknologidrevet serie til farvebeskyttelse og hårreparation, nu officielt i Danmark. Med chromaGard™ reduceres farvefading med op til 50%, mens AminoChain Technology™ med 11 aminosyrer styrker håret inde fra. Nøgleprodukter som Colour Lock Milk og Leave-In Treatment giver glans, elasticitet og holdbare salonresultater – perfekt til frisører og hjemmebrug.

www.iconhair.dk - Sponseret



Makker 1, 2 og 3 til blondt hår

Nu kan frisører nemt skabe de perfekte blonde nuancer med de nye Makker 1, 2 og 3 – specielt udviklet til professionel brug på lyst eller afbleget hår. Farverne i tonehøjder 8–11 blandes 1:2 med 3% eller 1,8% beize, påføres på fugtigt hår og trækker i 5–15 minutter for intens glans og dækkeevne op til 70%. Ideelle til kølige toner som antracit (0.81), champagne (0.83) eller ice (0.98), der neutraliserer varme undertoner. Perfekt til præcise resultater uden besvær i salonmiljøet.

www.frisorland.dk - Sponseret



Stigende forsikringspriser rammer SMV'er hårdt

76 procent af de små og mellemstore virksomheder har oplevet stigende forsikringspriser det seneste år, og især transportbranchen ser stigninger på over 20 procent. Ifølge SMVDanmark rammer de højere præmier direkte på bundlinjen, mens konkurrencen på markedet ikke omsættes til, at virksomhederne skifter selskab.

Selv ved besparelser på 20 procent vil kun et mindretal overveje at skifte, hvilket blandt andet skyldes flerårige aftaler og praktiske barrierer ved at flytte eller splitte forsikringer. SMVDanmark efterlyser derfor mere gennemsigthed og bedre muligheder for mobilitet, så virksomhederne kan reagere på prisstigninger.

Icon Hair 20-års jubilæum: Beach Party

Den 14. juni 2026 inviterer Icon Hair frisører fra hele landet til et spektakulært Beach Party på Halvandet, Refshaleøen i København, for at fejre 20 års jubilæum. Arrangementet kombinerer faglig inspiration med sommerlig feststemning – fra shows og talks til afterparty i Kabelhallen. Dørene åbner kl. 15.00 med høj energi: inspirerende stylingshows, live-demonstrationer fra internationale gæster, brandområder og beach-aktiviteter. Du kan netværke med kolleger, nyde loungemiljø, DJ-musik og fri blød bar (øl, vin, vand) frem til kl. 20.45. Mad tilbydes via foodtrucks, og hver billet inkluderer to jetoner hertil. Fra kl. 21.00 flytter festen til Kabelhallen med DJ, livemusik og dansegulv frem til 01.00. Det er den perfekte mulighed for at samle hele salonen – alt er sørget for, så I slipper for planlægning. Billetten dækker adgang, blød bar og madjetoner, mens ekstra drinks til afterpartyet købes med jetoner.



Icon Hair har i 20 år været en hjørnesten i den danske frisørbranche med fokus på kvalitet og innovation. Ikke-kunder er også velkomne for at opleve produkter, team og fællesskab live. Det bliver en dag med sol, sand, kreativitet og energi, der smitter – sommerens hotte brancheevent. Billetter købes via Business Developer, online eller kundeservice. Pris pr. billet ekskl. moms (specificeres ved køb). Tag teamet med og join the beach party – 20 år fejres kun én gang!

Sponseret



Scan QR og læs mere

Ellegaard i Holte udvider og bliver Park-salon

En af Holtes største frisørsaloner, Ellegaard på Holte Stationsvej, har netop udvidet til 185 kvm efter overtagelse af nabolokalerne og søger nu flere frisørassistenter til det travle team med stærkt fællesskab og familiefølelse. Samtidig har familien Ellegaard indgået partnerskab med Park Styling, Danmarks største frisørfællesskab

for selvstændige saloner, hvilket giver adgang til bl.a. bæredygtige hårprodukter med naturlige ingredienser og returpant på emballage. Med samarbejdet som Park By Ellegaard vil salonen styrke fokus på innovation, bæredygtighed og attraktive rammer for både medarbejdere og kunder.

Sponseret



Ny pligt: Mærk AI-indhold



Fra 2. august 2026 træder EU's AI-Forordning i kraft i Danmark og pålægger virksomheder en oplysningspligt om AI-genereret eller manipuleret indhold. Dette gælder især "deepfakes" – billeder, lyd eller video, der ligner virkeligheden så meget, at modtageren kan blive vildledt til at tro, det er ægte. Indholdet skal tydeligt mærkes, så brugeren nemt kan gennemskue kilden. For kunstnerisk, kreativt eller satirisk indhold gælder en mildere

regel: Oplysningen skal være passende og ikke forstyrre oplevelsen, men pligten forsvinder ikke. AI-Forordningen gælder direkte herhjemme, og manglende overholdelse kan medføre bøder. Markedsføringsloven kan også komme til anvendelse ved vildledende manipulation. Virksomheder, der bruger AI i markedsføring, bør forberede sig nu for at undgå sanktioner. Pligten handler om transparens og beskyttelse mod misinformation.



Forbrugeroptimismen stiger – men er stadig negativ

Forbrugertilliden steg i februar til –13,1, det højeste niveau siden januar 2025 og et brud med måneders udbredt pessimisme i de danske husholdninger. Ifølge Dansk Erhverv skyldes den spirende optimisme især forbedringer i familiernes økonomi med lavere indkomstskat, reduceret elafgift og udsigt til yderligere lettelser i 2026, herunder farvel til chokoladeafgiften. Lønningerne stiger i øjeblikket mere end priserne, jobsikkerheden er generelt høj, og danskerne ser

lysere på deres egen økonomi om et år – om end vurderingen af dansk økonomi som helhed fortsat trækker ned. Samtidig er der rekordmange seniorer, der vælger at blive på arbejdsmarkedet efter pensionsalderen, drevet af høj efterspørgsel på arbejdskraft og økonomiske incitamenter som den skattefri seniorpræmie. Samlet peger udviklingen mod en mere robust økonomi og potentiale for yderligere styrket forbrugeroptimisme i de kommende måneder.

92 millioner skal skabe liv i bymidterne

Endnu en pulje på knap 92 millioner kroner skal nu styrke bymidterne i en række mindre og mellemstore danske byer med tomme butikslokaler og stille gader. Midlerne går blandt andet til at omdanne byrum, skabe nye mødesteder og understøtte han-

del og aktivitet, så bykerneerne igen bliver attraktive for både borgere og lokale virksomheder. Pengene fordeles som anden og sidste runde af en samlet bymidtepulje, der skal styrke fællesskaberne og modvirke butiksdød i hele landet.



♥ NATURLIGE PRODUKTER

♥ PARK-KUNDERNES FØRSTEVALG

♥ MERE END 100 EKSKLUSIVE PARK SALONER

♥ INGEN KONKURRENCE FRA ONLINE

♥ BEDSTE OG STØRSTE FRISØRFÆLLESSKAB

♥ INDSAMLET OVER 7,5 TONS
PARK RETUREMBALLAGE I 2025

www.parkstyling.dk

PARK
styling

id HAIR
PROFESSIONAL

ELEMENTS

RELAUNCH ELEMENTS INSPIRED BY NATURE



TRIPPLE B CONCEPT

BLUE · BALANCE · BEAUTY

BLUE BIOACTIVES Marint bioferment fra kolde nordiske farvande, der balancerer hovedbunden, reducerer talg og tilfører fugt. Håret styrkes og fremstår sundt og naturligt. **BALANCED CIRCULARITY** Upcycledede nordiske ingredienser som sukkerroe, havre og fyrrekogler udnyttes ansvarligt i en cirkulær tilgang. Resultatet er effektiv hårpleje i respekt for naturens ressourcer. **BEAUTY ESSENTIALS** Skinification-ingredienser som hyaluronsyre, ceramider og vitamin E genopbygger og fugtmætter hår og hovedbund. En minimalistisk formulering med fokus på enkel, nordisk skønhed.

KONTAKT DIN IDHAIR KONSULENT ELLER
TLF. 8674 2822 FOR MERE INFORMATION.

🇩🇰 100% DANSKEJET