

# hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



# Indhold

## Inspiration

### 8 Autenticitet og et sundt look er den nye luksus

Fra X Factor til modeuger og fotoshoots: Stylist Nina Larsen tegner de store linjer i en tid, hvor naturlighed, sundhed og personlighed redefinerer hår, make-up og skønhed – og hvor frisørens rolle er i hastig forandring.

### 18 "Vi skal skabe hår, som mennesker kan spejle sig i – ikke gemme sig bag"

Med den nye kollektion "Once, Forever" insisterer Davines' Hair Art Director Tom Connell på personlighed frem for trend, instinkt frem for imitation – og på at frisørfaget må genopfinde sig selv, hvis det skal forblive relevant.

### 22 Ud af "man cave'en" – ind i en ny æra for herrehår

De var begge en del af barberbølgen. I dag har Troels Vinge Præstegaard og Simon Sommer valgt at gå en anden vej. Med Praeso i Ravnsborggade og en nyåbnet salon i Aarhus er de med til at definere, hvordan moderne herreklip ser ud i Danmark – og hvordan en herresalon kan føles.

### 28 Nöberu Stockholm indtager Danmark

Et duftende opgør med kønskasser og kategorier – nu ruller det svenske unisex-brand ind i salonerne med Hair Couture i ryggen.

### 30 Sassoon indtog København

500 frisører var samlet på Langelinie Pavillonen, da Park Styling inviterede Vidal Sassoon Academy til en inspirerende aften med teknik, håndværk og præsentation af den nye kollektion Interference.

## Salonen

### 12 Et nyt kapitel i frisørbranchen

Med overtagelsen af Hairtalk styrker ByWe sin position som totalleverandør og åbner et nyt kapitel for professionelle extensions, hvor kvalitet, uddannelse og tæt samarbejde med frisørerne er i centrum.

## Business

### 34 Nyheder

### 35 Branchenyt

## Forsiden:

Fra Davines kollektionen Once, Forever  
Hair Art Director: Tom Connell



## 8 Autenticitet og et sundt look er den nye luksus

Fra X Factor til modeuger og fotoshoots: Stylist Nina Larsen tegner de store linjer i en tid, hvor naturlighed, sundhed og personlighed redefinerer hår, make-up og skønhed – og hvor frisørens rolle er i hastig forandring.



## 18 Hår som mennesker kan spejle sig i

Med den nye kollektion "Once, Forever" insisterer Davines' Hair Art Director Tom Connell på personlighed frem for trend, instinkt frem for imitation – og på at frisørfaget må genopfinde sig selv, hvis det skal forblive relevant.



## 30 Sassoon indtog København

500 frisører var samlet på Langelinie Pavillonen, da Park Styling inviterede Vidal Sassoon Academy til en inspirerende aften med teknik, håndværk og præsentation af den nye kollektion Interference.



## 22 Ind i en ny æra for herrehår

Troels Vinge Præstegaard og Simon Sommer har valgt at gå en anden vej. Med Praeso i Ravnsborggade og en nyåbnet salon i Aarhus er de med til at definere, hvordan moderne herreklip ser ud i Danmark

eau<sup>DE</sup>1974  
SENSORIAL BEAUTY



## EAU DE SANTORINI Hydrate & Shape

EAU de 1974 Santorini forener hårpleje og effortless styling i en produktserie, der gør det nemt at skabe smukt, sundt og velplejet hår i hverdagen. EAU de Santorini selvfølgelig Curly Girl Approved.

Serien er skabt med fokus på både pleje og performance, så håret føles lige så lækkert, som det ser ud. En absolut bestseller og uundværlig hero i serien er Hydrate & Shape - det perfekte produkt til krøllet, uregerligt eller tørt hår, der har brug for fugt, definition og kontrol uden at føles tungt.

Produktet fremhæver hårets naturlige struktur og efterlader det blødt, glansfuldt og nemt at style. Derudover er Hydrate & Shape selvfølgelig Curly Girl Approved. Vil du vide mere om EAU de 1974 Santorini eller finde den rette serie til din salon?

Kontakt Hair Couture Nordic eller følg os på Instagram & TikTok for iunspiration, tips og nyheder.

SHOP NOW

# Danske frisører sætter retningen



Pia Finne, redaktør

I Danmark har vi bare nogle sindssygt dygtige frisører, og det imponerer mig gang på gang, hvor udviklende, nytænkende og fremsynede de er. Vi har en branche, der mestrer den særlige balance mellem håndværk, kreativitet og forretning – og som samtidig formår at opfange de strømninger, der former fremtidens skønhedsmarked.

I dette nummer af HAIR møder du en række af de profiler, der er med til at sætte retningen.

Stylist Nina Larsen, som arbejder med alt fra X Factor til modeuger og fotoshoots, peger på en tydelig tendens: Autenticitet og et sundt look er blevet den nye luksus. Hvor skønhed tidligere ofte handlede om at leve op til et bestemt ideal, søger kunderne i dag det naturlige, personlige og troværdige. Frisørens rolle bliver dermed endnu vigtigere som rådgiver, sparringspartner og fortolker af kundens individuelle stil.

Vi besøger også Praeso, hvor Troels Vinge Præstegaard og Simon Sommer redefinerer den moderne herresalon. Med lyse, rolige omgivelser og kompromisløst fokus på håndværket har de skabt et alternativ til den klassiske barbershop.

Her handler det ikke om rekvisitter og stereotyper, men om kvalitet, formforståelse og en tidsvarende tilgang til herrehår.

I magasinet kan du desuden læse om Anne-Sophie Skjødt-Villumsen fra ZENZ, hvis farveserie Nordic Shades blev nomineret til Danish Beauty Award i kategorien Omtanke. Nomineringen understreger, at hårfarve i dag kan være både kreativ, skånsom og innovativ. For den moderne frisør handler det ikke kun om smukke resultater, men også om at tage hensyn til kunde, medarbejdere og miljø.

Fælles for historierne er, at de viser en branche i konstant udvikling. En branche, hvor nytænkning og ansvarlighed går hånd i hånd, og hvor danske frisører igen og igen beviser, at de er blandt de bedste til at omsætte tidens tendenser til konkrete oplevelser og stærke forretningskoncepter.

Det er inspirerende at følge en branche, der ikke blot følger udviklingen, men aktivt er med til at forme den.

God læselyst!

@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 sendes gratis til alle der har tilmeldt sig via sociale medie kanaler eller via hair.dk.

Stof til redaktionen modtages fortrinnsvis som word-fil eller lignende via mail til [redaktion@hair.dk](mailto: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](mailto:rb@horisontgruppen.dk)

 Pia Finne  
Redaktør  
[redaktion@hair.dk](mailto:redaktion@hair.dk)

 Majbritt Refsgaard  
Grafiker  
[mr@horisontgruppen.dk](mailto:mr@horisontgruppen.dk)

## Salg & Marketing:

 Mette Kronborg  
Business Manager, annoncer & partnerskab  
[mk@horisontgruppen.dk](mailto:mk@horisontgruppen.dk)  
Telefon 2713 0010

## Abonnement:

Ændringer af navn eller adresse for modtagelse af magasinet hair, skriv venligst mail til: [abo@horisontgruppen.dk](mailto: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](mailto:info@horisontgruppen.dk)  
[www.horisontgruppen.dk](http://www.horisontgruppen.dk)



  
HÅRKLINIKKEN

of Copenhagen since 1992

# Prisvindende produkter til hår og hårbund

Uden parabener, farve, parfume, silikone eller unødvendige ingredienser – og klinisk dokumenteret til at optimere betingelserne for sund hårvækst.

Er du interesseret i at tilbyde Hårklinikken's unikke produktsortiment til hår og hårbund i din salon?

Kontakt os for mere information på [Partner.dk@harklinikken.com](mailto:Partner.dk@harklinikken.com)



# evo™

evo er til for at give alle og enhver lækkert hår... ingen mirakelkure, gimmicks, hypede ingredienser eller svar på livets store spørgsmål. blot høj kvalitet og professional hårpleje der fremhæver personlighed.

evo ønsker at skabe forandring til det bedre og at opbygge et univers af kreative sjæle der sætter pris på at gøre det rigtige og forsøger at gøre alting lidt bedre hver dag...



#### gimmick fri

evo tilføjer ikke hypede ingredienser for syns skyld – alt indhold har en aktiv virkning.



#### vegansk

evo produkter er overvejende veganske, med undtagelse af få produkter.



#### venner af skoven

evo anvender FSC® certificeret, genanvendeligt papir og træ til bl.a. fremstilling af børster.



#### fri for

evo produkter er uden sulfater, parabener, dea, tea, propylene glycol og gluten.



#### emballage

evo emballage er produceret af genbrugsplast for at mindske belastningen på miljøet.



#### grønnere saloner

evo samarbejder med grønne organisationer for en mere bæredygtig hårplejeindustri.



#### testet på mennesker

evo tester ikke på vores lodne venner og er derfor certificeret af PETA.



#### omtanke for miljøet

evos firkantede flasker kan pakkes tæt for at reducere CO2-aftrykket under transport.



#### hjælpende hænder

evo donerer produkter til hjemløse, herberger samt velgørende organisationer.



saving ordinary humans from themselves™

**FRISORLND**  
HAIR AND BODY CARE



# Autenticitet og et sundt look er den nye luksus

Fra X Factor til modeuger og fotoshoots: Stylist Nina Larsen tegner de store linjer i en tid, hvor naturlighed, sundhed og personlighed redefinerer hår, make-up og skønhed – og hvor frisørens rolle er i hastig forandring.

Tekst: Pia Finne

Der er travlt i Nina Larsens verden. Når hun ikke står bag kulisserne på nogle af Danmarks største tv-produktioner som X Factor, arbejder hun på fotoshoots, modeshows og med kendisser. Hun bevæger sig ubesværet mellem branchens forskellige lag – fra runway til gadebillede – og netop den brede erfaring giver hende et sjældent klart blik for, hvor beautytrenden er lige nu, og hvor den er på vej hen.

Og én ting står helt klart: "Vi er midt i et skifte, hvor det personlige og autentiske fylder mere end nogensinde før," fortæller hun.

Ser man nogle år tilbage, var trends ofte mere ensrettede. Der var tydelige idealer og bestemte looks, som mange stræbte efter. I dag er billedet langt mere nuanceret.

"Tidligere var det mere strømlinet. I dag handler det i høj grad om personalisering. Folk vil ligne sig selv – bare i en stærkere og smukkere version," fastslår Nina.

Den overordnede parapy for tidens trend kan ifølge hende beskrives som en bevægelse mod det naturlige, individuelle og personlige. Det gælder både hår, hud og make-up – og ikke mindst samspillet mellem dem.

"Det hele hænger sammen nu. Hår, make-up og styling er ikke længere adskilte discipliner. Det er én samlet fortælling om personen."

## Sundhed som det nye luksusparameter

Hvor luksus tidligere kunne handle om det perfekte, det polerede og det tydeligt stylede look, er definitionen i dag en anden.

"Sundt hår er det nye luksus," fastslår Nina, og hun mener, at fokus er rykket fra selve stylingen til kvaliteten af håret. Glans, pleje og sundhed er blevet vigtigere end avancerede teknikker og tunge produkter.

"Det handler om hår, der ser sundt ud og føles sundt. Det må gerne være blødt, bevægeligt og naturligt. Man skal ikke kunne mærke, at der er brugt en masse produkter."

Det samme gælder huden, hvor "skin first beauty" er blevet en dominerende tilgang: let foundation, masser af glow og en hud, der ligner hud.

"Forbrugeren er blevet ekstremt bevidst. De vender produkterne om, læser ingredienslister og ved næsten lige så meget som os i branchen."

## Less is more

En af de mest markante ændringer er bevægelsen væk fra det overstylede.

"Vi er langt fra de hårde stylinger med masser af hårlak og produkter. I dag handler det om at skabe et 'effortless' look – men det kræver faktisk



"Vi er midt i et skifte, hvor det personlige og autentiske fylder mere end nogensinde før," mener Nina Larsen. Foto: Nina Larsen



Fra backstage på The Garment runwayshow. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya Matya

en endnu større forståelse for håret fra frisørens side," mener Nina.

For frisører betyder det et skift i tilgang. "Man arbejder med håret i stedet for imod det. Man forsøger ikke at tvinge håret til noget, det ikke vil. I stedet tager man udgangspunkt i den naturlige struktur og forfinner den." Men dét, der ved første øjekast kan lyde som en forenkling – er i praksis ofte mere komplekst.

"Det er sværere, fordi det kræver, at du virkelig forstår hårets bevægelse og kvalitet. Det 'perfekt uperfekte' er bestemt ikke tilfældigt."

Opsætninger følger samme tendens: bløde,

organiske og med fokus på følelsen frem for perfektionen.

Samtidig ser vi retroreferencer i et moderne twist. "Lige nu fylder især 70'erne og 90'erne," siger Nina Larsen. Det ses blandt andet i curtain bangs, lange længder og naturlige bølger.

Samtidig er bob'en stadig stærk – men i en ny fortolkning. "Vi er gået fra den grafiske, skarpe bob til en mere fyldig og feminin version. Den italienske bob med bevægelse og volumen er et godt eksempel."

Også skilningen har ændret sig. "Den meget skarpe midterskilning er ikke lige så dominerende længere. Vi ser mere sideskilning og en blødere form," lyder det.

Og fælles for det hele er, at det aldrig må se for "gjort" ud.

## Farver, der understøtter det naturlige

Når det kommer til farver, er tendensen lige så tydelig.

"Vi ser meget 'soft colour', der ligger tæt på kundens egen farve," forklarer Nina.

Nuancer som "bronde" – blød blond og dybe brune toner dominerer, mens de mere ekstreme farver fylder mindre. "Det hænger sammen med hele den visuelle retning. Det handler om harmoni, ro og naturlighed." For et vigtigt aspekt i trendudviklingen er, at farven skal understøtte helheden – ikke overdøve den.

## En mere bevidst og selektiv forbruger

Nina mener klart, at en væsentlig drivkraft bag udviklingen er forbrugeren selv. I dag er kunderne mere oplyste, mere kritiske og langt mere selektive.

"De håndplukker produkter på tværs af brands. De er ikke loyale over for én serie, men sammensætter selv deres rutine – og det gælder både hår, hud og make-up."

Det har samtidig ført til en stigning i hybrid- →



^ Fra The Garment showet, som Ninna Larsen stod bag. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya Matya

vælger looks, der kan vokse ud og stadig se flotte ud."

Netop derfor vinder de blødere former og bevægelige klipninger frem.

Udviklingen har også ændret frisørens rolle. "Vi skal lytte mere end før. Kunden ved meget selv og har klare ønsker." Så hvor man tidligere i højere grad definerede looket, handler det i dag om dialog og samarbejde. "I mit arbejde inspirerer jeg stadig meget, men jeg lytter meget mere. Det er en vigtig forskel fra for 5-10 år siden."

Samtidig stiller det større krav til fagligheden: "Du skal kunne tilpasse, forstå og skabe noget, der passer til den enkelte - ikke

deuger og fotoshoots til undervisning og samarbejder med beautybrands - og er desuden dommer i Danish Beauty Awards.

"Jeg bevæger mig i mange forskellige universer, og det giver mig et overblik over, hvor vi er, og hvor vi er på vej hen."

Netop nu fylder arbejdet på X Factor meget.

"Her er det vigtigt at forstå de unge deltagere og deres ønsker. Det kræver, at jeg hele tiden følger med - både på sociale medier og i kulturen generelt."

Hun henter inspiration fra mange kilder: designere, stylisten, PR-bureauer, specialister og ikke mindst de mennesker, hun arbejder med.

"Jeg er altid nysgerrig, og jeg vil gerne teste nye produkter og brands. Det er en af de måder, jeg udvikler mig selv på."

**Fremtiden: mere af det samme - bare endnu tydeligere**

Når hun ser fremad, er hun ikke i tvivl om retningen. "Den naturlige, personlige og holistiske tilgang kommer kun til at vokse. Forbrugerne vil fortsat være bevidste, selektive og søge mod det, der føles ægte," understreger hun.

Hun er heller ikke i tvivl om, at vi kommer til at se endnu mere fokus på sundhed, kvalitet og individualitet.

Og måske vigtigst af alt: "De smukkeste looks er dem, hvor øjet får ro. Hvor man ikke føler, at noget er tvunget igennem."

For frisørbranchen betyder det, at håndværket stadig er i centrum - men på en ny måde.

"Det handler ikke længere om at skabe det mest spektakulære look. Det handler om at skabe det mest rigtige look for den enkelte." Og netop dér ligger den nye luksus.

bare følge en trend."

**Et arbejdsliv på tværs af beautyens verdener**

Nina Larsens egen karriere er et godt eksempel på, hvordan inspiration opstår i mødet mellem forskellige verdener.

Hun arbejder med alt fra tv-produktioner, mo-



^ Backstage fra The Garment runwayshow. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya Matya

→ produkter. "Produkter skal kunne flere ting i dag. En styling kan også være plejende. En mist kan være både duft og behandling."

Samtidig er der opstået en stærk interesse for hovedbundspleje. "Scalp care er en kæmpe trend. Serum, pre-wash behandlinger og specialprodukter er blevet en naturlig del af rutinen."

Dermed er beauty ikke længere kun et visuelt udtryk - det er også blevet en form for selvomsorg. "Det er blevet mere holistisk. Det handler om velvære, ritualer og at skabe et rum for sig selv," siger Nina.

Hun peger samtidig på, at inspirationen blandt andet kommer fra den koreanske tilgang til hudpleje. "Vi ser flere trin i rutinerne, mere målrettet pleje og en større forståelse for, at hud og hår er individuelt."

**Samfundets aftryk på trenden**

Ifølge Nina Larsen kan man ikke forstå tidens beautytrend uden at se på den verden, vi lever i. "Der er meget usikkerhed - økonomisk og globalt. Det gør, at vi søger indad og ønsker ro og tryghed."

Det afspejler sig i forbrugernes valg: "Man holder måske lidt igen med at investere i helt nyt outfits, men man investerer i sig selv i stedet - i pleje, kvalitet og velvære."

Samtidig spiller økonomi en rolle i selve klipningerne.

"Klipningerne er blevet mere 'holdbare'. Man



**ADMIND**  
RING 7020 1876  
SALG@ADMIND.DK

Med overtagelsen af Hairtalk styrker ByWe sin position som totalleverandør og åbner et nyt kapitel for professionelle extensions, hvor kvalitet, uddannelse og tæt samarbejde med frisørerne er i centrum.

Tekst: Pia Finne | Foto: Maja Sværke/Stemmingsfoto

# Et nyt kapitel i frisørbranchen

ByWe overtager Hairtalk, og med det markerer man ikke blot en udvidelse af sortimentet, men et strategisk skridt ind i et nyt forretningsområde. For country manager Rebecca Rohde handler overtagelsen om at styrke ByWe's rolle som totalleverandør til frisørerne – og samtidig give et anerkendt extensions-brand nyt momentum.

"Hairtalk passer faktisk rigtig godt ind i vores portefølje. Vi har i forvejen farver, pleje og værktøj, og hair extensions er et område, vi længe har haft lyst til at arbejde mere seriøst med," fortæller Rebecca Rohde.

**En overtagelse og en relancering i ét**  
Overtagelsen af Hairtalk var oprindeligt planlagt

til lancering 1. januar, men processen har taget lidt længere tid end forventet. Det ændrer dog ikke på ambitionerne – tværtimod. For ByWe ser ikke blot Hairtalk som et eksisterende brand, men som en mulighed for at lancere Hairtalk 2.0.

"Det er både en overtagelse og en helt ny lancering. Hairtalk er allerede anerkendt i markedet, men vi vil cementere brandet yderligere og byg-



ByWe overtager Hairtalk, og med det markerer man ikke blot en udvidelse af sortimentet, men et strategisk skridt ind i et nyt forretningsområde, fortæller country manager Rebecca Rohde.

ge videre på det fundament, der er skabt igennem en lang årrække på markedet," siger hun.

Hairtalk var blandt pionererne, da tape extensions blev introduceret på markedet, og netop tapen er stadig kernen i konceptet. I 2.0-versionen er fæstningerne blevet endnu bedre, mere holdbare og endnu mere usynlige.

En af de vigtigste pointer for Rebecca er også at gøre op med forestillingen om, at extensions primært handler om skabe lange lokker.

"Mange tror stadig, at extensions kun er til at kreere længde. I virkeligheden bliver extensions i dag i endnu højere grad brugt til at give frisørkunderne fylde og volumen. Det er med andre ord blevet et stylingværktøj," forklarer hun.

Især kvinder, der oplever, at håret bliver tyndere i fronten eller at håret mister fylde med alderen, kan opnå et markant løft med ganske få pakker. Resultatet er et mere ungdommeligt look – uden at man kan se, at der er extensions i håret.

"Frisørerne er blevet så dygtige i dag, at man slet ikke ser extensions, som man gjorde tidligere. Det er en integreret del af klipningen og looket," siger hun.

## Kvalitet i fokus

Hairtalk-produkterne er udelukkende til professionelt brug i frisørsalonerne, og man anvender 100 % indisk tempelhår – en kvalitet, der ifølge Rebecca Rohde er afgørende for det skandinaviske marked.

"Indisk hår blander virkelig godt ind i vores hårtyper. Kinesisk hår er ofte tykkere i hårstrået og kan være sværere at arbejde med. Det indiske hår giver et mere naturligt resultat," siger hun.

Samtidig er farve- og lysningsprocesserne i Hairtalk Version 2.0 blevet optimeret, så holdbarheden er forbedret markant. Hertil kommer Hairtalks egen care-linje, som er smal, målrettet og udviklet til netop extensions.



Farve- og lysningsprocesserne i Hairtalk Version 2.0 blevet optimeret, så holdbarheden er forbedret markant.

#### → Totalleverandør – en fordel i hverdagen

For ByWe er overtagelsen af Hairtalk også et vigtigt skridt i ambitionen om at være totalleverandør til frisørerne.

“Vi har allerede hårfarver, hårplejeprodukter, sakse, maskiner, klemmer – stort set det hele, og med Hairtalk extension udvider vi porteføljen endnu mere. Mange af vores kunder bruger os allerede som primær leverandør inden for flere kategorier, og der er slet ingen tvivl om, at det tætte samarbejde giver en helt anden daglig kontakt og dermed en meget bedre mulighed for sparring og uddannelse,” fortæller Rebecca Rohde.

Når ByWe kan samle endnu flere løsninger under ét tag, bliver det lettere at rådgive salonerne

helhedsorienteret – både fagligt og forretningsmæssigt.

#### Uddannelse og tættere samarbejde

Uddannelse er en central del af Hairtalk-konceptet, som det i øvrigt også er for ByWe i forhold til deres andre brands. For at arbejde med brandet skal frisørerne deltage i et opstartskursus, og her fortsætter ByWe i samme spor – men med ambition om endnu mere aktivitet.

“Turner kører på Sjælland, og i Jylland har vi Martine, der står for kurserne. Eksisterende kunder fortsætter selvfølgelig, som de plejer, men vi vil rigtig gerne have flere og nye kunder ind, og derfor kommer vil til at holde flere aftener og

events, hvor vi dykker ned i Hairtalk 2.0, og hvor både nye og eksisterende kunder kan se de nye fæstninger, mærke hårkvaliteten og fornemme holdbarheden,” fortæller hun.

ByWe har mulighed for at holde kurser i eget hus, hvor frisører kan komme ind og få sparring, men man kan også booke teknikere ud til salonerne, og være med til at præge indholdet af de kurser, der holdes.



Tapen er stadig kernen i konceptet. I 2.0-versionen er fæstningerne blevet endnu bedre, mere holdbare og endnu mere usynlige.

“Det skal være relevant for deres hverdag, derfor skal de være medbestemmende i, hvad vi skal arbejde med,” siger Rebecca.

#### Blikket rettet mod Skandinavien

ByWe oplever stor interesse fra markedet, og planerne rækker længere end Danmarks grænser.

“Vi har rigtig mange kunder, der rykker i os. Planen er helt klart, at Hairtalk skal ud i hele Skandinavien. Norge er allerede klar,” fortæller hun.

Internt er organisationen også i vækst med fem konsulenter på markedet – snart seks – to educatere, et stærkt kontorteam og marketing placeret i Sverige.

“Lige nu handler det ikke om at tage nye brands ind, men om at styrke dem, vi allerede har, og udvikle dem,” siger Rebecca Rohde.

For Rebecca er forventningerne til Hairtalk høje – både på egne og frisørernes vegne.

“Jeg glæder mig virkelig til at få Hairtalk helt ind under ByWe. Jeg kan næsten ikke vente,” afslutter hun.

DECIBEL KOMMER TIL DANMARK

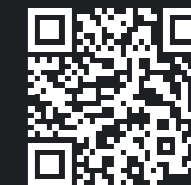


# Decibel™

5 MINUTTER. OP TIL 74% MERE VOLUMEN

EN NY ÆRA AF VOLUMEN ER BEGYNDT

Med det innovative 140dB™ Complex introducerer Decibel verdens første semi-permanente volumengivende salonbehandling, der arbejder indefra i hårstrået for at skabe synligt tykkere og mere voluminøst hår — uden buildup.



Scan QR-koden og se meget mere

DB-H™



# Drømmen fik plads til at vokse

På bare et halvt år har Nanna skabt en salon med ro, personlighed og travl kalender – og hun har gjort det helt på sin egen måde i et godt samarbejde med Frisørland Hair and Body Care.

Tekst: Pia Finne | Foto: Frisørland

Der er noget ved stemningen hos Iki Hair Concept, allerede inden man træder ind ad døren. Det er roligt, varmt og gennemtænkt ned til mindste detalje. De store spejle, de bløde former, den markante vaskesofa med specialdesignede benstøtter gør hurtigt én ting klart: Her er ikke valgt standardløsninger.

Og det er præcis meningen.

For da Nanna i december sidste år åbnede dørene til Iki Hair Concept i Ørestaden, besluttede hun sig for én ting: Hvis hun endelig skulle tage springet som selvstændig, skulle det være den salon, hun altid havde drømt om. Og Frisørland Hair and Body Care har spillet en stor rolle i indretningen.

"Mange kommenterer faktisk på indretningen. Det er virkelig noget, folk lægger mærke til," fortæller hun med et smil.

Nanna kommer oprindeligt fra Vejle, men har arbejdet i København i flere år og havde derfor allerede opbygget en solid kundekreds i Ørestads-

området. Alligevel var beslutningen om at blive selvstændig stor.

"Jeg har været glad for at være ansat. Jeg blev udlært som 18-årig og har altid haft det godt i salonlivet. Men pludselig kunne jeg mærke, at nu skulle det være nu."

Hun begyndte at kigge efter lokaler – og fandt hurtigt to muligheder: et mindre, fornuftigt lokale og et større lokale på 130 kvadratmeter. "Fornuften sagde helt klart det lille. Men mavefølelsen sagde det store. Det var dér, drømmen kunne være."

I dag er hun ikke i tvivl om, at hun valgte rigtigt.

## En salon, man husker

Da Nanna overtog lokalet, var det rå, betonagtigt og uden både strøm og afløb. Men hun kunne med det samme se det færdige resultat for sig.

"Jeg stod og kiggede ind ad vinduet og vidste allerede, hvordan det skulle se ud."

Indretningen blev et passioneret projekt. Hun

så først inventar-kollektionerne online, hvorefter hun mødtes med Mads Engelhardt fra Frisørland Hair and Body Care for at sparre med ham om den videre indretning.

"Jeg ville ikke bare vælge det billigste eller det nemmeste. Jeg ville have præcis den salon, jeg drømte om fra starten." Det betød blandt andet specialformede spejle, specialdesignede benstøtter og inventar hentet hjem fra udlandet.

"Spejlene skulle ikke bare være standard runde eller firkantede. Jeg ville have noget andet. Og benstøtterne måtte jeg faktisk selv være med til at tegne og måle op, før de blev sendt til produktion i England."

## Særligt vaskesofaen er blevet et blikfang.

"Bl.a. vaskesofaen er ret utraditionel, men jeg tror på, at hvis man vil skille sig ud, skal man skabe noget, folk husker. Samtidig fungerer den virkelig godt i praksis."

Selv de mindste detaljer er tænkt ind. "Stolene er større modeller, fordi komfort betyder no-

get, når man står der mange timer hver dag, og det var i øvrigt vigtigt for mig at kunne prøve dem fysisk i showroomet først. Man skal mærke dem i virkeligheden."

Resultatet er blevet en salon, hvor æstetik og funktionalitet går hånd i hånd – og hvor kunderne mærker stemningen med det samme.

"Jeg ville gerne skabe ro. Jeg kommer fra saloner med mange frisører og meget tempo, og jeg fandt ud af, hvor vigtigt det er for mig med en rolig atmosfære. Her skal kunderne kunne slappe af og føle sig forkælet."

## Et samarbejde, der giver tryghed

Valget af Frisørland Hair and Body Care som samarbejdspartner kom næsten naturligt.

"Jeg kendte dem fra min tid i Vejle og har altid følt, at de er meget tæt på frisørbranchen og virkelig følger med i, hvad der sker."

For Nanna handler samarbejdet ikke kun om inventar og produkter, men også om sparring og tryghed i hverdagen som ny salonindehaver.

"Jeg savnede at arbejde med Evo, så det var vigtigt for mig at få det ind i min salon. Og så kan jeg godt lide at nærde lidt med hovedbund og sundt hår. For mig er det er ikke nok at kunne det håndværksmæssige – man skal også forstå, hvad der skaber sundt hår i længden."



med frihed og ansvar.

"Jeg tror på, at glade medarbejdere giver en bedre salon. Folk skal have lov til selv at styre deres kalender og føle, at de får noget ud af deres arbejde, og man må gerne tjene gode penge – også som ansat."

Hun arbejder derfor med en model, hvor medarbejderne får en fast månedlig løn, og herudover får de 33 pct. af behandlingerne og en procentdel af produktsalget.

"Jeg tror, det skaber loyalitet og en mere fleksibel arbejdsplads. Man skal turde tænke lidt ud af boksen."

Hendes ledelsesstil er tydeligt inspireret af de mange år som ansat.

"Jeg har taget det bedste med fra de saloner, jeg selv har arbejdet i. Det er egentlig blevet grundstenen i hele forretningsstrategien."

## Drømmen er kun lige begyndt

Selvom tempoet er højt, er Nanna ikke i tvivl om, at hun traf den rigtige beslutning.

"Jeg er virkelig glad for, at jeg tog springet. Men hold op, hvor er det hårdt. Alle siger det, og nu forstår jeg det."

Hun har allerede indført faste strukturer for at få hverdagen til at hænge sammen – blandt andet en fast kontordag hver anden onsdag.

"Ellers hober tingene sig bare op. Man skal både lave regnskab, vaske vinduer og tage telefonen. Hvis man vil starte selv, skal man virkelig brænde for det."

## Fremtiden er dog fuld af ambitioner.

"Jeg kunne godt tænke mig at have tre ansatte,

### FAKTA

#### INVENTAR & INDRETNING

Salonens inventar er leveret i samarbejde med Frisørland Hair and Body Care og er indrettet med italienske møbler og specialdesignede løsninger.

- PASHA 3P vaskestol
  - NUBI frisørstol
  - PONY HARLEY DEE sadelklippestol
- Møblerne er vist i SCI betræk, men kan fås i 65+ forskellige betrækfarver.
- TODD fodstøtte
  - ZIRKON spejl på specialmål

Scan QR koden og læs mere om bl.a. inventar, ambassadøraftale, Evo og My.Organics



Emil og Nanna i sofaen.

## En ny måde at være arbejdsgiver på

Selvom salonen kun har været åben i et halvt år, er der allerede så travlt, at Nanna både har lejet en stol ud og er på jagt efter medarbejdere.

Og netop rollen som arbejdsgiver fylder også i hendes tanker. "Det er helt nyt for mig, men jeg prøver egentlig bare at tænke: Hvordan ville jeg selv gerne ansættes?"

Hun ønsker at skabe en fleksibel arbejdsplads

så vi er fire ud over Emil, der lejer en stol. Og på sigt drømmer jeg om at kunne gå lidt ned i tid og fokusere på mine faste kunder, mens andre bygger deres egen kundekreds op her."

Men vigtigst af alt er følelsen i salonen. "Det her er mit lille hjertebarn. Jeg håber, folk vælger os, fordi vi går op i kvalitet, wellness og den gode oplevelse. Her skal man føle sig hyggeligt tilpas fra start til slut."

# “Vi skal skabe hår, som mennesker kan spejle sig i – ikke gemme sig bag”



Med den nye kollektion "Once, Forever" insisterer Davines' Hair Art Director Tom Connell på personlighed frem for trend, instinkt frem for imitation – og på at frisørfaget må genopfinde sig selv, hvis det skal forblive relevant.

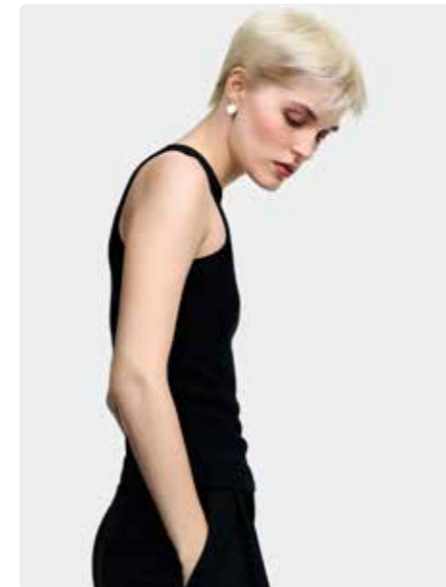
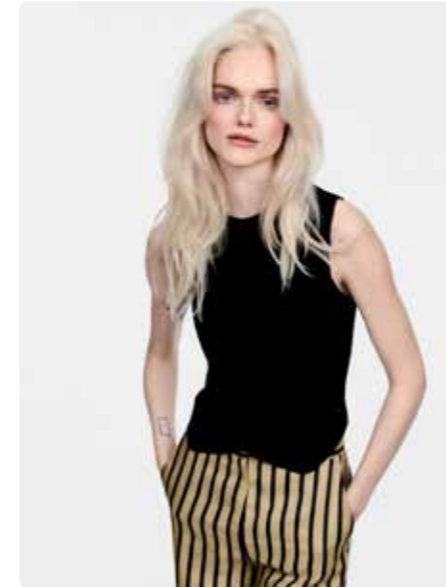
Tekst: Pia Finne | Foto: Davines

“Vi skal skabe hår, som mennesker kan spejle sig i – ikke gemme sig bag”. Det siger Davines' Art Director Tom Connell, og med den nyeste kollektion "Once, Forever" insisterer han på personlighed frem for trend, instinkt frem for imita-

tion – og på at frisørfaget må genopfinde sig selv, hvis det skal forblive relevant.

“Jeg kan altid se, når et billede er teknisk perfekt – men personligheden er forkert. Og så betyder teknikken ingenting,” siger han.

For Tom Connell er det en grundlæggende sandhed i frisørfaget i dag: Hvis håret ikke passer til mennesket, falder det hele fra hinanden. Det kan være farvet korrekt, klippet præcist og stilet til perfektion – men hvis det ikke føles som perso-



nen, mister det sin kraft.

Som Hair Art Director hos Davines har han i årevis arbejdet med at flytte fokus fra trend til individualitet. Med den nye kollektion Once, Forever formulerer han det i én sætning: Hair for a person, not on a person.

Det handler ikke om at lægge en idé ned over nogen. Det handler om at forstærke det, der allerede er der. Om at arbejde med personlighed, ikke imod den. Og om at forstå, at frisørens rolle i dag er langt mere kompleks end at levere en flot finish.

“Hvis håret begynder at bære personen i stedet for omvendt, så har vi ramt ved siden af,” siger han.

I en branche præget af hurtige trends, sociale medier og konstant visuel støj insisterer Connell på noget andet: relevans gennem relation. Individualisme frem for imitation. Instinkt frem for opskrift. Håret må ikke bære personen.

“Jeg kan lave så komplicerede sektioner og formuleringer, jeg vil,” siger Connell. “Men hvis personen ikke føler sig mere selvsikker, når vi er færdige, så har jeg misforstået mit arbejde.”

Han taler om troværdighed. Om billeder, hvor man ikke kan se konstruktionen. Om farver, der ikke ligner et projekt – men et valg. Han bruger et enkelt eksempel: den intense blood orange, der er blevet et signaturudtryk i kollektionen.

“Jeg ville ikke have, at det skulle se ud som om, vi spurgte modellen: ‘Må vi farve dit hår orange?’ Jeg ville have, at det ser ud som om, hun spurgte: ‘Kan vi farve mit hår orange?’”

Den forskel er afgørende. For når håret ser påført ud, begynder det at bære personen. Når det føles indefra, bærer personen håret.”

## Personlighed før trend

Connell taler overraskende lidt om trends. Ikke fordi han ikke ser dem – men fordi han bevidst vælger ikke at designe efter dem. “Vi forsøger at tænke i evighed frem for sæson.”

I en tid, hvor sociale medier accelererer æstetikker i et tempo, der nærmer sig det absurde, oplever han, at trendbegrebet er fragmenteret. Der findes ikke længere én dominerende silhuet eller farve. Der findes mikro-tribes. Subkulturer. Personlige universer.

Og netop derfor er personligheden blevet vigtigere end nogensinde. “Jeg kan altid se, når et billede er teknisk korrekt – men følelsesmæssigt forkert. Og jeg kan mærke, når håret bærer personen i stedet for omvendt.”

For at kunne skabe noget stærkt – også noget

ekstremt – skal frisøren “fortjene retten” til det. Vide, hvem personen er. Hvad hun hører. Hvor hun går ud. Hvad hun drømmer om.

Så bliver selv det mest markante look kommercielt. Ikke fordi det er mainstream – men fordi det føles rigtigt.

## En branche i opbrud

Når Connell taler om udviklingen i faget, bliver han alvorlig. Der tales ofte om, at den nye generation ikke vil frisørfaget. At de ikke er engagerede nok. At de ikke vil investere tiden.

Han er uenig.

“Jeg tror ikke, de unge er mindre dedikerede. Jeg tror, vi som branche har sovet ved roret.”

Han peger på en æstetik, der i årevis har kredset om konkurrencehår, sceneshows og teknisk perfektion – men som måske ikke spejler den virkelighed, en 18-årig kreativ sjæl lever i i dag.

“Hvis du kender en cool 18-årig, der spiller i band og går på klub i København – føler de sig så forbundet med det, de ser fra vores branche?”

Hvis ikke, må branchen ændre sig. Ikke ved at give køb på faglighed – men ved at åbne sig mod verden. Mode. Fotografi. Kunst. Street-kultur, og æstetik. “Vi skal skabe billeder, som også giver mening uden for hårboblen,” siger han.

Han peger også på et andet skifte: Kunden er i dag langt mere visuelt dannet. De kommer ind med referencer, moodboards og algoritmefordrede forventninger. De ved, hvad de kan lide – og hvad de ikke vil ligne. Det kræver en frisør, der kan oversætte inspiration til identitet.

“Du kan ikke bare reproducere et Pinterest-billede. Du skal forstå, hvorfor personen er tiltrukket af det – og hvad der faktisk klæder dem.”

Frisørens rolle bevæger sig dermed fra udfører til kurator. Fra håndværker til medskaber. Det stiller højere krav – men åbner også for større kreativ frihed.

## Once, Forever: Kunst møder kommerciel virkelighed

Kollektionen balancerer netop mellem det kunstneriske og det anvendelige.

Connell blev inspireret af en modekampagne, hvor det samme stykke tøj blev vist i to universer: Ét rent og studiepræcist. Ét poetisk og filmisk. Den ene version taler til indkøberen. Den anden til hjertet.

Den dualitet har han overført til hårkollektionen. Der er et frontalt blik – der viser form, klip og farve. Og et lateralt blik – der fortæller historien. “Som brand skal vi kunne give salonerne noget, →



de kan arbejde kommercielt med. Men vi skal også give dem noget, der får dem til at drømme.”

Once, Forever rummer fem signaturlooks, der alle er skabt i dialog mellem frisør, model og hår – og som tilsammen viser spændet mellem det stringente og det sanselige.

#### De fem signaturlooks

##### Lilly – platin med poesi

Lillys klare platinblonde balancerer mellem det overdådige og det underspillede. Klippet følger hårets naturlige bevægelser – små “kicks”, bølger og teksturer får lov at leve. Indramningen løfter øjne og kindben og føles som en forfinelse snarere end en forandring.

Det er blond, der ikke skriger – men stråler. En blond, der tør være lys uden at være larmende.

##### Julia – realisme i det radikale

Julias platinblonde får kant med en diskret, naturlig bund. Klippet har en præcis base, men brydes af friere, teksturerede længder på toppen. Resultatet er energisk og personligt – uden at være vedligeholdelses-tungt.

Det er blond, der kan le- ves i. En farve, der accepterer bevægelse og udgroning som en del af æstetikken.

##### Ying – geometri med varme

Yings dybe brunette er gennemvævet af lysere kanaler, der skaber dimension og bevægelse. Den geometriske form giver skarphed, men farvespil- let tilfører blødhed.

Det er et studie i balance: præcision uden kulde. Struktur uden stivhed.

##### Julie – krøllens champagne

Julie bærer en sofistikeret blond kombination, hvor røgede toner møder champagnevarme. Klippet respekterer krøllens naturlige fald og former den nænsomt.

Her er intet påført. Kun forstærket. Et eksempel på Connells tilgang: at tage det, der allerede findes – og løfte det.

##### Alceste – blood orange med bund

Alcestes mørke, naturlige bund forankrer den intense blood orange i længderne. Klippet befinder sig mellem bob og mullet – levet, ubesværet og samtidig markant.

Farven er eksperimenterende – men demi-permanent. Modig – men ikke låst. Det er et look, der inviterer til forandring frem for at kræve permanent forpligtelse.

#### Frihed med demi-permanent farve

Kollektionen er skabt med Davines' ammoniakfri demi-permanente serie The Present Time og den nye colour care-linje There Must Be an Angel. For Connell er demi-permanent farve ikke bare en teknisk løsning – men en kulturel kommentar.

”Vi lever i en tid, hvor mennesker ikke ønsker at være fastlåst. De vil udvikle sig. Skifte retning. Prøve noget nyt.”

En holdbarhed på op til 24 vaske giver frihed. Det gør det muligt at være modig uden at være

*Vi lever i en tid, hvor mennesker ikke ønsker at være fastlåst. De vil udvikle sig. Skifte retning. Prøve noget nyt.*

bundet. For frisøren betyder det flere samtaler, flere nuancer, flere justeringer.

#### De vidende hænder

Et nøglebegreb i kollektionen er “knowledgeable hands” – de vidende hænder.

Connell vil ikke uddanne frisører til at kopiere hans looks. Han vil lære dem at forstå principperne bag dem. ”Hvis du kun lærer en teknik, kan du højst replikere den.”

I stedet træner han blik og instinkt. Han beder frisører arbejde ud fra personligheder, kontekst og følelse. Nogle gange giver han fiktive karaktertræk til undervisningshovederne: én er 70 år og elsker opera, en anden er 25, går på kunsthøjskole og hører techno. Udgangspunktet er det samme. Resultaterne skal være forskellige, og det er her, innovation opstår.

Og det er også her, han ser fremtidens frisør: mindre optaget af at imponere med teknisk kompleksitet – og mere optaget af at skabe resonans.

# ASK ABOUT OSIS CURLS & WAVES

**Schwarzkopf**  
PROFESSIONAL

En serie skabt til at fremhæve og definere alle krøller. Nu med to NYE favoritter.



OSIS BOUNTY BALSAM

OSIS CURL JAM

OSIS TIPSY TWIRL

OSIS CURL SOUFFLÉ

OSIS CURL RETOUCH

Skabt til at omfavne dine krøller og omdefinere enhver krøllet hår.

**FOR EVERY YOU.**

www.schwarzkopf-professional.com  
kundeservice: 5389 5300



## Ud af "man cave'en" – ind i en ny æra for herrehår

De var begge en del af barberbølgen. I dag har Troels Vinge Præstegaard og Simon Sommer valgt at gå en anden vej. Med Praeso i Ravnsborggade og en nyåbnet salon i Aarhus er de med til at definere, hvordan moderne herreklip ser ud i Danmark – og hvordan en herresalon kan føles.

Simon Sommer og Troels Vinge Præstegaard står bag Praeso.

Tekst: Pia Finne | Foto: Praeso

Der dufter ikke af barbersalon, cigarrøg og motorolie i Ravnsborggade. I stedet mødes man af planter i vinduet, blødt lys og en rolig stemning, der ikke forsøger at iscenesætte maskulinitet, men snarere at afdramatisere den. Energien er der – den ligger i samtalerne og i koncentrationen omkring stolene – men den er underspillet. Her handler det ikke om rekvisitter. Her handler det om håndværk.

Praeso har på få år markeret sig som et tydeligt bud på, hvordan en moderne herrefrisør kan se ud. Ikke som klassisk barbershop, men som et bevidst nutidigt "take" på herrefrisøren – et sted, hvor barberfagets præcision og frisørfagets formforståelse smelter sammen.

### Fra barberbølge til bevidst brud

"Vi kommer jo fra barberverdenen, og vi var selv en stor del af den bølge," fortæller Troels Vinge

Præstegaard. "Men vi kunne også mærke, at der måtte være plads til noget andet. Barberstilen kunne noget, og den kan stadig noget, men den blev hurtigt meget defineret – mørkt træ, læder, whisky og den samme æstetik igen og igen."

Simon Sommer nikker. "Vi havde lyst til at udfordre den fortælling. Ikke som et opgør, men som en udvidelse. Vi så et hul i markedet – en mangel på et sted, hvor man tog herrehår virkelig seriøst, men uden at pakke det ind i en 'man cave'-stemning. Vores ambition var at skabe en salon til den moderne mand."

Praeso åbnede i 2019 i Store Kongensgade. Kort tid efter ramte corona. Timingen var alt andet end ideel, men det blev også en form for ild-dåb.

"Det tvang os til at være skarpe," siger Troels. "Vi havde ikke investorer i ryggen og ingen stor pengemaskine. Så vi byggede det op organisk."

### Organisk vækst – også i Aarhus

Det er en strategi, de stadig holder fast i. I København voksede teamet i takt med, at kalenderen blev fyldt. Én ansat, så én mere. Samme model bruger de i Aarhus, hvor den nye salon netop er åbnet.

"I Aarhus starter vi stille," forklarer Simon. "Troels står der selv i begyndelsen. Når han er helt booket, ansætter vi. Det giver os en ro og en kvalitetskontrol, vi ikke vil give slip på. Vi vil kunne følge vores medarbejdere tæt – både fagligt og personligt."

Lokalet i Ravnsborggade kom næsten tilbage til dem ved et tilfælde. De havde haft kig på det tidligere, men måtte opgive. Efter corona kom det på markedet igen, selvom økonomien var stram.

"Vi tænkte bare: Okay. Vi finder en vej," siger de.

I dag står de med fire stærke profiler i Køben-



Troels og Simon i fuld gang i salonen, der ikke ligner en typisk barbersalon.

havn, hver med deres egen detaljegråd og personlighed, og nu også en salon i Aarhus, der ikke er en kopi – men tydeligt en del af samme fortælling. Der er en rød tråd i æstetikken og i måden, man arbejder på, og kunderne kan genkende udtrykket, uanset hvilken by de træder ind i.

### 100 procent sig selv

Stilen i Praeso er ikke opstået fra den ene dag til den anden. Den har udviklet sig i takt med, at

Troels og Simon selv har fundet fodfæste i deres faglighed.

"Da vi startede, var det måske lidt mere skjorte og butterfly," siger Simon med et smil. "I dag handler det om at møde op som 100 procent sig selv."

For dem hænger autenticitet og kreativitet tæt sammen. Når man ikke er bundet af en fast rolle eller et bestemt image, opstår der plads til at eksperimentere og forfine håndværket. Praeso

forener barberens maskinarbejde med frisørens saks og formforståelse, og netop den kombination er kernen i deres arbejde.

"Det ene kan ikke stå uden det andet," siger Troels. "Vi går i dybden med det, vi laver. Det er dér, forskellen ligger."

Klipningerne er det kreative rum. Herrehår er ikke længere reduceret til en standardfade eller en klassisk sideskilning. Det er tekstur, bevægelse, struktur og personlighed. De arbejder med

→ flere værktøjer og flere teknikker, og de oplever, at både håndværket og horisonten er blevet udvidet markant de seneste år.

#### Håndværk tiltrækker håndværk

Kundekredsen spænder bredt – fra midt i 20'erne til 60+. Fællesnævneren er ikke alder, men en bevidsthed om udtryk og kvalitet.

Deres egne kurser er bygget op omkring hands-on-arbejde. En kort demo efterfulgt af, at kursisterne selv får saksen i hånden.

“Når man selv arbejder, begynder hjernen at koble på en anden måde,” siger Simon. “Vi føler, vi giver mere videre på den måde.”

Ambitionen er enkel, men ambitiøs: Hvis en kursist går derfra og føler sig bare 10 procent

på sociale medier – og den bevægelse hilser de velkommen.

#### Ingen masterplan – men en klar retning

Planen for Praeso er ikke skrevet i sten.

“Der er ikke nogen stor masterplan,” siger Troels. “Vi fortsætter organisk. Holder snuden i sporet og udvikler os.”



Ud af "man cave'en" – ind i en ny æra for herrehår. Fra Off MAP.



Praeso salonen på Ravnsborggade.

“Det er mænd, der går op i sig selv,” siger Simon. “De er bevidste, og mange af dem arbejder selv med håndværk – restauratører, musikere, arkitekter, møbelsnedkere. De ved, hvad det vil sige at nærde detaljen.”

“Godt håndværk tiltrækker godt håndværk,” tilføjer Troels. “Der opstår en gensidig respekt.”

#### Scenen som spejl og motor

Ved siden af salonarbejdet er de aktive på scenen og i undervisningslokalerne. De har lavet kurser og shows for blandt andre Frisørland, Salonsupport, Davines og RICA og fortsætter gerne, når telefonen ringer.

“For mig er det enormt inspirerende at se andre stå på en scene og klippe hår,” siger Troels. “Man tager altid noget med – også det, man ikke selv vil gøre. Det skærper ens blik.”

mere sikker i sin salon, så har de gjort deres arbejde.

#### En branche i bevægelse

De mærker tydeligt, at noget er i bevægelse i branchen. Det er blevet mere attraktivt for unge mænd at vælge frisørfaget, og herreklip har fået en anden status.

“Har vi haft en promilles indflydelse på den udvikling, så er det fedt,” siger Simon. “For flere mænd i faget betyder flere perspektiver og flere udtryk.”

Samtidig ser de en god udvikling i faget og en større professionalisering generelt. De unge tager deres fag alvorligt, arbejder målrettet med deres færdigheder og lader sig inspirere på tværs af landegrænser. Kreativiteten spirer også uden for de etablerede rammer – i private kældre og

De håber naturligvis på samme succes i Aarhus som i København, men tempoet skal være deres eget, og de ser ikke andre saloner som konkurrenter i klassisk forstand.

“Der flytter 50.000 mennesker til København hvert år,” siger Simon. “Halvdelen er mænd. Der er rigeligt med hår. Derfor er det mere optimalt, at vi samarbejder og støtter op om hinanden.”

Spørger man, hvad det er frisørfaget kan, er de to ikke i tvivl:

“Det kan samle mennesker, skabe identitet og give selvtillid. Det kan være en daglig kreativ ventil og et håndværk, man aldrig bliver færdig med at forfine.”

Det er kernen i Praeso. Ikke bare at klippe hår – men at løfte niveauet, udfordre rammerne og insistere på, at herrehår kan være lige så seriøst, nuanceret og kreativt som alt andet i faget.



www.parkstyling.dk

PermaVent



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

PermaVent

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

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](https://bjorkhair.com)



SUSTAINABLE



VEGAN



MADE IN SWEDEN



BJÖRK.

# Nöberu Stockholm indtager Danmark

Et duftende opgør med kønskasser og kategorier – nu ruller det svenske unisexbrand ind i salonerne med Hair Couture i ryggen.

Tekst: Pia Finne | Foto: Nöberu Stockholm

Der var en særlig stemning i lokalet på Restaurant Babylon i København. Duftnoter af cedertræ og citrus blandede sig med summen fra branchefolk, stylisten og salonindehavere, der var mødt op for at opleve et nyt navn på det danske marked: Nöberu Stockholm.

“Be yourself more,” lød budskabet fra stifteren Iman Khalaf. Og netop dét er kernen i Nöberu.

## Made for the noble, loved by everyone

“Filosofien bag Nöberu Stockholm har altid været enkel,” fortæller Iman. “Vi skaber gennemtænkte, tidløse produkter, der performer lige så godt, som de føles.”

Brandet blev grundlagt i 2016 med en ambition om at bygge et komplet sortiment med nøje udvalgte ingredienser, sofistikerede dufte og en tydelig identitet – uden at lade sig begrænse af køn.

Navnet Nöberu er inspireret af det japanske ord for “en nobel person”. For Iman symboliserer det kvalitet, respekt og integritet. “Det gennemsyrrer alt, hvad vi gør – fra produktudvikling til den måde, vi bygger brandet på.”

I dag positionerer Nöberu Stockholm sig som et moderne unisexbrand, der repræsenterer en ny generation inden for beauty. De signaturdufte, der løber som en rød tråd gennem sortimentet, fungerer lige naturligt for kvinder som for mænd, og størstedelen af produkterne udvikles og produceres i Sverige for at sikre høj kvalitet og kontrol.

## Komplet grooming-univers

Historien begyndte med ét produkt: en skægolie i duften Sandalwood.

“Det føles næsten uvirkeligt, at vi fejrer 10-års jubilæum i år,” siger Iman. “Vores første produkt satte tonen. Selvom beard care i dag kun fylder



Iman Khalaf står bag brandet Nöberu Stockholm, der forleden blev præ-senteret for danske frisører i samarbejde med Hair Couture Nordics.



Scan QR og læs hele artiklen

en mindre del af sortimentet, lever den oprindelige følelse stadig i vores DNA.”

Hvordan adskiller Nöberu sig fra andre brands?

Iman svarer uden tøven: “Vi plejer at sige, at vi er brandet, hvor kvinder låner mændenes produkter – ikke omvendt.”

Produkterne er skabt til at blive delt. De er ikke kodet i blå eller lyserøde kategorier, men bygget op omkring følelse, kvalitet og karakter. I 2020 tog brandet et tydeligt skridt mod en konsekvent kønsneutral profil.

## Den nye generation – og den klassiske mand

Målgruppen er bred, men præcist defineret.

Nöberu arbejder med tre overordnede segmenter: unge mænd, klassiske mænd og kvinder.

Blandt de 17–25-årige mænd ser Iman en markant anderledes generation end tidligere. De er stærkt inspireret af digital kultur og sociale medier, og de bruger stil, mode og grooming som aktiv identitetsmarkør.

“De tænker ikke i kategorier. De tænker i udtryk.”

Den klassiske mand vægter derimod kvalitet, autenticitet og holdbarhed. For ham er grooming en del af en tidløs livsstil.

Kvinder udgør en voksende målgruppe – tiltrukket af æstetikken, værdierne og helhedsoplevelsen. Mange bruger produkterne selv, andre køber dem som gaver.

“Fællesnævneren er mennesker, der ser fashion, sundhed og selvdtryk som en del af deres identitet – uanset køn.”

## Fra eksklusive varehuse til den lille salon

Fremtiden?

“Vi vil fortsætte med at skabe produkter, der kombinerer kvalitet, design og duft på en måde, der føles både luksuriøs og tilgængelig,” siger Iman.

Ambitionen er at styrke tilstedeværelsen i eksklusive varehuse som NK i Stockholm – men samtidig bevare relationen til de mindre frisørsaloner.

“Det er i mødet mellem det personlige og det professionelle, at Nöberu virkelig hører hjemme.”

## Et premiumbrand til hele landet

Hos Hair Couture Nordics ser man Nöberu som et strategisk vigtigt supplement til porteføljen.

“Med Nöberu Stockholm ønsker vi at styrke vores position med et premiumbrand inden for care og styling, som samtidig tilbyder noget nichepræget,” lyder det fra virksomheden. “En komplet grooming-serie samlet i ét univers – med fokus på skandinavisk kvalitet, duftoplevelse og high performance,” lyder det fra direktør i Hair Couture Nordics, Henrik Wendler.

For salonerne ligger der et potentiale i at arbejde mere strategisk med duft, i at tilbyde et samlet univers og i at møde en generation, der ikke vil puttes i kasser.

ZENZ



## fremtidens hårfarve NORDIC SHADES

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

Oplev ZENZ' unikke salonkoncept og nye hårfarver. Få en attraktiv pris på en startpakke som passer til din salon  
Kontakt Sæther på tlf: 44 39 08 18 eller mail: kundeservicepro@saether.dk



Inspiration



< Aftenens modeller.

# Sassoon indtog København

500 frisører var samlet på Langelinie Pavillonen, da Park Styling inviterede Vidal Sassoon Academy til en inspirerende aften med teknik, håndværk og præsentation af den nye kollektion Interference.

Tekst: Pia Finne | Foto: Park Styling



Scan QR og se flere billeder



CEO i Park Styling Kasper Piper Laursen bød velkommen.



Det var 14 år siden Mark Hayes, Senior International Creative Director hos Sassoon sidst var i Danmark, og denne gang stod han på scenen til Sassoon Academy x Park Styling event.

Der var fuld gang i den, da 500 frisører var samlet til Sassoon Academy x Park Styling Look & Learn i den ikoniske Langelinie Pavillonen i København. Med udsigt til Den Lille Havfrue og Øresund dannede den historiske pavillon rammen om en aften, hvor håndværk, teknik og kreativ inspiration var i centrum.

På scenen stod nogle af de stærkeste navne fra Vidal Sassoon Academy: Mark Hayes, Senior International Creative Director, Danielle Harvey, UK Assistant Academy Creative Director, og Caroline Spencer, Senior Color Director, og sammen gav de de fremmødte frisører et sjældent indblik i de teknikker og tanker, der præger Sassoons arbejde i dag.

Det er hele 14 år siden, Mark Hayes sidst stod på en scene i København, og forventningerne i salen var tydelige. Men allerede fra de første klip stod det klart, at publikum var vidner til noget særligt.

"Vi har lige lanceret vores nyeste kollektion Interference i sidste uge, og faktisk er Danmark det allerførste sted, vi præsenterer den," fortalte Danielle Harvey fra scenen.

Med både klip og farve blev kollektionen foldet ud foran publikum, mens teknikker, tankegang og detaljer blev forklaret trin for trin. For mange af de fremmødte frisører var det en sjælden mulighed for at komme helt tæt på Sassoons metode – en metode, der stadig bygger på det fundament, som Vidal Sassoon skabte: præcision, disciplin og en kompromisløs tilgang til håndværket.

"Men det allervigtigste for mig – og det har det altid været – er personen i stolen. At vedkommende er glad," sagde Mark Hayes undervejs i præsentationen.

## En ambition om at løfte faget

Bag arrangementet stod Park Styling, der med aftenen ønskede at samle branchen omkring inspiration, faglighed og udvikling.

Ifølge Anders Piper Laursen fra Park Styling var ambitionen klar fra begyndelsen.

"Først og fremmest vil vi give vores saloner et højt fagligt niveau og ny inspiration til hverdagen i salonen. Frisørfaget

udvikler sig hele tiden, og det er vigtigt for os at skabe et rum, hvor man kan blive fagligt udfordret og få nye idéer med hjem," siger han.

Samtidig var ønsket også at give frisører i Danmark mulighed for at opleve nogle af verdens mest anerkendte teknikere arbejde helt tæt på.

"Mange i branchen efterspørger netop den mulighed – at kunne se nogle af de dygtigste frisører arbejde live og dele ud af deres erfaring og håndværk," forklarer Anders Piper Laursen.

Interessen for arrangementet viste tydeligt, hvor stor appetitten er på faglig inspiration. Alle billetter blev udsolgt, før arrangementet overhovedet nåede at blive annonceret bredt.

"For os handler det også om fællesskab og stolthed omkring frisørfaget. Når indehavere og medarbejdere går derfra glade, motiverede og fulde af inspiration, så ved vi, at arrangementet har haft den effekt, vi håbede på," siger han.

Den positive respons fra deltagerne bekræfter ifølge Park Styling, at der er stor værdi i at samle branchen og sætte fokus på det håndværk, som frisørfaget bygger på.

## Hår som struktur

Aftenens faglige højdepunkt var præsentationen af Sassoon Academys nye kollektion Interference, der blev lanceret internationalt i begyndelsen af marts 2026.

Kollektionen udfordrer den traditionelle opfattelse af hår som udsmykning og arbejder i stedet med hår som en strukturel form – et materiale, der kan formes, brydes og rekonstrueres.

Kollektionen refererer også til Op Art. I hår oversættes det til retningsbestemte skilninger, brudte linjer og strategisk placerede sektioner, der skaber optisk spænding og bevægelse.

Selvom kollektionen peger fremad og udfordrer traditionelle former, er fundamentet stadig det samme, som Vidal Sassoon byggede sit navn på: disciplin, teknik og respekt for håndværket.

Det var også et budskab, der gik igen gennem hele aftenen.



# SMOOTH. FILL. RESTRUCTURE.



ONE PRODUCT SOLUTION TO FRIZZ FREE SUMMER.



**FASTER STYLING.  
HUMIDITY-PROOF SMOOTHING.  
LASTS UP TO 4 MONTHS.**



Find PASHA vaskestol hos  
**FRISORLND**  
HAIR AND BODY CARE

**Når indretning  
bliver en oplevelse**



## Letvægtspleje til blondt hår

GLYNTs nye leave-in conditionere er udviklet til blondt hår, hvor den fugter, beskytter og fremhæver kolde nuancer uden at tynde. Nyheden er målrettet salonbrug og passer især til lyse og afblegede hårtypen, der har brug for let og effektiv pleje.

[www.frisorland.dk](http://www.frisorland.dk) - Sponseret



## ZENZ udvider prisnomineret serie

ZENZ udvider den Danish Beauty Award-nominede NORDIC SHADES-serie med to nye professionelle plejeprodukter. Produkterne er målrettet frisørarbejdet og skal give endnu bedre pleje og resultat i farveserien. Serien er allerede nomineret i kategorien Årets Omtanke ved Danish Beauty Award 2026.

[www.zenz.dk](http://www.zenz.dk) - Sponseret

## Alt til salonen samlet

Toftild gør det nemt for frisør- og beautysaloner at samle alt ét sted. Med gratis oprettelse får saloner adgang til et bredt udvalg af produkter og løsninger, der understøtter hverdagen i salonen – fra hårpleje til udstyr og tilbehør. Platformen er skabt med fokus på enkelhed, overblik og professionelle behov i branchen.

[www.toftild.com](http://www.toftild.com) - Sponseret

## Sommerfavorit i ny størrelse



Sommerens salonfavorit er tilbage i et opdateret 2026-design med samme gennemtestede formel. Samtidig lanceres en ny 100 ml-variant, som gør produktet mere fleksibelt til både salon og kunde. Serien er udviklet til at beskytte håret mod sommerens påvirkninger som sol, saltvand og klor.

[www.b2b.trontveit.dk](http://www.b2b.trontveit.dk) - Sponseret



## Kompleks arbejdsmiljø-jura udfordrer saloner

Komplekse regler og juridiske krav gør det sværere for virksomheder at arbejde målrettet med arbejdsmiljø. Det viser en ny analyse fra Dansk Erhverv, som peger på, at mange virksomheder bruger stadig flere ressourcer på dokumentation og fortolkning af regler frem for konkrete forbedringer af

arbejdsmiljøet. Særligt små og mellemstore virksomheder oplever udfordringer, fordi de ofte mangler juridiske og HR-faglige ressourcer. Dansk Erhverv efterlyser derfor enklere og mere overskuelige regler, der gør det lettere at omsætte lovkrav til praktiske løsninger i hverdagen.

## Nekrolog: Per Alberg

Vi har mistet vores kære kollega og annoncechef på Magasinet Hair og hair.dk Per Alberg, som efter længere tids kamp mod kræft gik bort i en alder af blot 56 år. I de syv et halvt år, vi fik lov at arbejde sammen med Per, blev han en vigtig del af både Hair og udgiverhuset Horisont Gruppen. Med sit enorme branchekendskab, sin mangeårige erfaring fra medie- og salgsbranchen og sin helt særlige evne til at skabe relationer satte han tydelige spor hos både kunder, samarbejdspartnere og kolleger.



Per havde gennem mere end 25 år arbejdet med salg, medier, marketing og forretningsudvikling i forskellige virksomheder, bureauer og mediehus. Han kom med stor erfaring, men mødte altid mennesker i øjenhøjde – med ordentlighed, akkuratse, nærvær og oprigtig interesse i både mennesker og forretning. Per var professionel og anbefalede aldrig løsninger, han ikke selv kunne stå inde for. Med fairness i

forhandlinger varetog og løftede han flere af husets medier til nye højder. Per sagde altid, hvad han mente – og mente, hvad han sagde. Som medarbejder var han loyal, pligtopfyldende og engageret i sit arbejde helt frem til det sidste. Per var som kollega en, man altid kunne regne med, og hans bortgang efterlader et stort hul i vores hjerter. Han vil blive savnet – både fagligt og personligt. Vores tanker går til Pers familie og nærmeste. Ære være Pers minde.



**Danmarks muligvis mest populære tørshampoo er nu landet i en praktisk 75 ml rejsestørrelse!**

Vores populære Dirty Angel ATTITUDE Dry Styling Shampoo med kartoffelstivelse og volume powder giver dig stadig den samme effektive kombination af opfriskning, lugtjernelse og maksimal volume – nu bare i et format, der er perfekt til tasken, weekendturen eller håndbagagen.

- ✓ Fjerner fedt fra hår og hovedbund
- ✓ Giver massiv volume
- ✓ Eget til alle hårtypen
- ✓ Kan bruges som et stylingprodukt
- ✓ Uden parabener og sulfater
- ✓ Godkendt til Grøn Salon
- ✓ 100% vegansk

Bestil allerede i dag på [b2b.trontveit.dk](http://b2b.trontveit.dk) eller tlf. 6070 7311

TRONTVEIT



**id** HAIR  
**4 YEARS**

# ÅRETS STORE BRANCHE- OPLEVELSE

*En aften du ikke vil gå glip af...*



**CHRISTOPHER LIVE**



**STORSLÅET HÅRSHOW**



**3-RETTERS MIDDAG**

*Inviter din salon med*

DATO:  
**12. SEPTEMBER 2026**

STED:  
**HERMANS  
(TIVOLI FRIHEDEN),  
SKOVBRUNET 5,  
8000 AARHUS C**

**SE VIDEO OG  
TILMELD DIG HER**



**IDHAIR.EVENT-SITE.DK**

**FÆLLESSKAB & BRANCHE NETWORKING**

**DU KAN OGSÅ KONTAKTE DIN IDHAIR-KONSULENT FOR AT HØRE MERE OM DINE MULIGHEDER FOR AT SIKRE DIG EN BILLET.**