

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



Indhold

Hår

- 08 Farver uden kompromis
- 20 Nordisk hårpleje med personlighed, kvalitet og omtanke
- Four Reasons er målrettet det fine, skandinaviske hår, og Ditte Mulbjerg Kaiser fortæller, at brandets filosofi er at gøre en forskel – både for frisørerne og for brugerne.

Inspiration

- 14 Moden til foråret og sommeren 2026: Æstetik og autenticitet
- 02 Passion, fotokonkurrence og fællesskab
- Et nyt nordisk awardshow og fotokonkurrence skal samle frisører på tværs af de nordiske landegrænser og give branchen energien tilbage. Bag initiativet står Kasper Thomas og Denis Rasmussen – to ildsjæle med store ambitioner og en kærlighed til kreativt frisørarbejde.
- 26 Eminent – en hyldest til frisørfaget og tidens trends
- Eminent hedder idHairs nye kollektion, og Global Art Director hos IdHair, Stig Bo Andersen, kalder den en fejring af frisørernes håndværk og af den virkning, en ny frisure kan have. En frisure er ikke bare hår – det er identitet, selvtillid og en måde at udtrykke personlighed på.
- 42 Når håret bliver levende arkitektur

Salonen

- 32 Skab oplevelser, relationer og forretning med din indretning
- ”Visual merchandising handler ikke om pynt. Det handler om forretning.” Det siger Stine Grubbe ekspert i visual merchandising, om den visuelle kraft, der ligger i salonindretningen og vinduesdekorationerne.
- 36 Global skønhed i forandring – hvad betyder det for din salon?

Business

- 46 Nyheder
- 49 Branchenyt

Forsiden:

Foto: ZENZ
Makeup & Hair: ZENZ



08 Farver uden kompromis

Nordic Shades hedder den nye ZENZ-farveserie, der er skabt uden unødigt kemi. Anne-Sophie Skjødt Villumsen mener, at tiden er rigtig nu. ”Bevidstheden hos forbrugerne er stigende. Flere og flere vægter sundhed og fravalg af skadelige indholdsstoffer højt i deres hverdag. Det gælder deres mad, deres tøj, deres vaskemidler – og også deres hårfarve, siger hun.



14 Moden til foråret og sommeren

Modeugen er netop overstået i København, og trenden forår/sommer 2026 byder på et alsidigt og stemningsmættet modebillede, der trækker tråde til både naturen, nostalgi og behovet for nærvær og fordybelse.

42 Når håret bliver levende arkitektur

Academia Casanova præsenterer ”Parametric Beauty” – den første frisørkollektion skabt med kunstig intelligens og indstillet til Figaro Awards 2025.

36 Global skønhed i forandring

Premiumisering, selvpleje og teknologiske forventninger driver det globale skønhedsmarked i en ny retning. Få overblik over tendenserne – og hvordan du som frisør kan bruge dem til at styrke din forretning.

MARIA NILA COLOR COLLECTION

HIGH SHINE

67% Increased shine*

LONG-LASTING

Up to 25% less color fading*



PRE-BONDED

Up to 41% less breakage*

*Compared to leading market competitors established through clinical testing.

WWW.MARIANILA.COM | @MARIANILAPROFESSIONAL | @MARIANILASTOCKHOLM

maria nila
STOCKHOLM

”Frisørbranchen i bevægelse: Trends, tendenser og nye initiativer, der sætter retningen”

Moden til SS26 handler om at udtrykke sig selv gennem taktile materialer, legende former og en ægte længsel efter det menneskelige. Det samme gælder frisuretrends til den kommende sæson. Det fornemmede man på Copenhagen Fashion Week, og man fornemmede også, at der sker noget på frisurefronten.

For frisørerne har modeugen også en anden funktion en trends. Det er nemlig vigtigt for frisørerne at vide, hvordan tøjmoden kommer til at tegne sig til den kommende sæson, så de dels kan lade, de frisurer, der klippes i salonen, følge moden, og dels for at have et godt samtaleemne, der kan vendes med kunderne. Og moden er altid relevant.

Det ser man også på de mange nye frisurekollektioner, der nu er klar til at blive præsenteret for frisørerne, og det er skønt at se, at der endnu engang er et fantastisk mix af frisurer, der tangerer sande kunstværker, og frisurer, der direkte kan inspirere frisørerne ude i salonerne i deres daglige arbejde med kunderne.

I dette nummer af hair, har vi også taget en snak med dekoratør Stine Grubbe om, hvordan man for indretningen i salonen til at spille. Ikke så meget selve inventaret, men alt det omkring, det, der skaber stemningen og sætter stilen i salonen.

Det allermest fantastiske ved at arbejde med frisørbranchen er, at den aldrig står stille. Hver gang, man bare blinker med øjnene, er der sket



Pia Finne, redaktør

noget nyt, der sætter en ny standard og en ny retning i branchen.

Denne gang har ZENZ lanceret en ny hårfarvekollektion Nordic Shades uden unødigt kemi, og Anne-Sophie Skjødtt Villumsen mener, at tiden er rigtig nu. ”Bevidstheden hos forbrugerne er stigende. Flere og flere vægter sundhed og fravalg af skadelige indholdsstoffer højt i deres hverdag. Det gælder deres mad, deres tøj, deres vaskemidler – og også deres hårfarve, siger hun.

Et andet nyt tiltag er Nordic Hair Shot Awards. Et nyt nordisk awardshow og fotokonkurrence, der skal samle frisører på tværs af de nordiske landegrænser og give branchen energien tilbage. Bag initiativet står Kasper Thomas og Denis Rasmussen – to ildsjæle med store ambitioner og en kærlighed til kreativt frisørarbejde, og et af omdrejningspunkterne for de to er, at konkurrencen er åben for alle. Fra frisøren, der professionelt med photoshoots til eleven, der har lavet en smuk farve og klip på en kunde.

Der er i hvert fald ingen tvivl om, at skønhedsbranchen i dag handler om livsstil, identitet og selvomsorg, og at den er drevet af en global forbruger, der vil have mere end bare et produkt. Forbrugerne efterspørger kvalitet, gennemsigtighed og personlig rådgivning. Alt sammen noget, du som frisør har unikke forudsætninger for at levere.

@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



K18
BIOMIMETIC
HAIRSCIENCE

Reparation på molekylært niveau med varige resultater

K18 har på rekordtid revolutioneret frisørbranchen verden over med deres banebrydende biomimetiske teknologi. Med K18 Mask som var den første af sin slags – en reparation så dybt i håret, at ingen andre kommer i nærheden og AirWash™ som har været udsolgt globalt flere gange. Den professionelle K18REPAIR™ service er ingen undtagelse, den styrker håret med op til 91% og skaber 99% mere elasticitet. Den ændrer hårpleje og giver dig friheden til at skabe endnu smukkere resultater, både på håret og bundlinjen.

STEP 1

pre-service

PRO mist styrker
+ gendanner op til
99% elasticitet*



afbleget 5x



afbleget 5x
behandlet med
K18 PRO mist

STEP 2

post-service

PRO mask
reparerer skader
på 4 minutter*



Vil du prøve K18?

Ring 57 66 03 00 og
få gratis prøvepakke

AVEDA

NEW

FULL SPECTRUM DEMI-PERMANENT™ VEGAN TREATMENT HAIR COLOR

- 34 Skræddersyede nuancer giver strålende og sunde hår – hver gang du farver.
- 9 Nyudviklede naturlige baser (1, 3-10N) sikrer en smuk og ensartet farvetone.
- 5 NYE naturlige transparente baser (5N-10N) giver et mere transparent og strålende resultat.
- 2 NYE nuancer og 11 fornyede farver med avanceret teknologi og intensiveret farvemætning – rød, lys kobber og lys guld – for et endnu mere strålende og levende resultat.
- 7 NYE skræddersyede blonde tonere i en eksklusiv palette for enkel og smuk toning.

HÅRFARVE UDEN KOMPROMIS

Strålende, sunde hår – op til 3 gange glattere og op til 5 gange mere skinnende hver gang du farver.



Farver uden kompromis

Nordic Shades hedder den nye ZENZ-farveserie, der er skabt uden unødigt kemi. Anne-Sophie Skjødtt Villumsen mener, at tiden er rigtig nu. ”Bevidstheden hos forbrugerne er stigende. Flere og flere vægter sundhed og fravalg af skadelige indholdsstoffer højt i deres hverdag. Det gælder deres mad, deres tøj, deres vaskemidler – og også deres hårfarve, siger hun.

Tekst: Pia Finne | Foto: Zenz

Frisørbranchen står derfor over for et nødvendigt opgør med fortidens brug af skadelige indholdsstoffer, mener Anne-Sophie Skjødtt Villumsen, grundlægger af ZENZ, som hun ejer og driver sammen med sin mand Jørgen Skjødtt. Hun tror ikke udsugning og værnemidler er vejen frem. ”Man kan udtænke planer og have gode intentioner, men de holder ikke i dagligdagens travlhed i salonen. Nogle frisører enten glemmer at bruge udsugningen eller bruger den forkert. Derfor mener vi helt grundlæggende, at beskyttelsen bør ligge i produkterne, og at det er producenternes ansvar, når det er muligt at skabe produkter, der sikrer en sundere hverdag for frisørerne og for kunderne. Og står du med en allergisk eller gravid kunde, er det ærlig talt heller ikke et godt signal at sende, at stå med en maske på eller en kraftig udsugning fordi du benytter farver og andre produkter med sundhedsskade-

Vi bruger Nordic Shades farverne hver dag i vores kæde, der tæller 14 saloner, og kunderne bliver ved med at komme tilbage, og det er jo det, der skal til, ellers har du ingen forretning.

ANNE-SOPHIE

lige ingredienser,” siger Anne-Sophie med et smil.

Hun fornemmer, at kunderne rigtig gerne vil have produkter uden unødigt kemi i dag. Bevidstheden hos forbrugerne er stigende. Flere og flere vægter sundhed og bæredygtighed valg højt i deres hverdag. Forbrugerne vil gerne beskytte sig selv og deres familier, det gælder deres mad, deres tøj, deres vaskemidler – og også deres hårfarve.

”Det er paradoksalt at spise økologisk og undgå parfume i hverdagen, og så sætte sig i

frisørstolen og få sundhedsskadelige kemikalier i hovedbunden eller indånding gennem andres behandlinger,” siger Anne-Sophie, og hun mener, tiden er ved at være moden til et skift – så længe farverne kan leve op til kundernes æstetiske forventninger.

Derfor har ZENZ Organic Products netop lanceret deres hidtil mest ambitiøse projekt: en komplet farveserie uden parfume og skadelig kemi til det danske frisørmarked. Serien hedder Nordic Shades og er skabt med baggrund det farvesystem, som frisører kender – men med et nyt mindset, der forener effektivitet, skånsomhed og kundetilpasning.

Serien har være længe undervejs, og der ligger mange tanker og meget udvikling bag. ”Men nu er vi nået frem til et rigtig godt resultat, som vi er meget tilfredse med. Det har været testet i vores saloner siden november, og der er sket justeringer og tilpasninger. Men nu er vi der, og vi er selv beviset på, at det virker,” siger hun. ”Vi bruger farverne hver dag i vores kæde, der tæller 14 saloner, og kunderne bliver ved med at komme tilbage, og det er jo det, der skal til, ellers har du ingen forretning,” pointerer Anne-Sophie, der videre fortæller, at med farverne har ZENZ nu et fuldt professionelt salonkoncept, som kan implementeres i salonen på 3-4 uger. ”Vores mål er forenkle hverdagen for frisørerne, og give salonen en bedre indtjening, samtidig med at produkterne opfylder forbrugernes ønske om sunde og bæredygtige produkter.”

Bag projektet står Anne-Sophie Skjødtt Villumsen og Sidsel Lysell, uddannelsesleder og leder af ZENZ Creative Team.

”Det er en helt ny serie farve med samme talskala, som den frisørerne allerede kender,” fortæller Anne-Sophie Skjødtt Villumsen. ”Men farverne er mere dækkende på grå hår end de farver, vi hidtil har brugt, og de er nemmere at arbejde med.”

Nordic Shades-serien er udviklet med en kompromisløs tilgang til sundhed og miljø. Den er parfumefri, vegansk og fri for alle de op mod 20 skadelige indholdsstoffer, der kan være i de traditionelle hårfarver. Og så er den skabt med en ph-



”Forbrugerne vil rigtig gerne have produkter uden kemi. Bevidstheden er stigende, og sundhed og bæredygtighed er et aktivt tilvalg i hverdagen,” pointerer Anne-Sophie.

værdi på 2,7-3,1 – omtrent som en effektiv hårkur. Farven lægger sig på hårets protein og plejer dermed samtidig håret under farvningen.

”Det er næsten som at give håret en keratinbehandling,” forklarer Anne-Sophie. ”Tidligere lavede vi en cider, der bandt farven bedre til hårets protein, men nu er den funktion integreret i selve farven. Det gør hele behandlingen langt mere effektiv og skånsom.”

Fra drøm til realitet – et teknisk gennembrud

ZENZ har i mange år brugt Elumen-farverne, der indtil nu har været den eneste farveserie der lever op til ZENZ krav til fravalg af skadelige indholdsstoffer. ”Vi har været glade for at arbejde med Elumen, men dels gjorde det os lidt sårbare da vi ikke kunne kontrollere indholdsstofferne, og dels var Elumen-farverne faktisk ikke skabt som det enkle, fleksible fulde farvesystem som vi drømte om – de dækkede ikke grå hår og var oprindeligt tænkt som en crazy color-løsning,” fortæller Anne-Sophie.

Samtidig er Eumen ikke parfumefri – en alvorlig barriere for ZENZ, som netop bl.a. tiltrækker kunder med parfumeallergi. ”Vi har fået rigtig mange kunder gennem årene, fordi vi farver uden potentielt skadelige kemikalier. Mange vælger os, når de begynder at tænke på sundhed – ofte i 20’erne, når de får børn.

”Vi har derfor igennem mange år ønsket at udvikle vores egen farveserie, men at udvikle et komplet, funktionelt og parfumefrit farvesystem viste sig at være en teknisk og logistisk

→ udfordring i særklasse,” siger Anne-Sophie med et smil. ”Mange producenter henvendte sig og ville gerne samarbejde, men når vi så gennemgik deres ingrediens-liste, indeholdt de stadig indholdsstoffer, vi ikke ville acceptere. Vi har søgt længe og endte med en samarbejdspartner med erfaring, men også modet til sammen med ZENZ at udvikle og tænke nyt.”

Med brugerne i centrum

Farverne har været testet i ZENZ-salonerne siden efteråret 2024. ”Vi har omkring 6.000 kunder igennem vores saloner om måneden, og en stor del af disse får farvet hår. Over 20.000 kunder er dermed blevet farvet med Nordic Shades, og det i sig selv er det stærkeste bevis på, at de virker. Kunderne kommer jo ikke igen, hvis farverne ikke holder.”

Kundernes og medarbejdernes oplevelser blev løbende målt og evalueret via spørgeskemaer i testperioden. Resultaterne taler for sig selv:

- 94 % oplevede, at farven dækkede grå hår fantastisk.
- 80 % fandt farvekortet mere retvisende.
- 60 % kaldte det den mest glansfulde farve, de har arbejdet med.
- 100 % bekræftede, at farven er fri for parfume.

Det særlige ved udvikling og implementeringen i salonerne har været, at alle startede fra 0. ”Både vi og vores frisører lærte farven at kende i praksis og helt fra bunden. Det gav os en unik forståelse for, hvilke udfordringer en traditionel frisør, der har et ønske om at være lidt grønnere og ikke mindst at gøre noget godt for frisørerne i salonen og for kunderne, og som derfor vælger at skifte til vores farvesystem, har,” forklarer hun, og for-

tæller, at i Danmark, selvfølgelig vil supplere med kurser, events i hele lande og omfattende support, når en salon starter op med ZENZ.

Design din egen farve

Nordic Shades består i dag af 24 farver plus en særlig redo-farve, der kan fjerne farven igen. Flere af nuancerne er mixed shades, som kan justeres mod varme eller kolde toner. Systemet er bygget op efter den klassiske farvestjerne og et nummeringssystem, som frisører kender fra traditionelle farvemærker. Farverne er desuden tykke og cremede, hvilket gør dem nemme at påføre og arbejde med.

”Det var helt afgørende for os, at farverne svarede til farvekortet, og herudover har vi været igennem mange justeringer for at få præcis den rette pigmentering og konsistens, der bl.a. kan dække grå hår” fortæller Anne-Sophie.

Farverne indeholder blandt andet glycerin, mandelprotein, provitamin B5 og papayaekstrakt, de afgiver ingen dampe, så man kan bruge dem uden udsugning – en kæmpe fordel for arbejdsmiljøet, og de er naturligvis godkendt til Grøn Salon.

”Farverne er non-oxidative og blandes ikke op med bejdse eller lignende. Det betyder, at man ikke må kalde farven for permanent. ”Men når det er sagt, fungerer den som er permanent farve, og



Scan QR og se flere billeder



holdbarheden er meget fin ifølge både vores kunder og vores frisører, lyder det fra Anne-Sophie.

En anden nyhed ved Nordic Shades er gennemsigtheden – bogstaveligt talt. Farven er så tro mod sit udtryk, at man kan male den på glas eller papir og dermed vise kunden præcis, hvordan den kommer til at se ud i håret.

”Det betyder, at kunden selv kan være med til at designe farven, og det, synes mange, er en fantastisk oplevelse,” siger Anne-Sophie, der også fortæller, at farvens konsistens gør, at den kan bruges med ZENZ stribepapir, uden at trænge igennem.

Farver uden kompromis

ZENZ har fra begyndelsen haft som mål, at Nordic Shades skal kunne bruges på lige fod med andre professionelle farvesystemer. Det skal være nemt at implementere – som ekstra serie eller som hovedsystem – uden store forhindringer.

”Vores håb er, at frisørskolerne også vil turde tage det ind i undervisningen. Det vil give et bedre indeklima og beskytte frisørernes sundhed.

BLONDME – POWERED BY BONDING

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

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

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

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

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

Derfor er den nye BLONDME Care-serie fra 2025 udviklet med BONDFINITY Technology.

Denne banebrydende teknologi genskaber permanente bindinger i hårets struktur og giver lysnet hår en styrke og elasticitet, der tidligere var utænkelig. Serien er vegansk, PETA-certificeret og kommer i et helt nyt premium design, skabt til at imponere både frisører og kunder.

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

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

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

Fordi blond aldrig bare er blond.



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



Når ergonomi og stil mødes

Et fund af forkælelse



Oplev den ultimative kombination af funktionalitet og komfort med LILIUM frisørstolen – designet specifikt til at imødekomme frisørens behov for ergonomi og stil.

En stol med ekstra lav sædehøjde, der giver dig mulighed for at arbejde helt tæt på kunden.
LILIUM frisørstol med krydsfod og sort betræk.

Normalt 8.699 kr. Tilbud 5.499 kr.

FRISORLAND.DK

Moden til foråret og sommeren 2026:

Æstetik og autenticitet

Modeugen er netop overstået i København, og trenden forår/sommer 2026 byder på et alsidigt og stemningsmættet modebillede, der trækker tråde til både naturen, nostalgi og behovet for nærvær og fordybelse. Og det gælder også de frisurer, der blev vist på de mange shows.

Tekst: Pia Finne | Foto: Copenhagen Fashion Week/James Cochrane

Det handler om at udtrykke sig selv gennem taktile materialer, legende former og en ægte længsel efter det menneskelige i en digitaliseret verden til den kommende sæson. Både kvinde- og herremoden samt accessories afspejler denne søgen – i alt fra farvevalg til formgivning og stoflighed. Og tendenserne gik igen i de frisurer, der blev vist på de københavnske runways.

I mange år har det lange hår været toneangivende på stort set alle runways, men denne gang er der sket en forandring. Mange modeller havde kort hår eller halvlangt hår, og i stedet for den obligatoriske stramme knold i nakken, var der rent faktisk fokus på det udtryk, der kan skabes med cool hår, og det blev endnu engang understreget, at frisuren er en utroligt vigtig del af et look, et udtryk og en stil. På modeugens runways sås både pixie cuts og 20er hår, 80er hår, permanente krøller og Mods til kvinderne. Og for at understrege, at helheden denne gang var vigtigere en nogensinde, og at der er fokus på håret som en del af udtrykket, blev der også vist mere hårpynt på showene, end der tidligere har været brugt.

Også mændene var denne gang super styelede. Der er slet ingen tvivl om, at mændene vil og tør. Mod-klipningen gik igen i talrige udgaver, men der sås også langt hår, masser af krøller og frem for alt fokus på udtrykket.

Fælles var dog det naturlige og det taktile. Håret faldt naturligt, det var velplejet, lækkert og ind imellem vildt med vilje.

Men det er også vigtigt for frisørerne at vide, hvordan tøjmoden kommer til at tegne sig til den kommende sæson. Dels for at kunne lade, de frisurer, der klippes i salonen, følge moden, og dels for at have et godt samtaleemne, og det må man der kan vendes med kunderne, og moden er altid relevant. Her var der fokus på både det klassiske enkle, det minimalistiske, det romantiske og det skulpturelle.

HUN: Håndværk, lethed og poetisk minimalisme

Moden til kvinder kredser om det sanselige og personlige. Håndlavede detaljer som synlige stikninger, patchwork-elementer og unikke applikationer skaber en følelse af originalitet og autenticitet. Det er en tydelig reaktion på en tid domineret af skærme og algoritmer – her søger man noget, der føles ægte. Udtrykket er ofte præget af lag-på-lag-effekter og stoflighed, hvor dekorationen er subtil, men betydningsfuld.

Parallelt lever et rent og afbalanceret look, hvor klassiske snit og enkle former skaber ro og klarhed. Silhuetterne er afstemte, og farvepaletten domineres af støvede jordtoner som beige, brun og mørkeblå, suppleret af gråsort og sort, der tilføjer dybde og tyngde. Her er det æstetikken i det uforstyrrede, der dominerer.

På den mere legende side ses også romantisk inspirerede udtryk, hvor lette stoffer, flæser og blonder bringer en blød, feminin stemning i spil.



< 80er frisure set hos Rabens Saloner. Foto: Copenhagen Fashion Week/James Cochrane

Hvid, pastellysegul og sarte rosa nuancer giver et let og til tider vintagepræget touch til kollektionerne, der emmer af optimisme og nostalgi. Silhuetterne er luftige og svævende, nærmest som en drøm om sommer.

HAN: Komfort, funktion og blød elegance

Herremoden spejler den moderne mands ønske om både frihed og udtryk. Funktionelle design med justerbare detaljer, bevægelige snit og komfortable materialer giver mulighed for aktivitet og spontanitet – uden at gå på kompromis med stil. Snittet er afslappet, men med gennemtænkte detaljer, der peger på kvalitet og bevidsthed.

Tonen sættes af naturlige og dæmpede farver – beige, sand, lys grå og støvet blå – der signalerer ro og balance. Farverne skaber ikke opmærksomhed, men understøtter i stedet et harmonisk og neutralt udtryk, som værdsættes i en tid med konstant overstimulering.

Strikkede overflader er en del af herremoden. Ikke kun som klassiske pullovers, men i moderne og lette fortolkninger, der tilfører tekstur og varme. Det handler om det taktile og om at lade materialet tale – diskret, men overbevisende.

TILBEHØR: Taktile kontraster og naturlig elegance

Accessories for forår/sommer 2026 spænder vidt – fra det håndlavede og organiske til det skulpturelt rene. Der er en tydelig tendens til at bringe





MKDT
runway >



Ranra
Runway >



Herskind
< runway



Scan QR
og se flere
billeder



Alis runway
^



Forza Collective
Runway ^



The Royal Danish >
Academy

Pastelpoesien bringer en sukkerholdig lethed og fin romantik med sig. Rosa, lysegrøn, lavendel og pudderfarver skaber et romantisk univers inspireret af 50'ernes charme og et "parisisk" café-look. Detaljerne er rige og dekorative, men stadig fine og understillede – perler, prikker og metal-liske overflader sætter tonen.

Den tyste æstetik er baseret på en holistisk tilgang til mode. Her dominerer dæmpede blålige toner, grå, naturfarver og sarte, nærmest udviskede nuancer. Ensfarvede sæt, minimalistiske snit og tekstiler med transparens og struktur er i centrum. Der fokuseres på sanselig komfort og visuel ro – et modspil til den larmende virkelighed.

→ tekstur i spil gennem flet, snoninger og grovere overflader. Lædertasker med flettede detaljer, snoede smykker og stropper i naturmaterialer tæller ind i det håndværksmæssige univers og tilføjer autenticitet og dybde til outfittet. Og det gælder også hårpynten, der gerne må fremstå i læder og flet.

Samtidig ses accessories bl.a. hårpynt med et mere stramt og arkitektonisk udtryk, hvor form og funktion smelter sammen. Skulpturelle smykker, stilrene tasker og sko med klare, enkle linjer giver struktur og ro – og fungerer som modpol til det legende og sanselige.

Naturens former og materialer er en gennemgående kilde til inspiration – både i udtryk og stemning. Motiver som kaktus, solsikker og dam-pagtige mønstre skaber forbindelse til det orga-niske, og materialer som strå, bomuld og viskose understøtter følelsen af jordnærhed.

FARVEBILLEDET: Varme, pastelpoesi og mindful minimalisme

Farverne for sæsonen bevæger sig i tre retninger.

Varme, solbrændte nuancer: terracotta, vin-rød, brændt orange, gyldengul og cowboy-brun. Disse farver kombineres med klar blå og grøn for at skabe kontrast og intensitet. Farvegraderinger, broderier og mønstre som zigzag og striber skaber et livligt udtryk med bohème-vibe og et hint af ørkenromantik.



< Rabens Saloner



< Rotate runway



Freya Dalsjøl Runway
^



< Cecilie Bahn-sen runway



Berner Kuhl
Runway ^



Filippa K runway
v



Munthe runway
^



Stem presen-tation >



< Anne-Sophie Madsen runway



Filippa K Runway
^



Bonnetje Runway
^

Alis runway >



Henrik Vibskov runway
^



PROFESSIONELT SALONKONCEPT

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

UNIKT PRODUKTSORTIMENT

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

KOMPLET SKØNHEDSUNIVERS

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

ATTRAKTIVE STARTPAKKER

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

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

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



nyhed

NORDIC SHADES

fremtidens hårfarve

Oplev hårfarvekollektionen, NORDIC SHADES, et innovativt farvesystem som er non-oxidativ, vegansk, uden parfume og godkendt til Grøn Salon. Slip kreativiteten løs og udfold dine idéer med uendelige farvemuligheder og imponerende resultater.



zenzpro.dk



Nordisk hårpleje med personlighed, kvalitet og omtanke

Four Reasons er målrettet det fine, skandinaviske hår, og Ditte Mulbjerg Kaiser fortæller, at brandets filosofi er at gøre en forskel – både for frisørerne og for forbrugerne.

Tekst: Pia Finne

Four Reasons er ikke bare endnu et hårplejebrand på markedet. Det finske brand har en tydelig mission: at tilbyde produkter, der passer til det nordiske hår – og det nordiske menneske. Bag det danske arbejde med Four Reasons står Ditte Mulbjerg Kaiser, Country Sales Manager hos Headbrands, som med passion og overbevisning folder brandets filosofi ud og forklarer, hvorfor netop Four Reasons er skabt til at gøre en forskel i frisørens hverdag.

"Det var absolut vigtigt for os, at Four Reasons

er skabt i Norden og passer til det nordiske hår. Mange globale brands forsøger at være alt for alle, men det her brand er målrettet. Produkterne er udviklet med tanke på vores fine, skandinaviske hårstrå – både hvad angår struktur, toner og farver," fortæller Ditte.

Hårpleje med holdning

Four Reasons blev grundlagt i Finland i 1997, og bag brandet står professionelle stylistere med en klar ambition: at hylde det individuelle frem for

det perfekte. Der er ikke én idealmodel, der skal efterlignes – i stedet handler det om at fremhæve personlighed og individualitet.

"Brandet har et stærkt værdigrundlag. Det er ikke poleret perfektion, men autenticitet og ægte mennesker," siger Ditte. – Det handler om at føle sig som den bedste version af sig selv, ikke om at ligne nogen andre.

Four Reasons er bygget op omkring fire forskellige produktlinjer, der alle er skabt til at imødekomme specifikke behov:

< Four Reasons er målrettet det fine, skandinaviske hår. Foto: Four Reasons



Ditte Mulbjerg Kaiser, Country Sales Manager hos Headbrands. Foto: HeadBrands



Four Reasons er bygget op omkring fire forskellige produktlinjer, der alle er skabt til at imødekomme specifikke behov. Foto: Four Reasons



- No Nothing – parfumefri produkter, der er godkendt af Astma- og Allergiforbundet. En oplagt serie til den duftfølsomme kunde.
- Nature – økologisk hårpleje med fokus på naturlige ingredienser og bæredygtighed.
- Original – farverig, enkel og henvendt til det unge segment. Serien har et lavere prispunkt og findes både online, i butikker og i saloner.
- Professional – den nyeste serie, der kun forhandles i saloner. Her er der skræddersyet produkter med avanceret teknologi og moderne æstetik, udelukkende udviklet til professionelt brug.

"Professional-serien er et kæmpe løft. Her har man virkelig steppet op i både indhold og udtryk. Det er rene, effektive produkter, der performer – og det mærkes," siger Ditte.

Frisøren i fokus

Four Reasons distribueres i Danmark af Headbrands, og her er man bevidst om, at frisørens forretning skal være i centrum.

"Vi vil gerne hjælpe frisører med at skabe en bredere og mere fleksibel forretning – uden store varelagre. Det handler om tilgængelighed og frihed. Man skal ikke føle sig låst fast i et fuldt sortiment, men kan mikse og tage det, man har brug for, forklarer Ditte, og serierne rummer det, de skal rumme, uden at være for store og uoverskuelige.

Det gælder både i pleje- og stylingprodukter og i farveserien, hvor farvetuberne er større end normalt og rækker længere – en økonomisk fordel for frisøren i dagligdagen.

Bæredygtighed med substans

Four Reasons tager bæredygtighed alvorligt. Alle produkter er veganske og cruelty-free, og emballagen er 100 % genanvendelig. Faktisk genbruger virksomheden 75 % af alt pap og genanvender store dele internt i produktionen.

"Der er et klart mål om at nedbringe både CO₂-aftryk og spild i produktion og transport. Det handler ikke bare om at kunne sige, man gør noget – men rent faktisk gøre det," understreger Ditte.

Og den indsats bliver bemærket. I en tid, hvor både frisører og forbrugere stiller krav om genomsigtighed og miljøansvar, er det en vigtig del af brandets appel.

Et fællesskab i bevægelse

Four Reasons er i vækst, og ambitionen er klar: Man vil ikke bare sælge produkter – man vil skabe fællesskab og loyalitet.

"Vi går lidt stille med dørene. Vi har en filosofi om, at kunderne skal have lyst til at være med. Det skal give mening for dem, både økonomisk og værdimæssigt. Vi vil gerne udvikle noget sammen – det er en relation, ikke et salg," siger Ditte.

Derfor er Four Reasons også begyndt at samle frisører i communities, hvor man udveksler erfaringer og taler om produkter, farver og tendenser.

"Vi vil skabe en oplevelse omkring brandet – og en følelse af fællesskab. Det er noget, mange efterspørger, og det giver også os mulighed for at lytte, sparre og videreudvikle," fortæller Ditte, og hun tilføjer, at man oplever en stigende efterspørgsel i Danmark – men væksten skal ske i et tempo, hvor alle kan følge med.

"Vi har ikke travlt. Det vigtigste er, at dem, der er med, føler sig set og hørt. Det er en tryk og rolig rejse, og vi har masser af spændende tiltag på vej – blandt andet et stort frisørvent til november, hvor man kan opleve produkterne og stemningen omkring brandet," slutter Ditte Mulbjerg Kaiser.



Four Reasons har en mission: At hylde det individuelle frem for det perfekte. Foto: Four Reasons

Et nyt nordisk awardshow og fotokonkurrence skal samle frisører på tværs af de nordiske landegrænser og give branchen energien tilbage. Bag initiativet står Kasper Thomas og Denis Rasmussen – to ildsjæle med store ambitioner og en kærlighed til kreativt frisørarbejde.

Passion, fotokonkurrence og fællesskab

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Nordic Hair Shot Awards

Når Nordic Hair Shot Awards for første gang løber af stablen 25. oktober i København, bliver det ikke bare endnu et awardshow. Det bliver kulminationen på næsten to års intensivt arbejde, utallige sene nattetimer og en drøm om at samle den nordiske frisørbranche i et stærkt kreativt fællesskab – gennem en fotokonkurrence i hårkunst, der er åben for alle.

Bag idéen står frisør og international hårtalist Kasper Thomas, og sammen med samarbejdspartner Denis Rasmussen har de to skabt rammerne om en nordisk konkurrence, hvor deltagerne indsender fotos af deres arbejde – uanset tilhørsforhold til brand eller fagforening – og hvor bedømmelsen er uden skelen til særinteresser og 100 procent fair.

"Jeg har selv oplevet konkurrencer, man ikke kunne deltage i, fordi man ikke brugte et bestemt brand. Det giver ingen mening, hvis målet er at finde de bedste. Så her skal alle kunne være med," understreger Kasper, der selv har deltaget i mange store, internationale konkurrencer og ikke mindst vundet en del.

Kasper Thomas har brugt 10 år af sin frisørkarriere i udlandet. Først i Buenos Aires, hvor han arbejdede som mode- og hårstylist, efterfulgt af syv år i Spanien – heraf seks et halvt år hos X-presion, hvor han gik fra at være ny i firmaet til at være Artistic Director. Som det turnerede han verden rundt med shows og uddannelse, og han fortæller, at i sit travleste år talte han hele 40 rejser. Men så ramte coronapandemien og på en uge blev en fyldt 2020-kalender tømt.

Det gjorde, at Kasper tog tilbage i Danmark og kastede sig over undervisning og shows med internationalt præg – blandt andet som en del af DOFK-touren. Nu har han også kunder et par dage om ugen, sideløbende med at han kører sit eget undervisningsprogram, som han har brugt den seneste tid på at gøre mere kommercielt og tilpasset de danske frisører.

En investering i branchen

For Kasper handler Nordic Hair Shot Awards ikke kun om at kåre vindere af en fotokonkurrence – det handler om at investere i frisørbranchens fremtid.

"Jeg har selv deltaget i mange store internationale konkurrencer, og noget af det, jeg elsker ved dem, er, at dine konkurrenter faktisk ender med at blive dine venner. Man skubber hinandens kreative grænser, inspirerer hinanden og bygger et community. Det er dét, jeg gerne vil skabe her i Norden," fortæller Kasper Thomas.

"De dage, hvor man er sammen med andre frisører, spiser middag, snakker, netværker og bliver inspireret – det er guld værd. Det er sådan, vi kan skabe udvikling. Det her er ikke bare en konkurrence, det er en platform for at dele passion og kreativitet."

En fotokonkurrence med fællesskab i fokus

Inspirationen til Nordic Hair Shot Awards kommer både fra Kaspers egne oplevelser i udlandet og fra et ønske om at give frisørbranchen noget af sin passion tilbage.

"Jeg synes, branchen mangler gejst. Der sker ikke meget, og når man endelig laver noget, kan det være svært at få folk med ombord. Vi har haft

et generationsskifte i branchen, og det er måske noget af grunden, men jeg håber, at arrangementer som Nordic Hair Shot Awards kan være med til at tænde gnisten igen," siger han.

Første år bliver en prøve, erkender Kasper, men ambitionerne er store. På sigt skal showet ikke kun finde sted i Danmark – planen er, at det skal rejse rundt til andre nordiske storbyer, og at det skal udvikle sig til en tilbagevendende begivenhed med både hårshows, seminarer og look & learns.

To fotokonkurrencer – seks kategorier

Nordic Hair Shot Awards er en ren fotokonkurrence med to formater: Pro Shot og Live Shot.

Pro Shot er for dem, der arbejder professionelt med fotoshoots, og som vil skabe billeder med professionelle fotografer i studie.

- Kategorier: Commercial Hair, Avantgarde Hair, Editorial Hair.
- Krav: Deltagerne indsender en kollektion på tre billeder i den eller de kategorier, de stiller op i.

Live Shot er for frisører, der vil konkurrere med billeder taget i salonen – med mobiltelefon eller almindeligt kamera, men uden brug af professionel fotograf og studie.



FAKTA

KASPER THOMAS HAR OPNÅET STOR INTERNATIONAL ANERKENDELSE:

- Nominering i to kategorier ved One Shot Awards i Dallas, USA.
- Vinder af Colour World i London – en prestigefyldt fotokonkurrence mod nogle af verdens dygtigste kolorister.
- Nominering til AIPP Awards – en af de største priser i branchen.
- Nominering til British Hairdressing Awards – en af verdens mest anerkendte friserpriser.



Kasper Thomas er idemanden bag Nordic Hair Shot Awards.



< Denis Rasmussen var med på ideen, da Kasper præ-senterede den for ham for snart to år siden.

FAKTA

JURYEN

Annie Ankervik: Svenske Annie Ankervik arbejder globalt som sessionfrisør og underviser. Annie blev tildelt prisen 'Best Stylist 2018' ved Davines World Wide Hair tour i Parma 2018 og ved Hair On Stage i Amsterdam 2017. Hun har også vundet Årets svenske Frisør - avantgarde 2015 og 2018. I 2022 åbnede Annie Swimming on Mars - et kreativt frisørstudie. I 2023 vandt Annie den prestigefyldte titel "Årets frisør" i Sverige.

Dove Palmer: Global educator med mere end 23 års erfaring. I 2021 kom han til Vidal Sassoon i 2001 og blev den første person til at uddanne sig og kvalificere sig under International Creative Director Tim Hartly. Han fik jobbet som kreativ direktør på Advanced Academy, og i 2011 startede han Mazella&Palmer. Herigennem har han skabt kollektioner for Wella, L'Oréal, Goldwell, Schwarzkopf, Fudge, Joico, Aveda, Davines, R+Co. i dag driver DovePalmer&Company.

Marco Antonio Restrepo Muñoz: han har over 25 års erfaring, senest som Global Artistic Director hos Saco Education. Han er medstifter af det banebrydende X-presion og har i to ti-årer skubbet grænserne for kreativ frisør. I de senere år har han fokuseret sin ekspertise på forretningsudvikling og sin revolutionerende metode, Creative Education, designet til at inspirere, transformere og styrke den næste generation af talenter.

- Kategorier: Men's Commercial, Women's Commercial, Creative Hair.
- Krav: Ét billede per kategori, men ønsker at deltage i.

Målet er dermed at gøre konkurrencen tilgængelig for alle – fra elever til erfarne stylisten, blot er kravet, at deltagerne minimum går på frisørskolen. Og håbet er, at deltagerne i Live Shot-konkurrencen måske kan inspirere til senere at prøve kræfter med Pro Shot.

Og det er let at deltage, for processen er enkel og består af tre trin:

- Opret en brugerprofil på hjemmesiden nordichairshotawards.com.
- Upload konkurrencematerialet både på Instagram med relevante hashtags og på sin profil på hjemmesiden.
- Vælg kategori(er) og afsend bidraget.
- Selv om konkurrencen i år er begrænset i omfang, er Kasper og Denis åbne for forslag til nye kategorier fremover.

Et kæmpe arbejde bag kulisserne

Kasper fortæller, at han har tumlet med ideen om en Nordic Hair Shot Award-konkurrence i nogen tid, og da han kom tilbage til Danmark efter sine mange år i udlandet, tog han fat i Denis Rasmussen.

"Jeg ville finde en samarbejdspartner, der delte min passion for faget, og som ikke lignede mig. Vi skal jo helst have forskellige kompetencer. Enis har jeg kendt i mange år, vi kender mange af de samme mennesker i branchen, og Denis er lige så passioneret omkring faget, som jeg er. Og da jeg pitched ideen for ham for snart to år siden, var han med på den fra dag ét," fortæller Kasper.

Siden er der lagt mange timer i arbejdet med konkurrencen – og indtil videre er de alle ulønnede. "Lige nu har vi intet budget. Heldigvis

har vi fået nogle gode sponsorer ind, der tæller headsponsorerne L'Oréal og Goldwell. Topsponsorer er Aveda og dofk og herudover sponsorer også Zenz og Finantropisk Laug," fortæller Kasper, der videre slår fast: "Vi kommer ikke til at tjene penge de første år. Det er en investering i fremtiden. Så sponsorerne er en stor hjælp, for uden dem kunne vi ikke afholde eventet. Men vores mål er i år at nå break-even og skabe et fundament, vi kan bygge videre på."

Kasper fortæller, at det er hans kone, der bl.a. har designet hjemmesiden. "Hun er egentlig skrædder, men har kastet sig over det her, fordi vi ikke havde råd til at hyre folk ind. Vi har siddet mange lange nætter og bygget det hele op."

Et show for hele branchen

Selv om der allerede er lukket for tilmeldinger til fotokonkurrencen, er billetsalget til selve awardshowet åbent. Og her bliver der tænkt i oplevelse for alle – ikke kun de nominerede.

"Vi vil skabe et show med energi og en koncertagtig vibe – inspireret af store events i London. Det skal ikke være for formelt. Hver artist får en kort tid på scenen til at vise så meget kreativitet som muligt," siger Kasper.

Aftenen vil blive en kombination af prisoverrækkelser og hårshows, og det præcise venue bliver først afsløret få dage før – men Kasper kan love, at det bliver i København.

Til at bedømme de indsendte hårfotos har Nordic Hair Shot Awards samlet et dommerpanel af høj international klasse:

- Annie Ankervik, Sverige – International Artist for Davines.
- Dove Palmer – tidligere Sassoon-stylist.
- Marco Restrepo – Global Seco.

På trods af, at det er første år, har fotokonkurrencen tiltrukket omkring 300-400 indsendelser fra alle seks nordiske lande. Flest kommer fra Norge, Danmark og Finland, men også Sverige, Island og Færøerne er repræsenteret.

Billetpriserne er holdt nede for at sikre, at så mange som muligt kan være med: Early bird-billetter kostede 150 kroner, herefter 250 kroner – og for saloner, der køber fem eller flere billetter, er prisen 200 kroner per person.

Læs mere på

www.nordichairshotawards.com



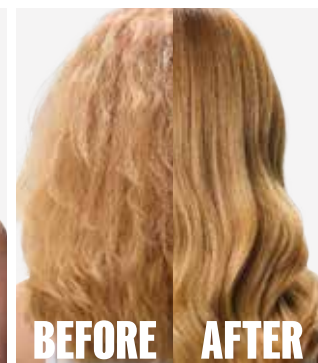
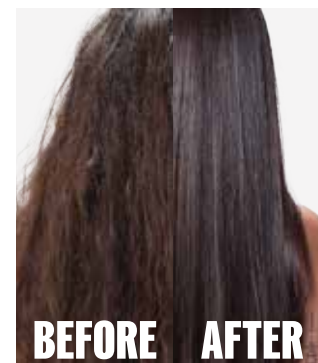
Scan QR og læs

WELLA
PROFESSIONALS

NO.1
SALON COLOR
BRAND IN
THE WORLD

NEW
SMOOTHFILLER™

SMOOTH.
FILL.
RESTRUCTURE.



One product only.
Fill the hair with new bonds.



Eminent – en hyldest til frisørfaget og tidens trends

Eminent hedder idHairs nye kollektion, og Global Art Director hos IdHair, Stig Bo Andersen, kalder den en fejring af frisørernes håndværk og af den virkning, en ny frisure kan have. En frisure er ikke bare hår – det er identitet, selvtillid og en måde at udtrykke personlighed på.



Tekst: Pia Finne | Foto: Idhair

Når IdHair lancerer en ny kollektion, er det altid med ambitionen om både at inspirere og skabe looks, der kan bruges direkte i salonerne. Den nyeste kollektion fra IdHair hedder Eminent, og bag den står, Global Art Director, Stig Bo Andersen og hans team. Han fortæller om tankerne bag kollektionen, om arbejdet med den og om de tendenser, der præger frisurerne i 2025.

Hvorfor hedder kollektionen Eminent?

"Vi valgte navnet, fordi det signalerer noget fremragende og betydningsfuldt – præcis det, vi gerne vil formidle. Eminent er både en fejring af frisørernes håndværk og af den virkning, en ny frisure kan have. En frisure er ikke bare hår – det er identitet, selvtillid og en måde at udtrykke personlighed på. Når vi arbejder med looks, vil vi vise, hvordan hår kan være et stærkt redskab til fornyelse, til at føle sig velplejet og til at stå skarp i sit udtryk."

Hvordan har du grebet arbejdet med kollektionen an?

"Vi arbejder cirka fem-seks måneder frem i tiden med sådan en kollektion. Det betyder research, trendstudier, street-inspiration og mange timer i studiet. Vi kigger på, hvad der rører sig – både på catwalken, i gadebilledet og på sociale medier – og omsætter det til looks, der kan fungere i hverdagen. For mig er det vigtigt, at en kollektion ikke bare er et kunstprojekt, men også noget, frisørerne kan tage direkte med hjem i salonen. Derfor laver vi både inspirationsbogen og et klippekompedium. Bogen kan ligge fremme i salonen og bruges som inspiration for kunderne, klippekompediumet kan ligge i baglokalet som et opslagsværk, hvor frisørerne kan se, hvordan teknikkerne kan bruges i praksis."





Stig Bo Andersen, Global Art Director hos IdHair.

Hvilke tendenser ser du som de mest markante lige nu?

"Naturlighed fylder rigtig meget. Vi ser en bevægelse mod hårfarver, der ikke skal se farvede ud, men naturlige, varme nuancer med masser af glans. Blondinerne går i retning af perlemor og klarhed, men stadig med et naturligt skær. På klippesiden er der et miks af korte og lange looks. Pixie-cutten har fået et moderne twist i et Boys Crop, og vi leger også med shaggen – både i længere versioner og kortere varianter. Og så er mullet'en stadig med til mændene i 2025. Men den skal være tekstureret og nutidig, ikke en kopi af 80'erne."

Adskiller de danske trends sig fra udlandet?

"Ja, vi halter lidt efter. Jeg plejer at sige, at Danmark ofte ligger et til tre år bagud i forhold til f.eks. UK. Vi er ikke altid first movers, vi skal lige se, om en trend holder, før vi hopper med. Men samtidig betyder det, at vi kan forfine og tilpasse tendenserne, så de passer til danske kvinder og mænd. I kollektionen har vi arbejdet med looks, som spejler netop den skandinaviske stil – enkel, men med kant."

Hvordan balancerer I imellem kreativitet og brugbarhed?

"For mig er det altafgørende, at kollektionen er forbrugervenlig. Vi kan godt lave kunstneriske friserer, men hvis frisørerne ikke kan omsætte dem

til kunderne, mister vi relevans. Derfor er farveteknikkerne i Eminent tænkt, så man kan skabe dimension og effekt med få farvepakker og på overskuelig tid. På den måde får kunden et resultat, der føles eksklusivt, men som også hænger sammen med frisørernes virkelighed i salonerne."

Hvordan arbejder I med udtrykket omkring kollektionen?

"Det handler om helheden. Vi havde et stærkt team omkring Eminent, bl.a. makeupartist Nina Larsen, som virkelig forstod at understrege de looks, vi skabte. Diversitet er også vigtigt for os, og så lader vi looket afspejle personligheden, for i dag er alt tilladt i moden og i hårtrenden, så det handler om at give billederne kant og autenticitet. Det skal føles ægte og levende ikke iscenesat på en stiv måde."

Hvad håber du, frisørerne tager med sig fra kollektionen?

"Først og fremmest inspiration. Jeg håber, frisørerne kan blade i materialet og tænke: 'Det her kan jeg bruge i morgen på en kunde.' Men jeg håber også, at Eminent minder dem om, hvor vigtig en rolle de spiller. Frisørfaget har tusinder af års historie og er tæt knyttet til mode, kultur og identitet. Frisørerne er med til at skabe trends, sætte æstetikken og give mennesker følelsen af at være den bedste version af sig selv. Det er dét, vi gerne vil hylde med Eminent."



Arne Jacobsen 7'er stol

Tidløst dansk design



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

Normalt 15.999 kr. Tilbud 14.399 kr.

FRISORLAND.DK

Skab oplevelser, relationer og forretning med din indretning

”Visual merchandising handler ikke om pynt. Det handler om forretning.”
Det siger Stine Grubbe ekspert i visual merchandising, om den visuelle kraft, der ligger i salonindretningen og vinduesdekorationerne.

< En indretning skal vække følelser.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123RF og Stine Grubbe

Indretning og vinduesdekoration er ikke kun et spørgsmål om æstetik – det er et strategisk værktøj, der kan forvandle en frisørsalon fra en almindelig servicevirksomhed til et stærkt, emotionelt univers. Det mener Stine Grubbe, ekspert i visual merchandising og en af de mest erfarne rådgivere inden for butiksudvikling i Danmark.

”Alt for mange saloner og butikker undervurderer, hvad det visuelle kan. Det er ikke bare pynt. Det er et håndværk, der – når det bruges rigtigt – både kan løfte salget og styrke relationen til kunderne,” siger hun.

Stine Grubbe arbejder til daglig som rådgiver, foredragsholder og stylist med fokus på at optimere den visuelle kunderejse. Hun har bl.a. stiftet Dekorator og Stylist Uddannelsen, en moderne version af den klassiske dekoratøruddannelse, og underviser både i korte og længere forløb med fokus på butiksindretning og visuel storytelling.

Indretning er ikke bare smag – det er strategi

Når Stine rådgiver om indretning, begynder hun altid med det visuelle udtryk.

”Vi sanser med øjnene først. Hele 80 procent af vores sanseindtryk er visuelle, og derfor er det visuelle det første, du skal have styr på, hvis du vil skabe en salon, som folk har lyst til at træde ind i – og vende tilbage til,” siger hun.

Hun understreger, at mange tror, det er nok at have sans for farver og lidt pæne møbler. Men visual merchandising handler om langt mere end smag.

”Det er ikke nok at stille nogle produkter op i vinduet og håbe, det virker. Du skal vide, hvordan du bygger et univers op, der afspejler din salon, dine værdier og den følelse, du vil vække hos dine kunder.”

Frisørsalonen som oplevelse

I en tid, hvor meget hårpleje kan købes online, skal den fysiske salon tilbyde noget andet end blot varer på hylderne. Den skal tilbyde en oplevelse.

”Det er ikke produkterne, der får kunderne til at vælge dig. Det er stemningen, relationen og det visuelle univers. Kunderne køber med hjertet – ikke med fornuften – og derfor skal du skabe en salon, der vækker følelser. Det handler om tryk, genkendelse, æstetik og begejstring,” siger Stine.

”Markedet er under forandring. Det handler om at turde tænke nyt og se på forretningen med friske øjne. Dem, der går det, er dem, der overlever og trives.”

Vinduer, der vækker følelser

Også vinduesudstillinger – hvis salonen har et facadevindue – spiller en afgørende rolle i den visuelle rejse.

”Et godt vindue kan vække nysgerrighed, skabe et følelsesmæssigt bånd og invitere indenfor. Vinduer skal ikke bare vise produkter. De skal formidle stemning og identitet. For saloner, der sæl-



ger livsstil og velvære, skal vinduet afspejle netop det,” forklarer Stine.

Her anbefaler hun at arbejde med temaer – efter årstider eller med udgangspunkt i farver, værdier, materialer eller stemninger.

Værdier, der kan mærkes

I dag betyder salonens værdier mere end nogensinde. Er bæredygtighed vigtigt for dig? Arbejder du med naturlige produkter? Har du fokus på slow beauty, håndværk eller lokalt engagement?

”Så skal det kunne ses – og mærkes. Det er ikke nok at skrive det på et skilt. Det skal være gennemført i både indretning, kommunikation og service. Ellers drukner du i mængden,” advarer Stine.

Hun opfordrer saloner til at stille sig selv spørgsmålet: Hvorfor skal kunderne vælge os frem for en anden salon eller webshop?

”Det handler ikke om, at du er sød og dygtig

^

Stine Grubbe er rådgiver, foredragsholder, stylist og visual merchandiser med mange års erfaring fra både små og store virksomheder. Foto: Stine Grubbe

→ – det forventer kunderne allerede. Du skal finde dit særkende og formidle det visuelt. Det er her, visual merchandising bliver dit stærkeste kort.”

Fra inspiration til strategi

Stine advarer mod at tro, at man kan klare visual merchandising alene, bare fordi man har en god idé.

”Inspiration er ikke nok. Du skal også vide, hvordan du skaber flow, struktur og oplevelse. Mange henter idéer på Pinterest, men uden strategi og faglig viden bliver det hurtigt rodet eller

Et andet område, Stine Grubbe ofte taler med sine kunder om, er det lokale fællesskab.

”Saloner og butikker skal ikke se hinanden som konkurrenter, men som en del af et fællesskab. Samarbejd, anbefal hinanden, lav events sammen og styrk det lokale liv. Det giver mening for både kunder og forretningen.”

Salonen som visuel fortælling

For Stine handler alt i sidste ende om én ting: At salonens visuelle udtryk fortæller den rigtige historie.



^

Vinduerne i salonen skal også inddrages

utydeligt,” siger hun.

Hun oplever ofte, at forretninger gerne vil udvikle sig – men ikke ved, hvor de skal begynde.

”De ved ikke, hvad de ikke ved. Og det er dér, jeg kommer ind. Jeg hjælper med alt fra en hurtig gennemgang af forretningen til større udviklingsprojekter. Nogle gange er det bare små ændringer, der gør en stor forskel. Andre gange kræver det et nyt blik på hele forretningen.”

”Din salon skal være en fortælling, man har lyst til at træde ind i og blive en del af. Det handler ikke om at købe et produkt, men om at føle sig hjemme. Det kan være forskellen på, om du vokser – eller om du stagnerer.”

Og det kræver mod.

”Du skal turde få andre øjne på din salon. Det kan føles sårbart – men det kan være det bedste, du gør for din forretning,” slutter Stine Grubbe.

♥ 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 2024

www.parkstyling.dk

PARK
styling

Hårmodelbureau for *professionelle* frisører

Booka Model er et online hårmodelbureau, der forbinder frisører med hårmodeller til alt fra produktlanceringer og fotoshoots til kurser, workshops og shows.

Book modeller til dit næste event

Tlf: 42 30 27 11 | www.booka.dk



Følg os på de
sociale medier:



Booka
MODEL
Culture & Model Agency

Global skønhed i forandring – hvad betyder det for din salon?



Premiumisering, selvpleje og teknologiske forventninger driver det globale skønhedsmarked i en ny retning. Få overblik over tendenserne – og hvordan du som frisør kan bruge dem til at styrke din forretning.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

Skønhed er ikke længere bare shampoo og mascara. Det er livsstil, identitet og selvomsorg – drevet af en global forbruger, der vil have mere end bare et produkt. Markedet er i bevægelse, og det skaber både muligheder og krav for professionelle aktører. På Cosmoprof 2025 blev der sat tal og ord på en ny æra for beautybranchen: en industri i kraftig vækst med forbrugere, der efterspørger kvalitet, gennemsigtighed og personlig rådgivning. Alt sammen noget, du som frisør har unikke forudsætninger for at levere.

Et marked i rekordtempo

Skønhedsbranchen havde i 2024 en samlet værdi

på 625 milliarder dollars – og væksten ser ikke ud til at bremse. Ifølge den globale analyseplatform BeautyMatter forventes markedet at ramme 736 milliarder dollars i 2028, drevet af en årlig vækst på 4,2 procent.

Men væksten skyldes ikke nødvendigvis, at forbrugerne køber mere. I stedet køber de bedre. De vælger højere kvalitet, ingredienser de forstår, og produkter, der hænger sammen med deres værdier og hverdag. Det kaldes premiumisering – og det gennemsyrrer både hårpleje, hudpleje og make-up.

“Folk vil ikke bare have et godt produkt. De vil have en oplevelse, der føles meningsfuld og skræddersyet. Det skaber en forventning om

mere viden, ægte rådgivning og et univers, man kan spejle sig i,” lyder det fra trendanalytiker ved Cosmoprof, Monica Donati.

Når wellness og skønhed smelter sammen

En anden megatrend er wellness-integrationen. Hvor skønhedsprodukter før havde ét formål – fx rens, styling eller farve – ser man nu en stigende efterspørgsel på produkter, der også understøtter mentalt velvære, balance og sundhed. Det gælder især hår- og hudpleje, hvor begrebet “skin-care for hair” har cementeret sig globalt.

Dette skaber grobund for nye produktkategorier, som dermocosmetics, hvor der er fokus på både funktion, følelse og sundhed i ét. For frisører

betyder det en større efterspørgsel på rådgivning om hovedbund, ingredienser og holistisk behandling.

“Kunderne vil vide, hvorfor en bestemt shampoo passer til dem. De vil forstå deres hår, deres hovedbund og have produkter, der passer til deres livsstil – ikke bare deres hårtype,” siger en repræsentant fra det italienske brand Davines under messen.

Personlig rådgivning slår algoritmer – endnu

Samtidig ruller teknologi som AI og personalisering ind over skønhedsmarkedet. Onlinebaserede løsninger tilbyder i dag alt fra digitale hårdiagnoser til anbefalinger baseret på kundens livsstil, alder og endda DNA.

Men det betyder ikke, at den personlige kontakt mister værdi. Tværtimod. Når kunderne konfronteres med et hav af muligheder online, vokser behovet for fagpersoner, der kan skære igennem støjen og guide dem rigtigt.

Det gælder især i salonen, hvor menneskelig intuition og faglighed stadig er guld værd. Her har frisører en særlig mulighed for at styrke loyaliteten gennem personlig rådgivning – og samtidig differentiere sig i et presset marked.

Bæredygtighed – et krav, men ikke på bekostning af kvalitet

Ifølge BeautyMatters rapport efterspørger flere forbrugere bæredygtighed og transparens, men tilliden er skrøbelig. Mange forbrugere føler sig stadig forvirrede eller skeptiske over for grønne mærkninger og markedsføring.

Derfor handler det for brands og frisører ikke kun om at sige man er grøn – men om at vise det gennem gennemsigtighed, dokumentation og ærlig kommunikation.

“Bæredygtighed er ikke længere et særskilt salgsargument – det er en forventning. Men det skal være uden kompromis. Kunderne accepterer ikke, at ‘grønt’ betyder dårligere performance,” sagde en keynote speaker ved Cosmoprof.

For frisører betyder det, at valget af produkter, emballage og behandlinger skal være gennemtænkt – men også formidlet på en måde, som er tilgængelig og konkret for kunderne. Fx gennem storytelling i salonen, på sociale medier eller ved at inddrage kunderne i valget af bæredygtige løsninger.

Retail er ikke død – den genopfindes

Selvom e-handel stadig vokser, viser nye tal, at den fysiske butik er tilbage – især når det gælder beauty. Men det er ikke længere nok at stille produkter på hylderne. Kunderne vil have oplevelser, inspiration og noget, de ikke kan få online.

Det gælder også for frisersaloner. I stigende grad forventer kunder, at salonen ikke bare er et sted, man får klippet håret – men et sted, man henter inspiration, plejer sig selv og får adgang til produkter, man ikke finder andre steder.





- Overvej, hvordan du kan bruge din salon som et oplevelsesrum:
- Inviter til events om hårpleje eller wellness
 - Skab unikke produktzoner eller pop-ups
 - Tilbyd prøver, personlige håranalyser eller gaveindpakning
 - Skab ro, duft og æstetik, der matcher dit brand

Hvor er væksten størst?

Globalt er det især Kina, Indien og Mellemøsten, der driver væksten. Her er både middle class og premium-segmentet i eksplosiv udvikling, og forbrugerne er meget åbne for nye trends, innovation og internationalt kuraterede brands.

Men også i Europa og Nordamerika ser man en modning, hvor der er fokus på niche, autenticitet og specialisering. For frisører betyder det, at small is beautiful: det kan betale sig at vælge sin profil og sit sortiment med omhu – og stå stærkt i sin egen fortælling.

Hvad betyder det for dig som frisør?

Verden ændrer sig. Skønhedsmarkedet bliver større, men også mere komplekst. Som frisør står du midt i det – og har en unik position:

- Du møder kunden fysisk, og du har tid med dem.
- Du har fagligheden til at forstå deres behov.
- Du har adgang til produkter, der skaber resultater og loyalitet.

Men det kræver, at du tør tage din rolle alvorligt som både rådgiver, formidler og trendtolker. At du løbende holder dig opdateret på markedet – og tør investere i din egen fortælling.

6 konkrete greb: Sådan ruster du dig til fremtiden

- Gennemgå dit sortiment – matcher det kundernes krav til kvalitet, oplevelse og bæredygtighed?
- Skab et tydeligt koncept – hvad står din sa-



lon for, og hvad adskiller dig?

- Fokuser på rådgivning – uddan dig og dit team i at tale ingredienser, behov og løsninger.
- Brug salonen som scene – gør din retail til en oplevelse, ikke bare en reol.
- Vær synlig online – del din viden og inspiration, og vis hvad du kan.
- Vælg samarbejdspartnere med omhu – arbejd med brands, der støtter dig i din udvikling.



Verden bliver ikke mindre kompleks – men skønhed bliver heller ikke mindre vigtig. Tværtimod. Forbrugerne efterspørger viden, tryghed og oplevelse. Alt det, du som frisør allerede har som en del af din hverdag. Det handler bare om at sætte det i spil.

EFTERÅRET I SALONEN



Essentielle produkter til overgangen fra solskadet sommerhår til nærende, glansfuldt efterårshår. Dit professionelle efterårskit. Som forhandler kan du købe direkte fra vores webshop, som har dag til dag levering

KAN KØBES HOS HAIR COUTURE NORDICS



BY WE



Scan QR-koden for at komme direkte til vores webshop.
eller gå direkte via nettet www.bywe.com/dk



Nyhed!

Velkommen til vores nye webshop

Vi er glade for at kunne meddele, at vi har lanceret vores nye webshop, hvor du nemt kan gå på opdagelse i vores sortiment og afgive dine ordrer med kun et par klik! Med et nyt design og en forbedret brugeroplevelse, er vi sikre på, at du vil elske den nye platform.

KOM IGANG

For at komme i gang med at shoppe i vores ny webshop skal du blot logge ind.

Her er nogle enkle trin til at komme i gang:

- Gå til Mine sider og klik på "Glemmt din adgangskode?".
- Udfyld din e-mailadresse og klik - Du kan nu oprette din unikke adgangskode.

Hvis du har spørgsmål, bedes du kontakte din salgsrepræsentant eller vores kundeservice på kontakt@bywe.com eller 60 255 000.

Når håret bliver levende arkitektur

Daxing Expansion: Perlegrå ribber åbner sig i harmonisk ekspansion – et levende monument over fremtidens design.

Tekst: Pia Finne | Foto: Academia Casanova

Academia Casanova præsenterer “Parametric Beauty” – den første frisørkollektion skabt med kunstig intelligens og indstillet til Figaro Awards 2025. Inspireret af Zaha Hadids ikoniske arkitektur flytter kollektionen frisørkunstens grænser ind i fremtidens formsprog.

Over 40 år har Academia Casanova i Spanien uddannet professionelle til skønhedsbranchen. Nu skriver akademiet et nyt kapitel i frisørhistorien med lanceringen af Parametric Beauty – deres første kollektion skabt ved hjælp af kunstig intelligens. Kollektionen er indsendt til Figaro Awards 2025 i den nyskabte AI-kategori og markerer et modigt skridt ind i en ny æra, hvor teknologi og hårkunst smelter sammen.

Bag kollektionen står akademiets indholdsskaber, Marimar Giménez, der med præcision, vision og teknologisk nytænkning har skabt et redaktionelt univers, som både er æstetisk dragende og pædagogisk nyskabende.

Fra skyline til hårline

Parametric Beauty er inspireret af den legendariske arkitekt Zaha Hadid, kendt for sine flydende hulrum, umulige kurver og dekonstruktivistiske designs. I stedet for beton og stål er mediet her hår – transformeret til “levende arkitektur” gennem AI-genereret design og kunstnerisk retning. Kollektionen består af fire dramatiske “bygninglooks”:

Rise to Daxing – stigende linjer, der spejler den majestætiske terminal i Beijing Daxing-lufthaven.

Velocity Terminal – lodrette sort-hvide volumener inspireret af flowet i Heydar Aliyev-centret.

Aerodynamic Lift – dynamiske krumninger i dyb sort og ultramarinblå, en hyldest til Wangjing SOHO.

Daxing Expansion – ekspansive ribber i perlegrå, inspireret af King Abdullah Station.

Farver som byggemateriale

Farvepaletten er stramt orkestreret med dyb sort og ultramarinblå som base, kontrasteret af røggrå, perlevid og metalliske nuancer, der leder tankerne mod stål, glas og kulfiber. Teksturerne er polerede, lyset er dramatisk, og helhedsindtrykket er lige dele futuristisk og industrielt.

AI som medskaber

Den kreative proces bag Parametric Beauty er et samspil mellem håndværk og avancerede digitale værktøjer. Perplexity AI, Midjourney, Krea og Flux har været brugt til at researche, udvikle skitser og skabe hyperrealistiske billeder. Alt fra modeller til fotografering er AI-genereret – der har hverken været fysiske modeller, kamera eller fotograf involveret.

Marimar Giménez understreger, at kunstig intelligens ikke erstatter kunstnerisk vision:

“AI er et værktøj, der forstærker vores idéer og giver os mulighed for at udforske former, vi ellers aldrig ville kunne skabe. Det handler om at bruge teknologien som et krea-

tivt springbræt, ikke en genvej.”

Et manifest for fremtidens frisørkunst

Parametric Beauty er mere end blot en kollektion – det er et manifest. Det udfordrer forestillingen om, hvordan hår kan styles, formes og forstås. Ligesom Zaha Hadid tegnede skylinen om, redefinerer kollektionen hårets grænser: tredimensionelt, forstyrrende og uden lige linjer.

Budskabet er klart: Fremtiden skal ikke ventes på. Den skal designes.



Aerodynamic Lift: Dybe kurver i kulsort og ultramarinblå. Hårets form skærer gennem luften som en aerodynamisk drøm.

Rise to Daxing: Som en futuristisk skyline rejser linjerne sig mod lyset – et arkitektonisk løft, der forvandler hår til svævende konstruktioner.

Velocity Terminal: Sort og hvid i dramatisk kontrast. Lodrette volumener bølger som en bygning i bevægelse – elegance i konstant flow.



FAKTA

PARAMETRIC BEAUTY

Kategori: Avantgarde / AI – Figaro Awards 2025

Kunstnerisk ledelse, frisør, farvelægning og styling: Marimar Giménez

Digital kunst og gengivelse: Midjourney v6, Krea, Flux (AI-drevet)

Koncept og fortælling: Marimar Giménez

Fotografi: AI-genererede billeder (ingen kamera eller fysisk fotograf)

Modeller: AI-genererede avatarer (ingen rigtige personer brugt)

Postproduktion: Flux + Adobe Photoshop (Marimar Giménez)

Hårprodukter: Kun konceptuel grafik – ingen fysiske produkter anvendt

Arkitektonisk research: Perplexity AI
formaciononline@academiacasanova.com



Oplev intens velvære

Stærk massage til lav pris



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

Normalt 24.999 kr. Tilbud 19.999 kr.

FRISORLAND.DK



Oplev wonderlocks med et helt unikt udtryk

Mød kunstneren Mark Conlan, en irskfødt illustratør kendt for sine unikke og legende designs, som står bage de helt nye, vidunderligt finurlige toilettasker i evo-regi. Marks skræddersyede kunstværker er inspireret af forbindelsen mellem menneskehed og natur, og denne historie fortælles gennem en glædelig farvepalet og unikke illustrationer. Find din favorit i hydrate, repair eller volume versionen.

www.frisorland.dk/ - Sponseret

Mere end bare varmebeskyttelse

Det nyeste styling-must fra K18, der kombinerer høj varmebeskyttelse, styrke og bounce i én let spray. Udviklet til professionelle stylist og kvalitetsbevidste kunder, leverer Heat Bounce en effektiv barriere mod varmpåvirkning, samtidig med at håret bliver blødere, stærkere og mere elastisk. En ægte multitasker i stylingrutinen!

www.iconhair.dk/ - Sponseret



Står du alene:
ADMIND Solo
295,-

Eller er I flere:
ADMIND Care+
495,-

SPAR 66%

To priser. Enkelt og fair.

Står du alene i din salon? Så betaler du kun for dig selv.
Har du et team? Så får du én samlet pris – uanset om I er 2 eller 10.

Har du fx 3 ansatte, sparer du ca. 66% i forhold til den mest sammenlignelige løsning.

Og du kan vælge at få et godkendt regnskabsprogram med til 150,- pr.mdr.

Det er da værd at skifte til Admind nu, ik'?

Fremtidens Styling med VIK Styler

Med hele 78 avancerede sensorer, der måler hårets temperatur 300 gange i sekundet, får du en styler, som tilpasser sig hårets behov i realtid. Det betyder, at du kan style selv det mest udfordrende hår med maksimal præcision og uden risiko for overophedning eller skader.

LED og LED-bar displays: Du får et tydeligt overblik over temperatur og indstillinger – altid let at aflæse, selv i en travl salon.

Negative ioner: Med hele 10.000 negative ioner pr. cm³ bliver håret markant mindre statisk og mere glansfuldt – og som nævnt holder stylingen op til 3 gange længere.

MCH-processor: Lynhurtig opvarmning og jævn varmefordeling sikrer, at du sparer tid og får et ensartet resultat – hver gang.

Touch display: Juster temperaturen præcist efter hårtype og ønsket styling. Brugervenlig og intuitiv betjening, som gør det let at skifte mellem forskellige opgaver.

Lang holdbarhed: VIK Styler er bygget til at holde – både i daglig, intensiv salonbrug og til krævende opgaver, hvor kun det bedste er godt nok.

www.b2b.trontveit.dk/ - Sponseret

NYHED:

REBONDING
SHAMPOO & CONDITIONER

Genopbygger og styrker håret

Fugter og beskytter håret i dybden

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

Trontveits nye klippekappe

Hos Trontveit handler det om at gøre hverdagen lettere for professionelle – og nu tager vi næste skridt med den nye klippekappe med integreret gummikant ved halsen.

www.b2b.trontveit.dk/ - Sponseret



Skab bølger med Surf-serien fra Bumble and Bumble

Surf-serien byder på alt, hvad håret behøver for at få volumen, fylde og den naturlige, bløde bølgeeffekt. Produkterne er beriget med bæredygtige ingredienser og beskytter samtidig håret mod UV-stråler, så det holder sig sundt og glansfuldt under sommerens stråler.

Serien består af produkter, der tilfører fylde og bevægelse uden at gå på kompromis med hårets sundhed:

Surf Foam Wash Shampoo renser skånsomt og tilfører volumen uden at udtørre. **Surf Creme Rinse Conditioner** giver næring og let fylde uden at tynde håret. **Surf Spray** er den klassiske saltvandsspray, der giver mat, naturlig tekstur og langvarige bølger. **Surf Infusion** tilfører ekstra glans og fylde med sin unikke salt-i-olie-formel. **Surf Spray Blow Dry** giver øjeblikkelig tekstur og volumen under føntørring.

Med fokus på bæredygtige ingredienser og høj kvalitet tilbyder Surf-serien en effektiv og miljøbevidst løsning til at skabe den eftertragtede beachy stil. Uanset årstid eller vejr får du et afslappet, bølget look, der holder hele dagen – og giver følelsen af sol og sommer, hvor end du er.

www.we-are-one.dk/ - Sponseret

Goldwell farve vinder priser til Hair Awards

Goldwell er kendt for sine innovative formler og levende nuancer og fortsætter med at sætte standarden i hårplejebranchen nu med disse "The hot list go pro awards":

- Bedste Cruelty-Free/Vegan Color - Goldwell Topchic Zero
- Bedste semi-permanente hårfarve - Goldwell Colorance
- Bedste permanente hårfarve - Goldwell Elumen
- Bedste shampoo og balsam til daglig brug - Goldwell Dualsenses Bond Pro Shampoo and Conditioner

Hair Awards anerkender hår-heltene High Street og i saloner i hele Storbritannien og er insiderens guide til de bedste produkter og personer i hårverdenen.

www.kao.com/emea/en/kao-emea/our-locations/denmark/ - Sponseret



470.000 virksomheder får hjælp til at få styr på momsen

Skattestyrelsen lancerer en ny kampagne målrettet de ca. 470.000 virksomheder og hvor man kan få svar på sine spørgsmål. Kan tømrermesteren trække momsen på boremaskine, sav og sikkerhedssko fra? Kan frisøren få fradrag for indkøb af hårspray, sakse og stylingprodukter? Og hvordan er det lige med den selvstændige konsulent – gælder fradraget på computeren, printer og kaffemaskinen på kontoret?

"Vi oplever desværre, at mange af de små og mellemstore virksomheder laver fejl, som fx skyldes misforståelser om, hvad de kan eller ikke kan trække fra. De fleste gør deres bedste og forsøger at få styr på det, men det er vigtigt for både virksomhederne og os at få andelen af fejl ned, og det arbejder vi målrettet med," siger underdirektør i Skattestyrelsen, Preben Buchholtz.



Salon med højt til loftet indgår nyt partnerskab

Torvesalonen i Skørping går nye veje og laver et samarbejde med Park Styling, som er et professionelt fællesskab for selvstændige frisører. I Park Styling deles salonerne om alt fra kurser og efteruddannelse til udvikling af

skånsomme produkter med fokus på naturlige ingredienser. I forbindelse med det nye partnerskab ændrer indehaver Anne Mette Nørgaard salonens navn til 'Park By Torvesalonen'.

Disse varer bliver oftest stjålet



Nye tal fra Crimestat viser, at personlig pleje topper listen over de mest udsatte varekategorier i første halvår af 2025. Hele 17,4 pct. af alle tyverier faldt i denne kategori, som dækker alt fra shampoo til barberblade, skriver Dansk Erhverv.

Herefter følger:

- Køl- og frostvarer (12,6 pct.)
- Kolonialvarer (12,1 pct.)
- Slik, øl/sodavand, slagter/bager, frugt & grønt, tekstiler og vin/spiritus.

De ti mest stjalne varekategorier udgjorde tilsammen 88 pct. af alle registrerede butikstyverier.

Virksomheder får ikke gavn af lavere elafgift

Regeringen har annonceret, at elafgiften fra den 1. januar 2026 sænkes markant – fra de nuværende planlagte 72,7 øre pr. kWh (i 2026) til blot 0,8 øre pr. kWh. Tiltaget gælder i første omgang for 2026 og 2027, men flere politiske partier har allerede udtrykt ønske om at gøre nedsættelsen permanent. Men det gælder desværre ikke almindelige momspligtige virksomheder, lyder det fra PwC.

For danske husholdninger betyder afgiftsnedsættelsen mærkbare besparelser pr. kWh. Det kan selvfølgelig have en indvirkning på detailhandlen og servicefagene, fordi forbrugerne får flere penge mellem hænderne, men for de fleste almindelige momspligtige virksomheder er

billedet dog et andet. Disse virksomheder har hidtil kunnet få godtgjort elafgiften undtagen 0,4 øre pr. kWh. Med den nye ordning reduceres godtgørelsen til blot 0,4 øre pr. kWh (altså halvdelen af afgiftssatsen).

Det betyder, at den potentielle besparelse for denne gruppe virksomheder er så lille, at den næppe står mål med det administrative arbejde, der fortsat er forbundet med at søge godtgørelse. I praksis betyder det, at det især er private forbrugere og virksomheder med begrænset momsfradrag, der får glæde af afgiftslempelsen, mens de almindelige momspligtige virksomheder betaler 0,4 øre mere pr. kWh, da det ikke længere er lønsomt at søge afgifterne retur.





Pas på batterierne

En ny batteribekendtgørelse er netop offentliggjort og trådt i kraft 18. august 2025. Bekendtgørelsen implementerer EU's batteriforordning og medfører markante ændringer, som både detailhandlen og affaldssektoren skal forholde sig til.

"Det er vigtigt, at detailbranchen er klar til at imødegå batteribekendtgørelsen," lyder det fra Dansk Erhverv.

Alle aktører, som er omfattet af producentansvaret, skal registrere sig i det nationale producentansvarsregister hos DPA. Aktører, som allerede er registreret, skal registrere sig på ny, forklarer Dansk Erhverv, der videre slår fast, at man i samme omgang

skal indberette sine forventede markedsførte mængder i 2025 og 2026 samt registrere batteriernes batterikemi. Registreringen er åben, og hvordan man skal forholde sig, afhænger blandt andet af, om man har en kollektiv producentordning.

Batterier skal håndteres i overensstemmelse med kravene i batteriforordningen, herunder:

- Sikker opbevaring og sortering af batterityper.
- Sporbarhed af mængder og typer af batterier, der modtages og videresendes.
- Indberetning af behandlingsdata til relevante myndigheder eller producentansvarorganisationer.

Få glæde af skattebesparelsen - men du skal slå til nu

I 2026 får vi to nye skatter – en mellemskat og top-topskat. Det betyder også, at en bestemt indkomstgruppe kan opnå en skattemæssig fordel ved at hæve deres pensionsindbetaling frem mod årsskiftet.

"Det er en god idé at sikre sig, at man får glæde af den høje skat-

tebesparelse i 2025, hvis man kan få det. For de fleste vil det være mest fordelagtigt at hæve pensionsindbetalingerne via deres arbejdsgiver, men det kræver en individuel vurdering af, hvad der er mest hensigtsmæssigt for den enkelte person," siger Søren Bech, skatteekspert i PwC.



Vær med til at præge et ungt menneske

Fra skoleåret 2025/2026, der venter lige om hjørnet, kan elever i 8. og 9. klasse vælge at tilbringe 1-2 skoledage om ugen i praktik i en dansk virksomhed.

Ordningen giver mulighed for at præsentere elever for hverdagen ude i virksomheden. Det kan være en uvurderlig oplevelse og en øjenåbner for unge i en tid, hvor

de begynder at tage stilling til fremtiden, og det er en rigtig god mulighed for virksomheden for at få et ungt menneske ind, der potentielt kan komme i lære, og SMVDanmark har udarbejdet en guide, der gør det lettere for små og mellemstore virksomheder at tage del i den nye juniormesterlære-ordning.

Plastindustrien om glippet plasttraktat: Vi har brug for globale løsninger

Plastindustrien er den danske brancheforening for næsten 300 plastforarbejdende virksomheder samt leverandører af de maskiner og råvarer, som industrien bruger. Brancheforeningen understreger, at danske virksomheder allerede er langt fremme med løsninger inden for cirkulært design, højere genanvendelse og mere ansvarlig brug af plast. Men uden en glo-

bal aftale frygter foreningen, at effekten af disse initiativer bliver begrænset.

"I danske plastvirksomheder fortsætter vi naturligvis arbejdet med at udbrede de grønne og innovative løsninger, som verden har brug for. Men det ville have haft større effekt, hvis hele verden var enig om løsningen," slutter Christina Busk.



Guide til valg af kortindløser

At kunne modtage betalinger med betalingskort nemt og sikkert er afgørende for, at din virksomhed kan fungere optimalt – både fysisk og online. Det danske betalingsmarked er dog meget komplekst med betalingsstrukturer, der bl.a. omfatter nationale og internationale aktører, kombinerede betalingskort, kompleks regulering og omfattende aftaler. Betalingsmarkedet kan derfor virke uoverskueligt og uigennemsigtigt med mange forskellige priser og omfattende vilkår.

Derfor har DI lavet en guide, der hjælper med at finde den løsning, der bedst passer virksomheden og kundernes behov, når de vil betale med betalingskort. Den kan også hjælpe med at optimere eksisterende kortindløsningsaftaler og dermed reducere omkostninger. Guiden er primært rettet mod fysiske butikker, men faktorerne i guiden, som man bør overveje, gælder også for virksomheder, der sælger online.



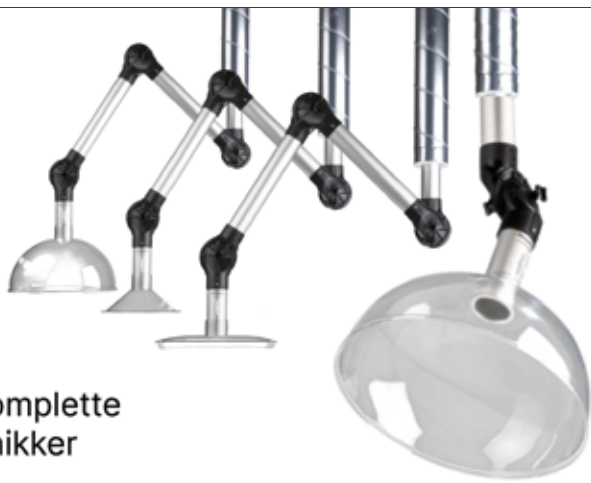
Fin fremgang i beskæftigelsen

Der er fortsat en fin fremgang i beskæftigelsen om end i et lidt lavere tempo end tidligere. Det skriver Børsen. Lønmodtagerbeskæftigelsen steg i maj med 1000 personer, og

dermed havde 3.056.200 personer et lønmodtagerjob. Det skal ses i forhold til en stigning i beskæftigelsen på mere end 5000 personer i april, fastslår Børsen.



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



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

INTENSIFYING
COLOUR
BOMB

Giv håret nyt liv med glans og næring

TO NYE FRISKE FARVER:



SAPPHIRE BLUE
– DYB, KØLIG OG MODIG

COWGIRL COPPER
– VARM, GYLDEN OG FULD
AF GLØD

*Scan koden
& se mere.*



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

id HAIR

100% DANSKEJET