KOSMETIKK

3 | 2020

FAGBLADET FOR HELE SKJØNNHETSBRANSJEN

Slik påvirkes
MARKEDET AV PANDEMIEN

UNGE BEAUTY-GRÜNDERE

Ny sesong
MAKEUP
HÅR
NEGLER

\+
KICKS
BLUSH
EXUVIANCE

NYHET

BioSil®

Advanced Collagen Generator™

Endelig i Norge – etter 25 år internasjonalt!
Ca. 1,3 mill. brukere på verdensbasis.

Klinisk dokumentert og patentert skjønnhetstilskudd.
15 mill. € i forskning og utvikling.

BioSil er ikke et vanlig kosttilskudd. BioSil er et resultat av moderne vitenskapelig forskning i et av Europas fremste land på medisinsk forskning – Belgia. Derfor fungerer BioSil annerledes og utmerket.

BioSil®

Advanced Collagen Generator™

BIOSIL ER

BIOSIL er ikke kollagen

Det er derfor det fungerer

KOLINSTABILISERT ORTOKISELSYRE

VEGAN

NYHET

BioSil®

Advanced Collagen Generator™

Fundamentet for all

- ✓ Hudpleie
- ✓ Hårpleie
- ✓ Neglepleie

89 %
Økt hudelastisitet

30 %
Reduksjon av fine linjer og rynker

13 %
Sterkere og tykkere hår

Sterkere negler

Betydelig redusert porestørrelse

Kraftig reduksjon av mørke ringer under øynene

Økt fuktnivå i huden

Øker hudens glød betraktelig

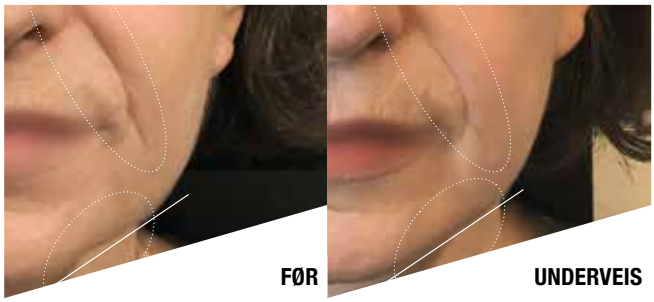
FØR- OG UNDERVEISBILDER VED BRUK AV BIOSIL

Bilder er tatt i salong, med iPhone 7, kun med formål å vise kundens hudendringer til den faktiske kunde. Bildene er ikke retusjert.

Ikke full effekt – kun brukt BioSil i ca. 6 mnd. Kvinne ca. 50 år.

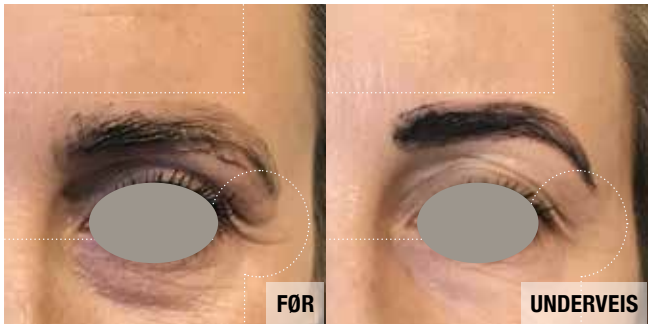
Ikke full effekt – kun brukt BioSil i ca. 6 mnd. Kvinne ca. 50 år.

Ikke full effekt - kun brukt BioSil i ca. 8 mnd. (Førbildet tatt av kunde selv hjemme på badet.)



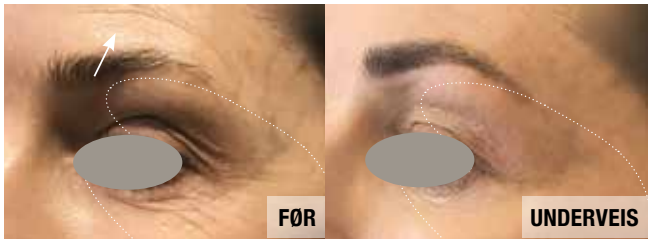
Ikke full effekt - kun brukt BioSil i ca. 5 mnd. Kvinne ca. 60 år.

Kvinne ca. 60 år. Ikke full effekt - kun brukt BioSil i ca. 15 uker.



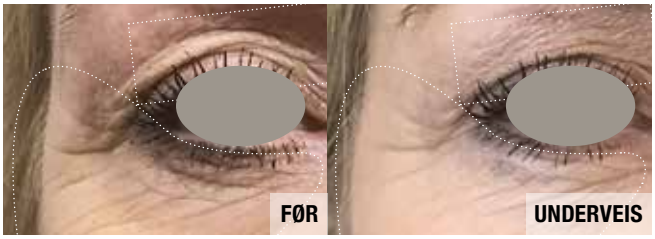
Ikke full effekt - kun brukt BioSil i 3,5 mnd. Kvinne ca. 37 år. Bilder tatt under øyenbrynsbehandling i salong hos Fred Hamelten.

Kvinne 61 år. Ikke full effekt - brukt BioSil i ca. 8 mnd. (Førbildet tatt av kunde selv hjemme på badet.)



Ikke full effekt - kun brukt BioSil i ca. 6 mnd. Kvinne ca. 50 år.

Sterkt redusert porestørrelse - etter kun 72 dagers bruk av BioSil. OBS! Førbildet er med makeup og etterbildet er uten makeup. Kvinne, ca. 30 år.



Ikke full effekt – kun brukt BioSil i 3,5 mnd. Kvinne 61 år.

Hvilken respondertype er man?

SUPER RESPONDER
Fra 1 til 3 måneder for å begynne å se og merke effekt

NORMAL RESPONDER
Fra 3 til 4 måneder for å begynne å se og merke effekt

SLOW RESPONDER
Fra 6 til 8 måneder for å begynne å se og merke effekt

De fleste tilhører gruppen "Normalresponder". Uansett hvilken respondergruppe man tilhører vil det ta ca. 12 måneder å oppnå full effekt.

Derfor anbefaler vi PowerStart™

- 6 måneders forbruk ved oppstart

BEST OF BEAUTY
Award Winner
11 Years & Counting

Slik blir du forhandler av BioSil

1 Gå til **Pinsett.no**

2 Klikk på **Klikk her for profesjonell forhandlerweb** øverst til høyre

3 Klikk på **Klikk her for å søke om å bli forhandler** fyll ut skjemaet og send!

Lanseringstilbud til Kosmetikkmagasinets lesere!

Få **40% rabatt** på **PowerStart™**
Bruk rabattkoden **KOSM40** på Pinsett.no

Se filmen BioSil for hud

Forhandlerweb: Pinsett.no Pinsett.no

Web: Biosil.no | biosil_nordic | BioSil Nordic | BioSil Nordic – Norge

BioSil®
Advanced Collagen Generator™

Nordisk distributør: *Fred Hamelten AS, 0256 OSLO | Biosil.no*
Epost: post@biosil.no | Tel: (+47) 21 64 54 47
Ansvarlig person: *Tina Helen Hamelten – administrerende direktør, autorisert klinisk ernæringsfysiolog med utdanning fra Det Medisinske Fakultet, Universitetet i Oslo.*

Norway Sweden Finland Iceland Denmark

KOSMETIKK

COVER: KAMPANJEFOTO FOR MARIA NILA.
Publisert med tillatelse fra Maria Nila.

SIDE 24: NYE FARGEMASKER FRISKER OPP HÅRET.

SIDE 19: SESONGENS NYE MAKEUPTRENDER.

INNHOLD

NUMMER 3·2020

HØSTFARGER FOR NEGLER.

10 LEDER
12 NYHETSMIKS
16 MØTE MED VIBEKE SUNDENE FRA SENZIE AKADEMIET
19 HØSTENS HOTTESTE MAKEUP
22 NEGLENE SOM GJELDER NÅ
24 HÅRFARGER TIL Å LEKE MED
26 3 STORE HÅRPLEIETRENDER
29 UNGE BEAUTYGRÜNDERE – SIMPLASH
30 UNGE BEAUTYGRÜNDERE – LUTCH COSMETICS
32 HAMSKIFTE FOR EXUVIANCE
34 SLIK PÅVIRKES MARKEDET AV PANDEMIEN
36 NYE PRODUKTBEHOV ETTER COVID-19
38 KICKS BYGGER EGNE MERKER
40 BLUSH VOKSER PÅ NETT
41 PRODUKTNYHETER
43 MERKEVARE- OG LEVERANDØRREGISTER
46 GJESTEN: ROLAH OSMAN MYRESTRAND FRA RÛ

LEVERANDØR AV DR. SCHRAMMEK OG GREEN PEEL®: DERMELIE AS, www.schrammek.no/forhandler-soknad/

GREEN PEEL®

THE POWER OF NATURE

Helt enestående vekker den originale **GREEN PEEL®** fra Dr. Schrammek stadig større oppmerksomhet på alle hudtilstander. En sterkere hudbarriere, tettere, spenstigere og fastere hud, samt den ultimate antirynke. Ikke minst er den blitt kjendisenes desiderte favoritt før den røde løper.

WWW.SCHRAMMEK.NO

> *Det strømmer daglig til nye medlemmer i Facebook-gruppen vår*

GODE ØNSKER FOR HØSTEN

Kristine Rødland.

Hvordan går det i butikken og salongen? Har hverdagen kommet tilbake med full fres og god inntjening, eller merker dere fortsatt krisen?

Her på mitt korona-hjemmekontor er det fremdeles ganske stille. Det er deilig med litt mindre kjas og mas i hverdagen. Men jeg savner eventer, messer, interessante foredrag og gode samtaler med bransjefolk ansikt til ansikt, for selv om mye kan gjøres effektivt og greit på mail, telefon, Teams og Zoom, så er det noe eget med de menneskelige møtene.

Derfor gleder jeg meg også veldig til Senzie Konferansen, som forhåpentligvis kan arrangeres på den planlagte datoen i november.

Jeg har intervjuet Vibeke Sundene, som er primus motor for konferansen, på portrettplass her i dette bladet, og hun har spennende planer om å også inkludere hudpleiebransjen denne gang.

I dette bladet kan du også lese mer om hvordan markedet utvikler seg under pandemien. På verdensbasis fører covid-19 med seg nye produktbehov, og netthandelen øker med enda større kraft.

Vi i KOSMETIKK skal også nå jobbe mer med det digitale, og er i gang med å oppgradere nettsidene våre. Snart lanserer vi dessuten nyhetsbrev og annonsørinnhold knyttet opp mot bransjen.

Vil du gå ut med informasjon om din bedrift, dine produkter og hva du kan tilby, eller kanskje få flere søkere til en ledig stilling, kan et sponset innlegg være lurt. Ta kontakt, så finner vi en god løsning sammen, og prisen blir vi sikkert enig om.

Vårt merkevare- og leverandørregister har også nå fått en mye bedre synlighet på kosmetikkmagasinet.no. Det er et praktisk oppslagsverk der man raskt kan finne ut hvilke leverandører som fører hvilke merker, og jeg håper enda flere tar det aktivt i bruk.

Ellers vil jeg gjerne tipse om Facebook-gruppen vår, Kosmetikk karriere. Her strømmer det daglig til nye medlemmer, og de kommer fra hele bransjen.

Det er hudterapeuter, vippeteknikere, frisører, makeupartister og folk som jobber i parfymeri. Og ikke minst så er det kosmetisk dermatologiske sykepleiere. De blir med i gruppen fordi de er nysgjerrige på kurs, ønsker tips om nyheter, har utstyr de vil selge, lokaler de vil leie ut, eller er på jakt etter en ny jobb.

Slike bransjefellesskap er verdifulle. Så om du ennå ikke er med, søk opp gruppen vår på Facebook og meld deg inn! Ta den i bruk, og gjør den til en enda mer levende møteplass.

La oss komme oss gjennom denne krevende tiden sammen.

Vi planlegger å lage noe eksklusivt i neste KOSMETIKK for og om Senzie Konferansen, så følg med i november.

Ansvarlig utgiver:
KOSMETIKK
Kosmetikkmagasinet Kristine Rødland
Organisasjonsnummer: 999 039 022 MVA

kosmetikkmagasinet.no

Postadresse:
Solveien 110 C
1162 Oslo

Besøksadresse:
Bernhard Getz gate 3
0165 Oslo

Ansvarlig redaktør:
Kristine Rødland
+47 909 65 259
krrodland@gmail.com

Annonser:
Kristine Rødland
+47 909 65 259
krrodland@gmail.com

Layout:
Aurora Design & Media AS
+47 924 43 696
sbm@auroradm.no

Trykk:
Merkur Grafisk AS

Neste nummer av KOSMETIKK kommer i uke 48.

bareMinerals

THE POWER OF GOOD

STRENGTHEN + PROTECT

The perfect combination
for visibly stronger, healthier skin

Tekst: Kristine Rødland

Ny bransjeorganisasjon

Adrienne Hughes står bak nystartede Norges Hudpleie og SPA Forbund (NHSF), og søker også om å overta den norske CIDESCO-seksjonen for skoler og salonger. Hun opplyser at søknaden vurderes i september.

– Vi vil bygge en sterk plattform for å øke bevisstheten om vår bransje og de høye standardene vi lever etter, slik at næringen vår kan vokse seg sterkere, sier hun.

Unveiled Flexible LED Light Therapy Mask er av silikon, og drives av et ladbart batteri.

Nyskapende LED-maske

PRIORI Skincare lanserer nå en bærbar, lett og fleksibel LED-maske som leverer to bølgelengder av rødt og infrarødt lys. Den skal forbedre fuktigheten og hudteksturen, stimulere kollagenproduksjonen og gi umiddelbare, synlige resultater.

– «Unveiled» gir huden ultimat utstråling uten nedetid. Masken hjelper produktene med å yte optimalt, og vi overdriver ikke når vi sier at den vil revolusjonere bransjen, uttaler PRIORIs president, Regis Haberkorn.

Lynx Apotek eies av Cathrin Fiskerstrand (kategori- og innkjøpssjef), Line Hiorth (apoteker og driftssjef) og Synne Bakker (markeds- og kommunikasjonssjef).

Inspirert av franske apotek

Synne Bakker, Line Henrikke Hiorth og Cathrin Fiskerstrand står bak det nye nettapoteket Lynx, som satser stort på hudpleie og livsstil.

– Vi jobbet tidligere sammen i en stor apotekkjede, men fikk lyst til å skape noe eget. Apotekbransjen er jo i stor vekst, og apotek på nett er et hett tema. Derfor tenkte vi at nå var riktig tidspunkt for å starte opp. Til nå er det ikke så mange aktører, og så vidt vi vet, ingen som har satset på en nisje som dette, sier markeds- og kommunikasjonssjef Synne Bakker.

Hudpleie og livsstil er store segmenter generelt, og også i apotek, der kundene har behov for god veiledning. Noen trenger produkter til sensitiv hud, eksem eller psoriasis. Andre har «frisk» hud, men opplever apoteket som et trygt sted å handle.

– Vi ønsker å tilby kunden noe mer hva gjelder sortiment, og er veldig inspirert av fransk apotekkultur, der det å handle hudpleie i apotek er veldig vanlig.

I Frankrike er sortimentet større. De har store, franske kvalitetsserier eksklusivt i apotek, og man får høy kvalitet til gode priser. Disse apotekene er jo kjent verden over, og nevnes stadig av influencere og kjendiser,

Lynx satser på kjente serier fra franske apotek, som Bioderma, Klorane og Caudalie.

både i Norge og internasjonalt. Vi prøver derfor å skape noe av denne stemningen i vårt nettapotek.

Starten på Lynx Apotek har vært hektisk, morsom, god, utfordrende – alt på én gang. Men vi ser positivt på tiden fremover, og gleder oss til å bygge dette universet enda større, og med mye godt innhold og spennende produkter, sier Synne Bakker, som også er utdannet hudpleier, til KOSMETIKK.

Oppdag

avansert høyteknologisk hudpleie fra Exuviance

resultat

Exuviance er en hudpleieserie som virkelig gjør underverker for huden og hjelper mot mange vanlige hudproblemer. Fine linjer og uønskede aldringstegn reduseres. Huden holder seg fin og frisk.

bakgrunn

Bak utviklingen av Exuviance står to av verdens fremste hudpleieforskere, professorene dr. Eugene Van Scott og dr. Rue Yu, fra Princeton, USA.

attraktiv pris

Du får fantastiske resultater til en attraktiv pris.

prisbelønnet

Professorene bak Exuviance har mottatt utmerkelsen *Discovery Honorary Award fra Dermatology Foundation* for sin fremstående forskning. Dette er en av de mest prestisjefylte prisene hudpleieforskere kan få.

sikkerhet

Exuviance bygger på mer enn 50 års medisinsk forskning på hudpleie.

unik

Forskningsresultater og produkter er patentbeskyttet. Ingen har gjort det samme tidligere. Exuviance har over 120 patenter.

trygghet

Produktet selges av utdannede hudterapeuter. Personlig, profesjonell rådgivning og original-produkter er avgjørende for best mulig resultat og for at du skal oppnå sukess.

Exuviance®
PROFESSIONAL

EKSPERTER PÅ HUDPLEIE

Ca. 1200 klinikker, hudpleiere, dermatologer og plastikkirurger rundt om i Skandinavia arbeider ytterst fremgangsrikt med høyteknologisk hudpleie fra Exuviance. Kontakt oss på telefon 22 42 77 77 for mer informasjon.
www.exuviance.no | Instagram @exuviance_nordic | facebook.com/ExuvianceNordic

Tekst: Kristine Rødland | Foto: Pexels og produsentene

Ny sjef for Löwengrip

Fanny Sandström tar over roret på Löwengrip Beauty og blir ny Brand Director. Hun kommer senest fra Glossybox, der hun var administrerende direktør, og med sin store digitale erfaring anses hun for å være rett person til å ta Löwengrip til neste nivå. Merket eies nå av Dermanor/Dermanordic.

OSKIA er nytt og selges hos Skincity.

Elements Group får nye eiere

Scandinavian Cosmetics Group kjøper Elements Group, som ledes av Lone Bjørn Nielsen og har virksomhet i Danmark, Sverige og Norge.

Elements Group er basert i København med mer enn 20 ansatte, og representerer rundt 14 brands, inkludert det naturlige hudpleiemerket OSKIA, som lanseres denne måneden.

Munnbind med ny teknologi

Hygienic Half Mask er et nytt og antibakterielt munnbind som gir effektiv KN95-filtrering, og beskytter mot blant annet covid-19.

Munnbindet produseres med en ikke-giftig antibakteriell teknologi basert på sporelementet sink, som forhindrer feste og spredning av bakterier og virus. Teknologien er utviklet av et børsnotert selskap i Nederland, og introduseres i Norge av ZincIn AS.

De gjenbrukbare maskene er beregnet på generell beskyttelse i hverdagen, og ikke til medisinsk bruk, men har bestått KN95-testen. De har et 4-lags filtreringssystem, og kan vaskes på 60 grader uten at den antibakterielle teknologien forringes.

Hygienic Half Mask finnes i flere farger, og kan også leveres med firmalogo.

Dermanor/Dermanordic investerer stort i det profesjonelle hudpleiemarkedet, der autoriserte hudterapeuter med høy kompetanse spiller en viktig rolle.

Dermanor kjøper dansk hudpleieskole

Dermanor/Dermanordic satser stort på hudpleieutdanning, og tar nå over Kosmetologskolen i København. Selskapet driver allerede Hudpleieakademiet i Oslo og Elisabethskolan i Stockholm.

– Vårt strategiske mål er å kunne tilby profesjonell hudopplæring i hele Norden. Med anskaffelsen av den danske Kosmetologskolen kan vi tilby profesjonell opplæring og utdanne over 250 autoriserte hudterapeuter hvert år i både København, Stockholm og Oslo, noe vi er veldig stolte av, sier Henning Nielsen, konsernsjef i Dermanordic.

Kosmetologskolen er Danmarks eldste hudpleieskole, og ble grunnlagt i 1974 av Dansk Kosmetolog Forening. Pernille Bjarnøe kjøpte skolen i 1991, og har jobbet den opp til å bli en av Danmarks mest velrenommerte skoler i sitt slag.

– Jeg er veldig stolt av den danske Kosmetologskolen, og hvordan den med årene har vokst til å bli Danmarks ledende hudpleieskole. Det føles trygt å overlate stafettpinnen til Dermanordic, sier Pernille Bjarnøe.

Oppkjøpet styrker Dermanordics posisjon i det profesjonelle hudpleiemarkedet i Danmark.

nimue
SKIN TECHNOLOGY

Senzie-familien

Senzie Akademiet er en hudpleieskole som tilbyr videreutdannelse for sykepleiere innen hudpleie, dermatologi og kosmetiske behandlinger. Det er den eneste skolen i Norden som tilbyr dette.
Akademiet holder til i Drammen, og undervisningen er 70 prosent nettbasert. I år har de også lansert en videreutdannelse for hudpleiere som vil lære mer om økologisk, naturlig og helhetlig hudpleie.
Senzie Akademiet arrangerer den årlige Senzie Konferansen, og er dessuten medeiere i Senzie Medispa i Oslo.

Vibeke Sundene er primus motor for Senzie Akademiet og Senzie Konferansen, som skal arrangeres for fjerde gang 20. til 21. november.

Møte med Vibeke Sundene:

– JEG DRIVER BUSINESS MED HJERTET

Hun har bygget opp Senzie Akademiet til å bli Nordens eneste videreutdannelse for sykepleiere som vil lære om kosmetiske behandlinger og hud. Snart arrangerer hun også Senzie Konferansen for fjerde gang.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Annette Nordstrøm/Senzie Akademiet

Vibeke om:
Senzie Konferansen 2020

– Årets konferanse går av stabelen på Quality Hotel Expo på Fornebu, og denne gangen skal vi også inkludere hudpleiebransjen. Planen er å tilby foredrag med alt fra Jan Thomas til forretningsdrift og moms. Vi skal også fly inn internasjonale foredragsholdere, som dr. Dennis Gross fra serien med samme navn, og dr. Christina Drusio fra Dr. Schrammek, og håper virkelig at det blir praktisk mulig for dem å komme.

Det faglige opplegget skal foregå over to dager, og på fredagen blir det for første gang foredrag for hudpleiebransjen.

Vi planlegger også 40 stands, og er jo helt avhengig av mange utstillere for å kunne arrangere dette. Konferanseformatet skiller seg fra messeformatet ved at faget settes foran varesalget, så jeg vil oppfordre til enklere stands, roll-ups duger lenge.

Det blir også en «Award Dinner» der vi skal kåre Årets leverandør, Årets hudterapeut og Årets hudklinikk, samt det samme innenfor det estetiske. I tillegg skal vi kåre Årets student ved Senzie Akademiet.

Vi legger stor vekt på smittevern og følger alle retningslinjer fra myndighetene. Dersom det ikke lar seg gjøre å avholde konferansen på datoen 20. til 21. november, vil vi flytte den til første kvartal 2021.

Vibeke om:
Senzie Grønn

– På Senzie Akademiet har vi i år lansert et nytt studium, Senzie Grønn. Det er i utgangspunktet en videreutdannelse for hudpleiere som vil jobbe fra innsiden og ut, men vi åpner også opp for andre søkere.

Senzie Grønn handler ikke om alternativ behandling, men er for deg som tror på helhet og økologi, og innser at søvn, mat og stress er med på å påvirke huden din. Studiet er nå helt nettbasert, men vi skal få inn flere samlinger.

Vi synes det er spennende nå, for vi ser at bransjen er i utvikling. Tidligere var mange av våre søkere veldig opptatt av injeksjoner, men nå sier stadig flere at de er interessert i å lære om hud og hudhelse, makeup og økologiske produkter. Det er et skifte, og det er veldig gøy!

Kunnskap om hud går aldri av moten, mens injeksjoner kommer og går i litt større grad. Det er absolutt ikke ut med injeksjoner, men våre søkere er blitt mindre opptatt av det, og fokuserer nå mer på helhet.

Vibeke om:
Helhet og balanse

– Jeg personlig startet først opp i treningsbransjen, deretter ble det spa og hudpleie – og så dette.

Kjernen av det jeg tror på er helhet: trening, søvn, gode matvaner, yoga og meditasjon. Det å ha et godt liv. Jeg er opptatt av ayurveda, og har vært to ganger på Sri Lanka på retreat.

Som menneske er jeg ikke «enten-eller», men «ja takk, begge deler». Jeg er ikke tilhenger av trening som «religion», det er like usunt som å bare spise burger. Jeg vil leve balansert, og bruker hudpleie fra både Éminence Organic og Environ, tar filler og Botox. Det ene utelukker ikke det andre.

Vibeke om:
Lederstil

– Jeg driver business med hjertet, og forsøker å bli bedre på å ikke bli så følelsesmessig engasjert. Men det er vanskelig. Jeg er veldig kreativ, og den ene idéen tar den andre, så jeg må strukturere idéene og se hva som kan realiseres. Jeg tror at jeg som leder tegner bilder for de andre.

Senzie-familien omfatter både akademiet og vårt medispa i Oslo. Det er et helt team, en gjeng – de er så engasjerte. Slagordet er «alt for sjappa». Jeg synes som leder at det er utrolig spennende å se de rundt meg vokse, og de får ganske fritt spillerom.

Vi har tatt til oss fotballfilosofien om å spille hverandre gode. De får ansvar og tar ansvar. Nå ser jeg at de også beskytter og er der for meg. Jeg har et så bra team, at jeg

Senzie Akademiet henter også inn internasjonale forelesere, som dr. Kieren Bong.

«Jo flere business-mennesker som kommer inn i bransjen, jo mer profesjonelt blir det på driftssiden»

Vibeke Sundene omkranset av dr. Kieren Bong, Heidi Aas og Siril Engh Gundersen, som er faglærere ved Senzie Akademiet.

Utstillerne er en viktig del av konferansen, og Dermelie med Dr. Schrammek hadde stand i fjor.

kan tillate meg å være litt «der oppe» og ha et fugleperspektiv.

Vibeke om:

Oppstarten i treningsbransjen

– Som 16-åring startet jeg opp for meg selv. Jeg begynte som aerobic-instruktør under navnet Vibekes Shape Up i 1984, og var en av de første som drev med dette i Norge. Jeg hadde aerobic-studio og gav ut fire treningsvideoer, og i tillegg reiste jeg utenlands på konferanser og underviste i Europa og USA.

I 1994 kom jeg i kontakt med en kar i Oslo som drev et fitness-senter. Han hadde en venn som skulle starte en kjede, den skulle hete SATS. Så jeg åpnet SATS i Drammen og drev det i fem år. Jeg var med på å bygge opp kjeden, og det har gitt meg en utrolig innsikt i drift, salg og merkevarebygging. Det har på mange måter vært mitt universitet.

Vibeke om:

Etableringen av Senzie Akademiet

– Jeg gikk ut av SATS-systemet etter fem år, og hadde følelsen av at det neste vekstområdet ville bli spa. Så jeg startet Cosmodermica AS sammen med min mor Eva, og i tillegg startet vi i 2001 Nordisk Hud og Spa Akademi.

Vi var involvert i utvikling av spa-anlegg og hadde agentur på hudpleiemerket Pevonia. Men det ble omfattende å drive både agentur og skole, så vi splittet opp, og flyttet skolen til Hegdehaugsveien i Oslo.

Etter hvert byttet vi også navn til Senzie, og innledet et samarbeid med Høgskolen i Buskerud, som nå er Universitetet i Sør-Norge. Dermed kunne vi tilby en hud- og spaterapeut-utdannelse med 60 studiepoeng. Mange sykepleiere henvendte seg til oss, og ville lære om kosmetiske behandlinger. Så vi søkte info om hva bransjen ville ha, og bearbeidet studiet i denne retningen.

Nå står Senzie trygt på egne ben, samarbeidet med Universitetet i Sør-Norge er avsluttet. Men vi opprettholder samme nivå og pensum, og kutter ikke ned på kvaliteten, selv om studiet ikke lenger gir studiepoeng.

Vibeke om:

Digital undervisning

– Da koronaen kom i mars, ble campus stengt. Vi hadde ikke lov til å ha studenter, men var samtidig forpliktet til å gi undervisning. Vi brukte da en uke på å legge om til nettstudium, og vi så at det fungerte bra.

Skolen vår har alltid vært for voksne damer, alltid vært modulbasert, og med samling en gang i måneden. Men hvorfor drive med klasseromsundervisning når vi kan gjennomgå all teori på nett? Nå tar vi bare praksisen på skolen.

Studentene våre kommer fra hele landet, og det nye opplegget gjør at de kan være mindre hjemmefra, spare reiseutgifter og hotell. Mens vi tidligere hadde 60 dager med samling i et skoleår, har vi nå rundt 20. Resten er en blanding av live-sendinger, video og chatter, vi har laget et helt nytt studieopplegg.

Vi har hatt mange små prøver underveis, for å kvalitetssikre at studentene er der de skal være til enhver tid, og har fått veldig god respons. Det nye opplegget krever enda mer struktur av studenten. Man må ha selvdisiplin, jobbe målrettet for egen læring, og sette av tid i kalenderen.

Vibeke om:

Klinikkdrift

– Da Senzie fikk muligheten til å være med på eiersiden i en klinikk, Senzie Medispa, hadde vi et ønske om å «walk the talk». Skal vi være den ledende utdanningsinstitusjonen i en bransje, er det viktig å ha en fot i markedet for å følge med på hva forbrukerne vil ha, og hva som fungerer i en klinikk. Ellers tror jeg at vi hadde fjernet oss fra virkeligheten. Det er også nyttig å få erfaringer med prissetting og det å ha folk ansatt.

Det er viktig å være profesjonell på alle nivåer når man driver en klinikk, også når det gjelder markedsføring, økonomi og drift. Der har bransjen et stykke å gå, og dessverre er det fortsatt mange som driver en klinikk uten å ta ut lønn.

Det er kjempevanskelig å få en klinikk opp og gå, det krever sin leder. Mange bransjefolk er kanskje ikke så interessert i business, som er et fag i seg selv. Kanskje ligger fremtiden i kjeder, der det sitter folk og styrer, og der markedsføring, økonomistyring og kundeservice settes i system?

Instagram er bransjens største markedsføringsplattform mot forbrukere. Jeg synes det er et veldig fokus på priser i det som legges ut, men hvor er markedsstrategien? Mange promoterer seg likt på Instagram, enten kjører de kampanjer med rabatt, eller så legger de ut før- og etterbilder.

Vibeke om:

Merkevarebygging

– Mange terapeuter driver merkevarebygging rundt seg selv og sin person, og det er jo i og for seg greit hvis du selv eier klinikken. Er du derimot ansatt, kan det få store konsekvenser for klinikken hvis du starter for deg selv, eller bytter arbeidssted. Jeg ønsker mer fokus på klinikk og merkevarebygging, og mindre fokus på terapeuten.

I treningsbransjen på 1990-tallet var det også et stort fokus på profiler. I dag er det derimot mer fokus på merkevaren til senteret, enn den enkelte instruktør.

Som ung instruktør var jeg sponset av Nike, og var en sånn stjerne som det ble tatt bilder av. Men da jeg gikk inn i SATS-systemet, måtte jeg ta på meg SATS-trøye og tenke helhetlig for sjappa. Jeg måtte sette kunden i sentrum, hva vil hun eller han ha?

Jo flere business-mennesker som kommer inn i bransjen, jo mer profesjonelt blir det på driftssiden. Jeg er overrasket over at ikke flere tenker forretning – hvor viktig det er med forretningskompetanse.

Det åpnes mye nytt fordi man har en drøm om å drive eget, og så legges det ned etter en stund fordi man ikke tjener penger. Det er trist.

Skal man drive egen klinikk, må man virkelig gå «all in», det er mer krevende enn man tror. Men det er en sosial og hyggelig bransje der folk backer hverandre opp, og man får gode bransjekolleger.

HØSTENS HOTTESTE MAKEUP

Gjør deg klar for en sesong med glossy hud, markert eyeliner og sminke i kraftige farger. Her er makeupartistenes tips.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Sisley, Dreamstime og produsentene

Sisley Le Phyto Gloss fås både med og uten skimmer, og gir glans og fuktighet.

Henrik Steen:
– En kraftig leppestift i en varm rødfarge vil bli et must

Hvilke makeupfarger og teksturer kan forventes denne høsten?
– En sunn hud vil være helt essensielt. Men hvis du er en beauty junkie som meg selv, vil det fortsatt være rom for makeup, men den må påføres mer forsiktig enn vi har sett før.

Vi vil fortsatt se både matte og glødende finisher – gjerne på én gang og i samme look. Så hvorfor ikke prøve en matt leppestift sammen med en glossy øyeskygge? Når det gjelder farger, handler det mye om en typisk høstpalett med rødbrune nyanser, burgunder og mørkerødt.

Har du noen must-haves som du vanskelig kan klare deg uten?
– Bærekraft er et nøkkelord rent generelt, og jeg sier alltid til mine kunder at de ikke trenger mer enn en håndfull produkter for å skape en komplett look.

Min absolutte favorittmaskara gjennom alle tider er Hypnôse Drama fra Lancôme. Den får deg til å se mer våken ut på bare ett sekund. Teint Idole Ultra Wear, også fra Lancôme, er min favoritt-foundation. Jeg elsker at den er så lett å bygge opp, og det gjør det enkelt å skape mange forskjellige looks.

En god leppestift er min beste quickfix for en mer pyntet stil. Vi vil se mye matte lepper denne høsten, og jeg anbefaler at du prøver å påføre leppestiften med fingeren for å skape en myk, men samtidig matt look.

Hvilke runway-trender liker du best for høsten 2020?
– Jeg elsker looken fra Balmain! De har virkelig perfeksjonert den rene og enkle makeupstilen som er så i vinden nå, og viser hvordan en perfekt finish kan skape en hel look.

Jeg har allerede nevnt det, men en kraftig leppestift i en varm rødfarge vil bli et must. Hvis du føler deg modig, kan du kombinere den med en vingeformet eyeliner, og du blir klar for å erobre høsten.

Henrik Steen er Official Nordic Makeup Artist for Lancôme.

Lancôme L'Absolue Rouge Intimatte i fargene Burning Lips og Beloved Berry gjør leppene klare for høsten.

YSL Tatouage Couture Velvet Cream nr. 209 gir en intens og mørk rød farge.

Sesongens nye øyeskyggepalett fra YSL.

Sisley Phyto Khol Star Waterproof i fargene Pearl og Plum.

Urban Decay 24/7 eyeliner i høstens nye krystallfarger.

Jennifer Pacha Olund: – Det kommer mange jordnære juvelfarger

Hva er din favorittrend for høsten 2020?
– Den minimale og glossy makeupbasen, der fokuset ligger på øyesminken, er min favoritt. Vi ser mye av dette på catwalken for høsten 2020.

I virkelighetens verden står «no-makeup» makeuplooken fortsatt veldig sterkt, og vi ser at øyemakeupen fra catwalken inspirerer mange mainstream-trender i sosiale medier.

Klar og gjennomskinnelig gloss på leppene er en annen stor trend både på gaten og på catwalken, og funker veldig bra i kombinasjon med den naturlige og glossy basen.

Hvilke farger utmerker seg?
– Det kommer mange jordnære juvelfarger denne høsten og vinteren, og de kan gjerne ha en «two tone» eller «duo chrome»-effekt. Smaragdgrønt, safirblått, rubinrødt, ametyst-lilla og gull er farger som er inspirert av smykkestener og krystaller.

Finnes det noen viktige detaljer og/eller effekter?
– Det er fortsatt veldig trendy med grafiske former på øyeskygger og flytende eyeliners. Glitter og rhinestones brukes også fortsatt, og tilfører det lille ekstra til makeuplooken. For eksempel i øyekroken eller midt på øyelokket. Legg også merke til at makeuplooken ikke skal være perfekt, så øyesminken kan nå gjerne være litt mer skjødesløs og grungy.

Hva er dine absolutte must-haves for å skape høstens looks?
– Jeg bruker Stay Naked Foundation og Concealer for å skape en naturlig finish, sammen med All Nighter Face Primer, alt fra Urban Decay.

For å få en mykere og mer hverdagslig smokey eye, vil jeg anbefale palettene Naked Heat eller Naked Honey. Her finner du et variert utvalg farger som kan ta din look fra dag til kveld. For å sikre at makeupen sitter på plass hele dagen, bør du også prøve All Nighter Makeup Setting Spray – jeg kan ikke leve uten den!

Jennifer Pacha Olund er makeupartist og Nordic Education Manager for Urban Decay.

Urban Decay Naked Honey palett.

Anna Sui treffer tidsånden med denne dramatiske makeuplooken, der dyprøde lepper kombineres med glitrende, skarabégrønne øyne.

Urban Decay All Nighter Makeup Setting Spray suppleres nå med en Ultra Glow-versjon.

Leppene kan gjerne være både mørke og glossy, som her hos LaQuan Smith.

Urban Decay Stay Naked Weightless Liquid Foundation skaper en naturlig finish.

NEGLENE SOM GJELDER NÅ

EKSPERTENE TIPSER OM DE NYE FARGENE OG TRENDENE

– More is more

– Jeg tror at høsten blir litt «over the top», med mange farger og mønstre, og mye «statement nails». Det blir en følelse av «more is more», en spin-off fra den rare våren da så mye skjedde rundt i verden. Folk vil snakke høyt, og gjør det, ved hjelp av både klær og negler. Hotte farger for høsten er gull, bronse, grønt med kombinasjoner av oransje, lilla og blått, sier Frida Selkirk, eier av Frida Selkirk Nailstyling i Stockholm.

– Jeg lar meg alltid inspirere av gatemoten, sier Frida Selkirk.

OPI.

CND.

OPI.

Orly.

CND.

Light Elegance.

– Blått er hot

– Vi ser at nail art-trenden fortsetter. Det kan være alt fra pop-art, hjerter og abstrakt design til colorblocking og dyreprint. Rosa har vært sommerens store farge, og vi tror at dette fortsetter inn i høsten med dypere rosatoner. Ellers er blå en farge som er virkelig hot nå! Alt fra lyseblå til mørkere, knall kongeblå. Mange velger å legge fem ulike blåtoner, eller å bruke blå i designet, sier Marianne Vinje, eier og daglig leder av S&M i Oslo.

– Vi leter alltid etter ny inspirasjon på Instagram og Pinterest. Mange idéer springer ut fra trend- og motebildet hver sesong. Men i hovedsak vil jeg si at det er kundene våre som inspirerer oss mest, sier Marianne Vinje.

spa find

NATURAL MINERAL THERAPY

SKIN CARE TO FEEL GOOD ABOUT

WE ARE PROUD TO BE

100% VEGAN

NATURAL INGREDIENTS

CRUELTY FREE

Besøk vår nettside eller kontakt oss på telefon for mer informasjon.

Forhandler i Norge: thorsen biovital as

tlf. 64 97 40 70 I www.biovital.no

Brukervennlige hårmasker med fargepigmenter som ikke er permanente, gir en sunn glans og tone som varer i opptil ti vask.

Noen nyanser er mer pigmenterte enn andre, for eksempel Pink Pop og Bright Red.

Colour Refresh Cool Cream er en dempet og kald blond nyanse for lyst hår.

Colour Refresh Dusty Pink skaper en litt mørkere og mer naturlig rosafarge, som er mer diskret.

Nye farger fra Maria Nila. Colour Refresh-formelen er vegansk, cruelty-free og uten sulfater og parabener.

HÅRFARGER TIL Å LEKE MED

Hårmasker med fargepigmenter passer perfekt til høstens hårtrender, som påvirkes av koronasituasjonen.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Maria Nila

– Folk vil ha en stil de kan håndtere selv, og som ikke trenger å vedlikeholdes hver måned. Men det er også mange rebeller som ønsker noe helt nytt, og en ny start etter denne våren, sier Emilia Eriksson, Education Coordinator for Maria Nila.

Det profesjonelle, svenske hårpleiemerket utvider sitt Colour Refresh-sortiment med to nye nyanser – en kjølig blond og en sofistikert rosa.

Fargemaskene i denne serien skal sørge for et friskt utseende uten at det går på bekostning av hårkvaliteten, og kan blandes på ulike måter for å skape et variert utvalg av nyanser. De kan forsterke den eksisterende hårfargen, eller forvandle den fullstendig, og resultatet varer i opptil ti vask.

Samtidig lanserer Maria Nila også sine seks mest populære Colour Refresh-farger i store forpakninger, til bruk i salong. Med disse fargene kan frisøren gjøre både forpigmentering, fargekorrigering og etterbehandling.

Emilia Eriksson forteller at det fortsatt er trendy med veldig naturlige hårfarger, som vi også kunne se på vårparten.

– På grunn av koronasituasjonen vil folk ha noe som de selv kan håndtere, og som ikke trenger hyppig vedlikehold. Men vi ser også en klar trend i motsatt retning: en overdreven «face frame» langt ifra den opprinnelige fargetonen, noen ganger fra mørk til lys eller lys til mørk.

Hvordan har trenden for midlertidige hårfarger utviklet seg?

– Trenden har gått fra duse pasteller til mer edgy farger. Folk våger å gå utenfor komfortsonen og prøve nye ting, og de har innsett at det er perfekt å gjøre dette med midlertidige farger. Trenden følger det vi ellers ser i verden – vi vil ha muligheten til å gjøre raske forandringer.

Er det forskjell på slike fargeprodukter til privat og profesjonelt bruk?

– Våre fargemasker er de samme uansett, det er bare størrelsene som er forskjellige.

Du kan jobbe med produktene på ulike måter, avhengig av om du er frisør eller privatperson. Som privatperson kan du friske opp den naturlige hårfargen din, eller være vågal og prøve noe helt nytt. Som frisør kan du bruke Colour Refresh som et verktøy i salongen for å skape et fantastisk resultat.

Du kan bruke nyanser som Bright Red til forpigmentering, du kan bruke Cool Cream eller Vanilla som en toning etter bleking. Eller du kan bare legge en Colour Refresh til klippen for å gi en mer luksuriøs behandling, tipser Emilia Eriksson.

Hvis du ikke har vært borti disse fargene fra før, råder hun deg til å ta vare på litt hår som du har klippet av, slik at du kan teste produktet på forhånd.

– Det er alltid skummelt å prøve noe nytt på en kunde, så gjør deg selv en tjeneste og lek med fargene før du utfører din første behandling, sier hun.

Hvordan resultatet blir, avhenger mye av selve håret, så du bør ta hensyn til hårets tilstand, grad av lyshet og nyanse før du går i gang.

– Hvis du håndkletørker håret først, og forlenger behandlingstiden, vil du få en mer intens nyanse. Du kan også gjøre resultatet mer pastellfarget ved å blande formelen med White Mix, samtidig som du gjør behandlingstiden kortere. Noen Colour Refresh-nyanser er også mer pigmenterte enn andre, for eksempel Pink Pop og Bright Red. De blir superintense og freshe!

Hva tror du blir de største hårtrendene i 2020/2021?

– Mange av effektene vil fortsette, som «face frame»-looken med highlights som omkranser ansiktet, og skarpe fargelinjer. Vi vil at det skal skje noe i håret vårt som skaper interesse.

Jeg tror imidlertid vi vil gå bort fra 90-tallstrenden som har pågått en stund når det gjelder styling. Den høye, stramme hestehalen der deler av luggen rammer inn ansiktet, vil sannsynligvis bli mer classy, og med mykere linjer, sier hun.

Maria Nila lanserer sine seks mest populære Colour Refresh-farger i 750 ml forpakninger til bruk i salong.

Få salongfargen hjemme

Wella Professionals kommer også nå med brukervennlige fargemasker. Color Fresh Mask tilbyr 12 ferdigblandede og semi-permanente nyanser som skal gjøre det mulig å opprettholde en frisk salongfarge i komforten av ditt eget hjem.

Maskene skal både passe de som ønsker å forbedre sin naturlige hårfarge, og de som vil eksperimentere med mer vågale farger for moro skyld. Kolleksjonen er delt i to, og består av sju naturlige farger samt fem vibrerende farger som gir en mer leken og synlig fargetransformasjon.

Color Fresh Mask fra Wella Professionals tilbyr en kombinasjon av farge og pleie.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Hair Rituel by Sisley og produsentene

DEN GRØNNE BØLGEN HAR NÅDD HYLLENE MED HÅR-PLEIEPRODUKTER, OG FORMULERINGENE BLIR STADIG MER AVANSERTE

3 STORE HÅRPLEIETRENDER

1. Skinification

Hudpleieverdenens begreper brukes også stadig oftere om hår. Trendingredienser som grønn te, rosa leire og sort kull dukker opp i hårpleieprodukter, håret vaskes med «cleansing creams» og i tillegg skal også hodebunnen eksfolieres. Det er økende bevissthet om at huden i hodebunnen og ansiktet henger sammen, og plantebaserte merker som Sisley og Mádara kommer også nå med hårpleieprodukter.

Restructuring Nourishing Balm fra Hair Rituel by Sisley mykgjør, bygger opp og styrker håret.

Reset Exfoliating Jelly Shampoo fra Amika renser hodebunnen med blant annet havsalt, kull og rosa leire.

Grow Volume Shampoo fra Mádara inneholder stjerne-ingrediensen kantarell.

Pleasure Hair & Body er et nytt og multi-funksjonelt produkt fra Philip Martin's.

2. Multifunksjonalitet og forenkling

Trenden for multifunksjonelle produkter henger sammen med den voksende interessen for bærekraft. Kan produktene brukes til flere ting, trenger man ikke kjøpe inn så mye forskjellig, og det sparer både lommeboken og miljøet.

Natural Oil fra weDo Professional gir fuktighet til både hår og kropp, mens Moisturising Day Shift også gir mykere hender.

Solutions no. 5 fra IdHair renser hodebunnen for døde hudceller, og kan også brukes som en krem på irritert eller tørr hud.

Botanical Repair-serien fra Aveda bygger bånd i håret med plantemolekyler.

3. Grønn teknologi

Både etablerte og helt nye merker har nå et mye større fokus på naturlige ingredienser, som ikke bare virker glattende, men gir en ekstra pleiende effekt.

Aveda har forsket i seks år for å ta frem sin nye serie Botanical Repair, som umiddelbart skal styrke og reparere slitt hår. Produktene skal ikke bare virke på overflaten av håret, men helt inn i kjernen, med blant annet oljer fra avokado, sacha inchi og grønn te. Serien bygger bånd som gjør håret sterkere, og utgjør et plantebasert alternativ til Olaplex og liknende behandlinger. Det finnes også en 10 minutters behandling til bruk i salong, som øyeblikkelig lover fem ganger sterkere hår.

Moisture Shampoo fra Four Reasons, et naturlig hårpleiemerke fra Finland.

NORDIC TREAT

NORSK FORMEL MED NATURLIGE INGREDIENSER OG KILDEVANN FRA TELEMARK!

TØRKER IKKE UT HUDEN

UTEN ALKOHOL

PLEIENDE INGREDIENSER

Nordic Treat er alene om å bruke kildevann fra Fyresdal i Telemark. Vannet har beskjeden mengde av mineraler som føles mildt og forfriskende på huden.

nordictreat.com

VERDENS BESTE MUNNBIND!

Hygienic Half Mask

ANTIBAKTERIELLE MUNNBIND
SOM BESKYTTER MOT COVID-19

- Ikke-giftig, antibakteriell teknologi
- Næringsmiddel-godkjent, sertifisert og patentert i 43 land
- Kan vaskes på 60 grader uten at teknologien forringes
- Bærekraftig med holdbarhet inntil to år
- Tre størrelser som bidrar til å sikre nødvendig passform
- Samarbeid med Redd Barna
- Teknologien reduserer antall bakterier og virus som fester seg til overflaten

SERTIFISERINGER

✔ **PPE-R/02.075 versjon 2** ✔ **KN95**
✔ **ISO22196 (JIS2801)** ✔ **ISO20743**
✔ **ISO846** ✔ **ISO21702**

hygienichalfmask.com

ZINCIN

Jobbe med naturlig hudpleie?

Er du hudpleier og vil jobbe mer helhetlig?

Lær hvordan behandle huden på en naturlig måte, med økologiske produkter og helhetlig tilnærming på Senzie Akademiets videreutdanning for hudpleiere: **Grønn Hudpleie.**

Føler du deg kallet til å hjelpe andre se sin naturlige skjønnhet?

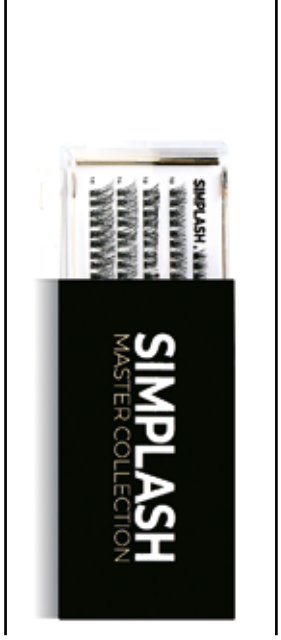
Ikke hudpleier men ønsker å jobbe med mennesker på en helt ny måte? For deg som jobber innen helse kan du bli Grønn hudpleier på 6 måneder.*

Hovedsaklig nettbasert kurs hvor du blant annet lærer om gua sha, lymfedrenasje, økologiske produkter fra Eminence Organics, meditasjon, mindfulness, Green Peel ® og mer.

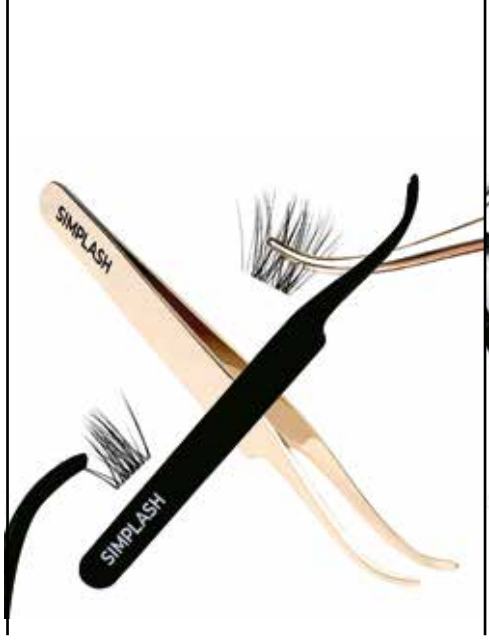
Se www.senzie.no for mer informasjon

*Opptakskrav

senzie akademiet senzie grønn senzie conference senzie medisin



Simplash er som små deler av vanlige løsvipper eller ekstra brede punktvipper. Forskjellen fra mange vanlige løsvipper er at Simplash har en tynnere base, som gjør at vippene blander seg bedre inn med dine naturlige vipper. De plasseres enklere og føles lettere.



Vippene kommer i tre forskjellige varianter: Miss Wispy (volume), Daisy Day (light volume) og Billie Bold (full volume).

Ina Malen Helland er veldig spent på utviklingen til hennes nye merke Simplash.

– Jeg oppdaget et hull i markedet for vipper

22 år gamle Ina Malen Helland fra Hallingdal lanserer Simplash, et vippesystem som skal gi mer kontroll på både utseende og plassering.

– Jeg er eier av selskapet Lash Look AS, som ble stiftet i 2016 primært for å være en liten skjønnhetssalong på Ål i Hallingdal, der jeg er oppvokst.

Jeg var 17 år gammel da jeg åpnet denne salongen. Den hadde god vekst, og målet var å bli Norges beste vippetekniker.

Jeg hadde holdt på med vipper siden 2014, og så at markedet trengte spesialister. I lang tid hadde jeg nesten ikke inntekt, fordi alt ble brukt på å utvikle meg selv faglig. Jeg tok kurs og deltok i konkurranser både innenlands og utenlands, fikk flere priser og et enormt nettverk med kontakter.

Jeg stakk meg etter hvert ut i bransjen, og meldinger tikket inn fra andre som ønsket å lære fra meg. Deretter fikk jeg min første samarbeidspartner, som var en av Europas største leverandører på vippeextensions-produkter og kurs.

Jeg oppdaget at min største lidenskap er å hjelpe med å utvikle andre til å bli spesialister i faget sitt. Enten det er vipper, bryn eller vippeløft. Jeg vil vise nye gründere i bransjen min egen oppskrift på å drive salong og nå oppsatte mål, bidra til at de får en god karrierestart, tar riktige businessvalg og så videre. Sammen med mine ansatte har jeg nå de siste årene kurset flere hundre som ønsker å følge drømmen sin og satse.

Jeg er veldig stolt over å være vippetekniker, og trives enda bedre med å gjøre vippeextensions, selv om kursene og nettbutikken tar mye av tiden min.

I mange år har jeg tenkt på hva jeg mer kan gjøre med kunnskapen jeg har om vipper. Jeg vil nå ut til flere enn bare skjønnhetssalonger, og har oppdaget et hull i markedet for løsvipper.

Løsvipper selges gjerne ferdig sammensatt i en stil, og sluttkundene vet ikke alltid om vippene egentlig kler ansiktet, eller hvilke vipper de bør velge. For meg er vipper et kunstverk, og de kan tilpasses hver enkelt.

Unge beauty-gründere

Det dreier seg om vipper og sminke. To norske jenter markerer seg i bransjen med hver sin nye produktserie.

Hva er Simplash?

Simplash er designet og utviklet av profesjonelle norske vippeteknikere. De håndlagde produktene skal passe alle typer ansikter og øyne. Vippene skaper en vippeextension-look som du enkelt kan gjøre selv hjemme, og det er opp til hver enkelt om man ønsker en avansert look eller en enkel, rask og naturlig look. Simplash skal være det første merket i Norge som tilbyr denne typen vipper.

Ikke alle kler en look der vippene er lange ytterst, og ikke alle bør ha lange vipper midt på øyet.

Vi vil lære alle som er interesserte i det, å finne ut hva de kler. Derfor har vi utviklet Simplash. Som er store punktvipper som skal være enkle å plassere, slik at du skal kunne bygge din helt egen stil.

Jeg har brukt lang tid på å utvikle disse vippene, da de ikke var å finne på markedet i Norge. Men det har vært en spennende reise, og jeg er veldig fornøyd med hvordan produktene ble til slutt!

Simplash har nå, etter bare et par måneder på markedet, blitt plukket opp av store makeupartister og influencere, og vi har allerede solgt ut nesten alt vi tok inn for lansering.

Mitt mål fremover er at flest mulig skjønnhetssalonger også skal tilby Simplashes i sin salong, slik at de kan gi kundene et alternativ til vippeextensions.

Dersom du er vippetekniker eller stylist kan du gi kundene dine en god konsultasjon. Hjelpe de med å finne riktige Simplashes, og dessuten vise de hvordan. Dette er en service de ikke får når de handler på nett, og for oss er det derfor like viktig å ha våre produkter på fysiske utsalgssteder, sier Ina Malen Helland.

Palett med 12 øyeskygger i spreke farger.

Fire typer løsvipper.

Myk svamp for påføring av makeup.

– Jeg elsker å lage kunst med sminke

20 år gamle Marthe Lutcherath fra Haugesund står bak det nye sminkemerket Lutch Cosmetics.

– Interessen min for sminke har vokst mye etter at jeg startet Instagram-kontoen min tidlig i 2017. Jeg elsker hvordan man kan uttrykke seg selv og lage kunst med sminke!

Drømmen min har alltid vært å lage et eget sminkemerke som står for mangfold og kreativitet – sminke er for alle, og det skal være gøy. Jeg er opptatt av at produktene skal være cruelty-free, og ikke minst er det viktig med en pris som er rettferdig, jeg har selv vært 15 år og hatt lyst på alt – men råd til ingenting.

Kolleksjonen min består av en «Makeup Sponge» som er mykere enn de fleste du finner på markedet, fire forskjellige typer falske vipper i rålekker forpakning, samt selve stjernen, som er øyeskyggepaletten «Surprise Yourself». Den inneholder 12 spreke skygger, og er perfekt til både hverdagssminke og mer fargerike looks!

Produktene lages på fabrikk i Kina. Jeg valgte meg ut noen produkter jeg hadde lyst til å lansere i første omgang, og begynte å tegne forpakninger, bestille testere og gi tilbakemeldinger til fabrikken til jeg syntes alt var perfekt. Lanseringen har heldigvis vært vellykket så langt, og jeg ser frem til å komme med flere nyheter i løpet av året.

Jeg jobber så å si med sminke hver dag. Om det ikke er kundeoppdrag eller sminke på meg selv til Instagram, er det pakking av produkter og løping frem og tilbake til posten. For øyeblikket selger jeg produktene bare gjennom nettbutikken min, sier Marthe Lutcherath.

Unge beauty-gründere

Marthe Lutcherath jobber med makeup, og med sitt eget sminkemerke Lutch Cosmetics.

Årets event!

SenZie konferansen er større, bedre og mer stjernespekket enn noen gang.
Parallelle foredrag i to saler med internasjonale og anerkjente navn.
Velkommen til sykepleiere, leger og hudpleiere.

FAGLIG PÅFYLL • INSPIRASJON • NETWORKING

Speakers

Jan Thomas (NORWAY)
Hvordan bygge din business, business ethics og profesjonalisme

Dr. Dennis Gross (USA)
Behandling av stresset hud, effektiv hyperpigmenterings-behandling, kollagen og tekstur

Kim Novaa - Botoxkongen (DENMARK)
Foredrag og live demonstrasjon

Dr. Drusio/Schrammek (GERMANY)
Urtenes kraft

Dr. Andrew Christie (FRANCE)
Microneedling, også for hudpleiere

Elin Kringen Langeland (NORWAY)
Leppebehandling XO Lips

*20 - 21 november 2020**

Quality Hotel Expo, Oslo

Sikre din plass nå på www.senziekonferansen.no

***Smittevern er vår høyeste prioritet og vi følger situasjonen fra dag til dag med tanke på gjennomføring av konferansen.**

Hvis vi skulle bli forhindret i å avholde konferansen som planlagt grunnet covid situasjonen vil konferansen bli utsatt til første kvartal 2021.

SENZIE KON FERAN SEN 2020

senzie conference senzie akademiet senzie grønn senzie medispa

Exuviance retail er mer kontemporær i sin tilnærming, og benytter seg av flere typiske trendingredienser.

Hamskifte for Exuviance

Det profesjonelle hudpleiemerket er inne i en stor og spennende fornyelsesprosess, og har nå lansert en retail-linje for salg i butikk.

Tekst: Kristine Rødland

«Exuviation» betyr å kvitte seg med døde hudceller og synlige aldringstegn, slik at en fornyet hud kommer til syne. Og det er nettopp det som nå også skjer med det kjente hudpleiemerket Exuviance.

Produktene får ny design, og deles inn i to distinkte linjer med forskjellig stil og tilnærming til markedet. Noen gamle favoritter dukker også opp under nye navn og med oppdaterte formuleringer.

Salongmerket Exuviance har eksistert i mer enn 20 år, og videreføres nå som Exuviance Professional. Det nye navnet understreker forbindelsen til hudpleieklinikkene.

– Vi er kjent for våre effektive og syrebaserte produkter, og det er stor interesse for denne typen hudpleie blant dagens forbrukere. Men siden vi vet at ikke alle våre kunder regelmessig oppsøker en klinikk for å behandle huden, lanserer vi nå også en retail-linje for salg i butikk, forklarer Katarina Mesán. Hun er visedirektør og ansvarlig for markedsføring og kommunikasjon i HBS Nordic, som distribuerer Exuviance i Norge, Sverige, Danmark og Finland.

Exuviance vil gjøre hudpleieproduktene tilgjengelige for flere, slik at også de som ikke er salongkunder får tilgang til teknologien. Og det er her den nye retail-linjen kommer inn i bildet.

– Vi transformerer ett brand til to, der Exuviance Professional er forbeholdt klinikkene og kan kombineres med behandlinger, mens Exuviance er for retail-segmentet, de fysiske butikkene og nettbutikkene, forklarer Katarina Mesán.

Produktene i de to linjene har noen likhetstrekk, og bygger på den samme teknologien. Men filosofien bak er forskjellig.

– Det er en annen stil, en annen innpakning og en annen måte å kommunisere på. Men de to linjene er likevel like gode, noe som er viktig for meg å understreke. Det er ikke slik at det har kommet en «lillesøster», en enklere og billigere variant tilgjengelig for massemarkedet. Snarere er det slik at vi har to solide brands basert på mye av det samme innholdet, men med forskjellig uttrykk, sier hun.

Exuviance er en pioner bak bruken av glykolsyre og andre typer AHA- og PHA-syrer i hudpleie. Det er et resultatorientert merke som heller vil bruke veldokumenterte ingredienser, enn å kaste seg på det siste nye når det gjelder trender.

– Ved å hjelpe huden med å fornye seg selv, skaper vi en sterkere og mer motstandsdyktig hud. Når vi eksfolierer den skånsomt og regelmessig, kan den også bedre nyttiggjøre seg andre aktive ingredienser i formuleringen. «Exuviation» er kjernen av det vi står for, og vi gjør det samme nå med selve merket, sier Katarina Mesán.

Fornyelsesprosessen startet med den profesjonelle linjen, som i løpet av det siste halve året har fått ny emballasje og ny logo. Noen produktnavn har også blitt forandret, og det har kommet nye lanseringer samtidig som gamle favoritter har blitt flyttet over til retail-linjen.

– Triple Microdermabrasion Face Polish har for eksempel blitt et retail-produkt, og erstattes av en ny og mer potent Glycolic Polish i Professional-linjen. Super Retinol Concentrate selges også nå i butikk, og vi har fått et nytt Retinol Serum med en høyere prosent av retinol for klinikkene.

Den nye retail-linjen ble først lansert i

Katarina Mesán er visedirektør i HBS Nordic, som distribuerer Exuviance i Norden.

Det klassiske Vespera Bionic Serum heter nå Radiance Serum i butikk.

Exuviance forbindes ikke vanligvis med oljer, men lanserer Citrafirm Face Oil i retail-linjen. Produktet inneholder også mer cellekommuniserende ingredienser.

Fire eksempler på produkter som flyttes fra Professional til Retail: Detox Mud Treatment, Anti-Pollution Essence, Super Retinol Concentrate og Triple Microdermabrasion Face Polish.

nettbutikken Skincity i mai, samt i KICKS i Norge, Sverige og Finland fra juni måned. I Sverige skal retail-linjen også selges i Åhlens, og i tillegg jobbes det selvfølgelig med en lansering i Danmark.

– Flere utsalgssteder forventes å komme utover høsten. Det er veldig spennende, og vi gleder oss. Selv om det er litt forvirrende, selv for oss, med alle endringene i produktene. Noen nøkkelprodukter og bestselgere som er godt kjent for folk, finnes i begge linjer nå fra starten. Men det meste er likevel forskjellig, og det kommer også nyheter som er unike for retail-linjen.

Den er mer kontemporær i sin tilnærming, og benytter seg av flere typiske trendingredienser. Men vi kombinerer alltid disse med mer cellekommuniserende ingredienser som vi har solid og grundig forskning på, for å sikre at vi får et godt resultat, sier Katarina Mesán.

Parallellt med alt dette, lanserer HBS Nordic også nye nettsider med mulighet for e-shopping i hvert av de nordiske landene. Klinikkene kan knytte seg opp mot disse, og motta provisjon av salget som genereres via nettet.

– På denne måten får klinikkene mulighe-ten til å åpne nettbutikk og være tilgjengelig 24 timer i døgnet, med vår hjelp og gjennom våre nettsider.

Vi vil nå et større publikum ved å ha de rette produktene på riktig sted. Salongsortimentet skal fortsatt være mer eksklusivt, ikke fordi det er dyrere, men fordi terapeutene er der og gir veiledning. Vi ønsker jo at forbrukerne skal oppsøke salongene i enda større grad, poengterer Katarina Mesán.

SLIK PÅVIRKES MARKEDET AV

Koronaviruset snur opp-ned på etablerte handlemønstre og setter fart på digitaliseringen. Netthandelen øker nå med enda større kraft, og vi får flere konsepter basert på click & collect, abonnement og salg direkte til forbruker, spår Euromonitor.

Tekst: Kristine Rødland · Foto: iStock

Analysebyrået har viet covid-19 mye oppmerksomhet de siste månedene, og gitt innsikt i hvordan verdensøkonomien påvirkes av pandemien. Her oppsummerer vi de punktene som trolig får størst betydning for vår bransje.

Mange av de internasjonale markedstrendene som vi har sett en stund, forventes nå å skyte fart. Det spås store endringer i forbrukeradferd, og det vil antakelig føre til en varig boost for e-handel.

Kontaktløse betalingsløsninger vil i enda større grad ta over for kontanter, og vi vil få en nytenkning hva gjelder click & collect og andre løsninger for å hente varer i butikkene. I tillegg vil det skje mye nytt innen robotteknologi og kunstig intelligens, som minsker behovet for kontakt mellom mennesker.

De nye handlemønstrene krever nye strategier, og viljen til å eksperimentere og ta risiko blir mindre. Både virksomheter og forbrukere blir mer opptatt av trygghet. Det forventes flere hjemmebaserte tjenester for forbrukerne. På produksjonssiden forventes det mer kostnadseffektivitet og større fokus på blant annet «private label», mener Euromonitor.

Pandemien påvirker finansmarkedene og skaper forstyrrelser i forsyningskjedene. Både tilbud og etterspørsel påvirkes. Vi merker allerede effektene, og de blir store, men hvor alvorlig det vil bli til slutt, avhenger av hvor lenge restriksjonene vil vare.

Karantener og lockdowns tvinger oss til nye vaner, da vi nå må jobbe, shoppe og trene hjemmefra. Eldre mennesker har begynt å handle mer på nett, mens yngre shopper sjeldnere, ifølge Euromonitor, og har dessuten begynt å hamstre enkelte produkter.

Det kan knyttes mye usikkerhet til prognosene for økonomisk vekst, og hvordan de ulike «pakkene» med økonomisk stimulering vil fungere. En forlenget periode med lockdowns i ulike markeder kan skape varige forandringer i forbrukeradferden, da folk «fanges» hjemme med både helsemessige og økonomiske bekymringer.

Økonomisk usikkerhet kan føre til at folk blir mer forsiktige og selektive når de bruker penger, og Euromonitor fremhever at de kanskje også vil belønne merker som tar et etisk standpunkt.

Handelen må navigere i en helt ny virkelighet. Noen virksomheter rammes hardt, mens andre opplever rekordhøy etterspørsel. Dagligvarebransjen gjør det jevnt over godt, særlig de som også selger mat, toalettpapir, hygieneprodukter og vaskemidler på nett, ifølge Euromonitor. Tredjeparts leveringstjenester har også god vekst.

På grunn av dårligere kjøpekraft, kan det tenkes at forbrukerne i større grad vil velge lavprisvarer og «private label». Mange vil også forsøke å unngå store folkemengder, og da i mindre grad oppsøke shoppingsentre og andre fysiske butikker.

Denne forsiktige forbrukeradferden kan pågå gjennom hele 2020. Men tidligere erfaringer fra SARS-utbruddet i Kina viser at handelen kan ta seg svært raskt opp igjen, så snart situasjonen normaliseres.

Covid-19 er en spesielt stor trussel mot luksussegmentet, som nå går kraftig ned i alle markeder. Ingen kategorier unnslipper. For beauty-kategorien forventes det et umiddelbart dropp etterfulgt av en normalisering. Mens det for andre kategorier forventes en langvarig endring i forbrukeradferden.

Kina er et viktig land for luksusvareindustrien, og kinesiske forbrukere flytter nå sine innkjøp fra utlandet til hjemlandet. Et annet viktig land er USA, som nå kan stå overfor sin verste nedgangsperiode siden depresjonen på 1930-tallet.

Euro-sonen, med sine store luksuskonglomerater, rammes også hardt, og opplever

Forbrukerne bruker nå mindre penger på uviktige ting, og mer på familie og god helse, mener Euromonitor.

PANDEMIEN

Mange trener nå mer hjemme for å få energi og godt immunforsvar, bedre søvn og mindre stress og engstelse.

Koronakrisen forsterker allerede eksisterende trender, og setter fart på det pågående skiftet fra fysiske til digitale kanaler. Vi jobber mer hjemmefra og shopper dessuten mer på nett.

kraftig nedgang i salget av luksusvarer. Mange kjøper slike varer på ferie, og når turistene uteblir merkes det godt.

Også innen luksussegmentet går man nå i større grad over til nettshopping. Forbruksmønsteret blir stadig mer digitalt, og «robot retail» gjør leveringen mer bekvem og mindre avhengig av menneskelig kontakt. Chat-bots blir også stadig viktigere, spås det.

Forbrukernes behov og vaner er i rask forandring, siden mange blir arbeidsledige eller får lavere inntekt. Mange revurderer også sine prioriteringer i livet, noe som fører til at de bruker penger på nye måter. Velvære, familie og helse settes kanskje enda høyere enn før.

Allerede før virusutbruddet så vi en tendens til at stadig flere aktiviteter foregår i hjemmet. Nå skyter denne utviklingen fart, og hjemmet blir et viktig senter for god helse.

Vi får et økende forbruk relatert til velvære og fitness, med mange nettbaserte og tilrettelagte tilbud. Velstående forbrukere trener hjemme for å holde seg i form gjennom pandemien, og får på denne måten tilgang til gode instruktører uten å forlate boligen.

Spa-bransjen flytter også hjem, og tjenester som tidligere bare fantes på de mest luksuriøse spa-anleggene og hotellene blir nå tilgjengelige for privat bruk.

Samtidig blir luksushotellene mer personlige i sin tilnærming, og tilbyr spa-behandlinger og badstue på de enkelte rommene. Dette er en utvikling som forventes å fortsette, også etter at pandemien er under kontroll.

Også når det gjelder spa-bransjen vil de digitale løsningene styrkes, og blant de luksuriøse wellness-merkene spås det større fokus på mental, emosjonell og åndelig helse.

Etterspørselen etter immunitetsboostende og helsebringende ingredienser og produkter vil trolig også øke, og dette er noe som forbrukerne er villige til å betale godt for.

NYE PRODUKTBEHOV ETTER COVID-19

Noen forbrukere vil bruke mindre penger på skjønnhetsprodukter under pandemien, andre vil unne seg litt ekstra hvis de likevel er hjemme og har tid. Covid-19 vil uansett påvirke de internasjonale trendene, og få oss til å etterspørre nye produkter.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: iStock og produsentene

Grundig håndvask er en god vane som blir med oss lenge.

This Works Stress Check Clean Hands er et eksempel på en mer eksklusiv og kosmetisk håndrens.

– Det er for tiden mye fokus på god hygiene og vasking av hender og kropp, noe som gir nye muligheter for business, sier Vivienne Rudd. Hun er Director of Innovation & Insight i analysebyrået Mintel, som har målt forbrukerresponsen på covid-19 i 16 store beauty-markeder. Og selv om mange opplever at det er tøffere tider, trekker hun frem noen interessante områder der det kan være nyttig med innovasjon.

Hyppig håndvask og bruk av Antibac er et godt råd for å bekjempe smitte. Men siden håndsåpe og sprit kan gjøre hendene tørre og føre til økt sensitivitet, kan det være lurt å tilby såper med ekstra pleiestoffer som aloe vera og essensielle oljer.

– Alkoholbaserte håndrenseprodukter relanseres nå som kosmetiske produkter med et mer «premium» utseende. De inneholder gjerne også mer eksklusive, aktive ingredienser som hyaluronsyre og essensielle oljer i tillegg til alkohol. Noen produkter inneholder også detoksifiserende ingredienser som skal fjerne bakterier og forurensende partikler på hudoverflaten, sier hun.

For å gjøre håndvasken morsommere, kan man spille på det sanselige eller visuelle, med produkter som har herlige farger, konsistenser eller kanskje inneholder skimmer.

– I Japan spilles det dessuten mye på humor og søtt «kawaii»-design. De har dispensere som ser ut som Pokémon-figurer, og såper som pumper ut et blomsterformet skum, sier Vivienne Rudd.

Mellom håndvaskene trenges det dessuten håndkrem som beskytter og gir fuktighet til huden. Også her kommer det mer avanserte formuleringer, som gjerne også inneholder antibakterielle ingredienser.

Munnbind påvirker makeuptrendene og fører til helt nye produktbehov. Kanskje blir det også en trend i seg selv? Disse er fra Kylie Skin by Kylie Jenner.

Kemon Italia har utviklet serien Clean for beskyttelse og hygiene i salongen.

Touchland Powermist gjør håndrens til et motetilbehør.

Mange yngre europeiske forbrukere forteller at de under pandemien bader eller dusjer mer enn før. Så også her finnes det muligheter for å tilby noe ekstra – ikke bare når det gjelder hygiene, men rent emosjonelt.

– Et eksempel er det amerikanske merket Shick, som tilbyr «mindful showers» med åtte minutter lange meditasjoner ledet av eksperten Shauna Shapiro. DIY kits som hjelper forbrukeren med å lage sine egne såper, er en annen idé som kommer fra Japan. Her kan man velge mellom ulike virkestoffer tilpasset den enkeltes behov.

Bruk av munnbind blir også stadig vanligere rundt omkring i verden.

– Mange land begynner nå å påby eller anbefale munnbind når man ferdes i butikker eller tar offentlig transport. I Kina har hyppigere og mer langvarig bruk av munnbind ført til et hudproblem som kalles «mask face», nemlig at det oppstår tørr, rød og irritert hud under masken. Man formulerer nå nye produkter, eller reposisjonerer gamle, for å motvirke dette, sier Vivienne Rudd.

Munnbind-bruken virker også inn på trendene for makeup. Når halve ansiktet dekkes, blir det mer fokus på øynene, med eyeliners, øyeskygger og produkter som fremhever øyevipper og bryn.

– Kanskje vil man til og med bruke øyeskygger i nyanser som matcher munnbindet. Vi ser at noen influencere har begynt å poste slike sminkebilder i sosiale medier, sier Vivienne Rudd.

Hun tror at maskebruken kan føre til dårligere salg av leppesminke, men poengterer at det samtidig vil være behov for produkter som gir fuktighet og pleier leppene.

– Når det gjelder foundation, blir det viktig med formuleringer som holder seg på plass under munnbindet uten å smitte av, og som er ekstra motstandsdyktige mot svette.

Disse trendene vil vare en stund, i alle fall ut året, eller så lenge det er nødvendig å bruke munnbind. Grundig håndvask er også en god vane som blir med oss lenge.

Når det gjelder hudpleie, er sensitivitet en økende bekymring, og her vil det komme flere nye lanseringer.

– Det er også voksende interesse for prebiotisk hudpleie og ingredienser som motvirker skader fra blått skjermlys. Forbrukerne vil ha produkter som balanserer huden, og beskytter den mot irritasjon som blant annet skyldes bruk av munnbind.

Et annet tips i disse usikre tider, er å tilby valuta for pengene, både når det gjelder priser og verdier.

– Lave salgspriser er ikke alltid svaret, det er like viktig med transparens og god posisjonering. Vi må forklare hva som er i produktene, hva de koster og hvorfor, konkluderer Vivienne Rudd fra Mintel.

– *I høst er det aktuelt med veldig enkle mønsterdetaljer. Man kan også bruke ulike farger på alle negler for å få en klassisk manikyr til å bli noe ekstra, tipser Isabelle Martinez Sundin.*

Atelier Rouge fokuserer på nyanser av rosa og rødt, men lanserer også «limited editions» fire ganger årlig.

KICKS bygger egne merker

Skjønnhetskjeden satser stort, og nå kommer nyhetene som perler på en snor. Budgie Face dreier seg om trendy hudpleie, Atelier Rouge omhandler negler, og i tillegg kommer det en spennende hybridserie kalt BeautyAct by KICKS.

Tekst: Kristine Rødland

Egne merkevarer gir kjedene bedre lønnsomhet, kontroll og fleksibilitet, samtidig som kostnadene ved å distribuere og eksponere produktene i butikkene holdes relativt lave. KICKS har jobbet intensivt på dette feltet nå i flere år, og har opprettet datterselskapet Myself & Friends for formålet.

Nå står lanseringene i kø. For ikke bare kommer det produktnyheter fra MON|SUN og Skin Treat, som er allerede etablerte merkevarer skapt av KICKS, men vi nordmenn blir nå også bedre kjent med merket Budgie.

Fargesterke Budgie ble lansert som egen merkevare i 2019, men da kun online og i svenske KICKS-butikker – og med produkter for hår. Nå tar de steget videre med Budgie Face, som er en serie til ansikt. Målgruppen er ung og trendbevisst, og tilbys resultatorienterte produkter som kan legges til en allerede eksisterende rutine, som en boost.

Budgie tilbyr innovative produkter til både hud og hår, og blir nå mer tydelige i Norge.

– Vi identifiserte tidlig at det fantes en etterspørsel etter aktiv hudpleie som samtidig er spennende, estetisk og leken – uten å koste for mye. Det resulterte i at vi utviklet en serie bestående av 12 hudpleieprodukter med effektive ingredienser, som for eksempel AHA- og BHA-syrer, niacinamid, hyaluronsyre og antioksidanter. Med Budgie Face vil vi også gjøre hudpleie gøy, forklarer Product Manager Paula Nygren.

Sortimentet til Budgie Face består av masker og serum for ulike hudtyper og behov. Produktene kjennetegnes av spennende teksturer, aktive ingredienser og iøynefallende farger, der gult og lilla går igjen.

Med merkevaren Atelier Rouge ønsker KICKS å ta en jafs av markedet for negleprodukter.

– Neglekategorien har blitt større og større, og er nå mer trendy enn noen gang. Det har blitt produkter som absolutt alle bruker, og som man våger å eksperimentere med, uansett om man er interessert i skjønnhet eller mote, sier Product Development Assistant Isabelle Martinez Sundin til KOSMETIKK.

Atelier Rouge lar seg inspirere av fantasifulle og enkle manikyrer som man lett kan gjøre selv, og sortimentet er bygget opp rundt 40 utvalgte nyanser av rosa og rødt. I tillegg finnes det pleieprodukter, filer og andre stylingverktøy.

– Rosa og rødt er de mest klassiske fargene for negler. Mange har dessuten sin visjon av den perfekte rosa eller røde fargen, som de har problemer med å finne. For å utvise vår ekspertise på nyanser, lanserer vi kun disse fargene, og jeg lover at med rødt og rosa kan man skape tusenvis av manikyrer, sier Isabelle Martinez Sundin.

Sist ut i rekken av nyheter er FLAER, med makeupbørster og svamper, samt BeautyAct by KICKS som det knyttes høye forventninger til. Serien har blitt utviklet i hemmelighet gjennom to år, og skal utviske grensene mellom aktiv ansiktspleie og høypigmentert makeup.

Det dreier seg om multifunksjonelle produkter som skal overvinne de påkjenningene vi daglig utsetter huden for, når vi er på jobb, på trening eller på reise, i parken og ved andre sosiale anledninger.

– Vi har jobbet målbevisst for å skape et mer interessant sortiment, der hvert produkt er formulert for en skreddersydd opplevelse og resultat. Vi har fokusert på å skape produkter med flere egenskaper; makeupen skal ha pleiende og aktive formuleringer, mens hudpleien skal tilpasses ytre påkjenninger. Vi har dessuten helt tatt bort kategorier som kropp, negler og hår, for å bli enda bedre og mer fokuserte på ansiktspleie og makeup, sier Jenny Kruseborn, Director Private Label.

FLAER er et nytt merke med makeupverktøy, som er utviklet av Myself & Friends.

– Vi i Norden elsker det skandinaviske og minimalistiske uttrykket, og det ser man også på trendene her, mens i Europa og USA er trendene hakket mer avanserte og vågale, sier Isabelle Martinez Sundin.

VASS satser på «private label»

Det skjer ting i markedet for egne merkevarer. Fokuset ligger ikke lenger bare på marginer og lav pris. Det er også viktig å skille seg ut i mengden, med et eget våpen når det gjelder konkurranse og prispress.

PR-byrået VASS inngår nå et samarbeid med den svenske produktutvikleren Balmid, der de sammen tilbyr en helhetlig tjeneste innen produksjon, merkevarebygging og konseptutvikling av «private label» skjønnhetsmerker.

Begge selskapene spesialiserer seg innen skjønnhet, men fra ulike perspektiv. VASS står for PR og strategisk kommunikasjon, mens Balmid holder i produksjon og merkevareutvikling. Dermed legges det til rette for en mer helhetlig merkevaretjeneste.

– Det føles som et riktig tidspunkt for VASS å inngå et samarbeid med Balmid. Nå kan vi dra nytte av vår brede kompetanse på et tidligere stadium av produktutviklingen og merkevarebyggingen, uttaler administrerende direktør i VASS i Sverige, Kristin Bohman.

Kristin Bohman og Anna Ullman i VASS inngår nå et samarbeid med Balmid.

Blush vil bruke sin posisjon til noe positivt, og har i sommer kjørt en kampanje som fremmer mangfold.

– Vi ser en kraftig økning på nett

– Siden koronatiden startet og skolene ble stengt, har vi fått flere tusen nye kunder hver uke. Pandemien satte fart på en utvikling som allerede var i gang, og det er et handlemønster jeg tror folk vil holde fast ved, sier Christine Stålnacke, kommersiell direktør i nettbutikken Blush.

Tekst: Kristine Rødland

Christine Stålnacke ser en kraftig økning på nett, både siste år og nå i koronatiden.

– Veldig mange handler mye på mobil, og er opptatt av å gjøre det enkelt, sier hun.

Blush er Norges nest største nettbutikk innen skjønnhet og velvære, med hovedkontor og lager i Sandefjord. De har 10-årsjubileum i år, og driver også Studio Blush, et 1000 kvadratmeter stort velværesenter som sysselsetter fire profesjonelle hudpleiere, sju frisører samt flere som jobber i parfymeri.

– Studio Blush flyttet i fjor til nye lokaler i Sandefjord sentrum. Det er viktig for oss at nettbutikk og fysisk handel spiller sammen, og vi arrangerer blant annet kundekvelder der våre leverandører er til stede, forteller hun.

Tidligere var Blush en avdeling i Komplett, men siden høsten 2018 har de operert som et selvstendig AS. Nettbutikken startet med et fokus på profesjonelle hårpleieprodukter, men ble raskt utvidet med hudpleie, sminke og parfyme. I tillegg finnes det vesker, smykker og annet motetilbehør.

– Man skal finne alt man trenger til badet, og til å ha med seg i vesken, og det skal være lett å navigere og filtrere i forhold til behovene man har som kunde. Vi lager mye innhold, produkttips og guider for å hjelpe folk å velge riktige produkter.

Blush fører cirka 300 merkevarer, som Babor, Dermalogica, Guerlain, bareMinerals, Dolce & Gabbana, Paco Rabanne, Matis, Clarins og Sensai.

– Vi har tett og god kontakt med leverandørene i Norge, og er autorisert forhandler innen alle kategorier, sier Christine Stålnacke.

Hun forteller at Blush vil bruke sin posisjon til å bidra positivt overfor samfunnet og bransjen.

– Vi ønsker å gå foran som et godt eksempel, og har i sommer kjørt en kampanje som fremmer mangfold. Her benytter vi modeller som vanligvis ikke representeres av skjønnhetsbransjen. Vi setter fokus på varige verdier som vi mener er viktige, og oppfordrer alle til å være seg selv.

Christine Stålnacke mener at bransjen har et viktig samfunnsansvar, og at en endring er nødvendig.

– Vi eksponeres daglig for tusenvis av inntrykk og idealer som vi verken kan leve opp til, eller som representerer samfunnet vårt. Integrering, mangfold og aksept er verdier vi må bygge og fremme.

Å føle skam for den du er, hører ikke hjemme i et moderne samfunn. Det handler ikke bare om kroppspress, men også om etnisitet, legning og generell annerledeshet. Vi er alle forskjellige, og da er vel egentlig *det* normalen? Jeg ønsker at folk skal være rausere med hverandre og seg selv, sier hun.

Christine Stålnacke er kommersiell direktør i Blush, som har 10-årsjubileum i år.

HYNT BEAUTY

Vitamin C Ester Brightening Serum forebygger og reparerer solskader og aldring av hud med en fusjon av plankton-peptider, pro kollagen-ekstrakt, laminaria-ekstrakt og hyaluronsyre. Formuleringen er beriket med en trippel vitamin C-booster for maks effekt. Et perfekt serum som passer til Hynt Beautys populære Sunprep. 100% naturlig, økologisk basert, vegansk og cruelty-free (veil. pris kr 990/30 ml).

Organic Beauty AS
Tlf: 902 80 454
info@organicbeauty.no

EQ LOVE

EQ Love kommer med seks nye duftlys som er laget for den reiselystne. De skjønne duftene fører drømmene hen til magiske destinasjoner. Lysene er laget av naturlig rapsvoks, og har lokk med inspirerende quotes. Lokkene beskytter også mot støv, så testerne holder seg fine. Duftlysene brenner klart og rent med en brennetid på 45 timer (veil. pris kr 499/190 g).

Organic Beauty AS
Tlf: 902 80 454
info@organicbeauty.no

NAIR

Nå lanseres **Nair™ Hair Remover** i Norge! Siden starten i 1940 har Nair™ vært kjent for sin ekspertise innen hårfjerning. I starten fantes det kun én enkel formulering, mens det i dag er utviklet flere alternativer å velge mellom – både for kvinner og menn. Som merkevare nr. 1 innen hårfjerning i USA, fortsetter Nair™ å skape innovative produkter og utvide horisonten ved å tilby verden premium hårfjerning «Like Never Before» (veil. pris fra kr 89).

Aspire Brands AS
info@aspirebrands.no

MATIS

Réponse Preventive Hydra-Mood Night er en ultra-plumpende maske som er ideell når nattesøvnen blir for kort. Den fungerer i samsvar med kroppens døgnrytme, gir fuktighet i dybden, etterfyller huden om natten og etterlater ingen rester på hodeputen. Hovedingrediensene er hyaluronsyre, fuktighetsgivende aloe vera og ChronoNight-kompleks for å øke hudens cellefornyelse. Når du våkner ser huden uthvilt ut, og er fløyelsmyk. Linjer er glattet ut, som om du skulle hatt noen ekstra timer med søvn (veil. pris kr 729/50 ml).

Dermanor AS
Tlf: 66 77 55 55
kundeservice@dermanor.no

ELEMIS

Superfood Glow Priming Moisturiser er en fuktighetsgivende og prebiotisk primer som gir en myk, lysnende glød til huden. Den allsidige og universelle formuleringen gir huden ny fuktighet og duser ut uregelmessigheter på hudoverflaten – for en perfekt glød og utstråling. Inneholder en blanding av kombucha og fermentert ingefærekstrakt som øker hudens utstråling, frøolje fra nærende grønn te og aktiv probiotika (veil. pris kr 569/60 ml).

Dermanor AS
Tlf: 66 77 55 55
kundeservice@dermanor.no

LIPPY INC.

Lippy Inc. gir leppene den ultimate behandling; beskytter, eksfolierer, fukter og gir glans – helt naturlig! Serien består av **No. 1 Superbalm** – som inneholder 100% lanolin, og er et multiprodukt som fukter og beskytter sprukne lepper, tørr og sensitiv hud. **Yummy Sugar Scrub** – som eksfolierer leppene med hjelp av naturlige sukkerkrystaller. Og **Glow Superbalm** – som gir leppene glans og skimmer (veil. pris kr 99).

Mentellow Beauty Brands
Tlf: +47 908 61 288
info@mentellow.com

BARE MINERALS

bareMinerals relanserer sin bestselgende hudpleieserie – **Skinlongevity**! Nye **Skinlongevity Green Tea Herbal Eye Mask** er en avkjølende gele-øyemaske som gir næring og fuktighet til huden rundt øynene samt reduserer hovenhet. Den forfriskende formuleringen, som er tilsatt grønn te og willow herb-ekstrakt, gir energi til det delikate området under øyet (veil. pris kr 499/6 stk).

Dermanor AS
Tlf: 66 77 55 55
kundeservice@dermanor.no

PHFORMULA

SOS Hydra Gel Mask lindrer og gir masse fuktighet, som igjen hjelper med å roe ned tørr og irritert hud. Kombinasjonen av ingredienser styrker den naturlige hudbarrieren, hindrer fuktighetstap og etterlater huden myk og fuktet. Produktet kan brukes av alle, og reduserer rødhet og irritasjon (veil. pris kr 349/50 ml).

Beauty Products AS
Tlf: 23 19 10 00
kundeservice@beautyproducts.no

HÉLIABRINE

8 Hours Lifting Ampoules kommer nå i en ny formel med forbedret effekt. Formulert med naturlige mineralperler som virker lysreflekterende og reduserer synlige tegn på tretthet, samt nye naturlige ingredienser med umiddelbar utjevningseffekt. Ampullene kan påføres alle hudtyper og har svært gode effektresultater (veil. pris fra kr 170).

Thorsen Biovital AS
Tlf: 64 97 40 60
post@biovital.no

DR. SCHRAMMEK

Moisture Plus ampulle-kur gir en fuktighetsboost med lavmolekylær og tverrbundet hyaluronsyre, som fyller opp og holder lengre på fuktigheten i huden. Det er en 7-dagers kur som også inneholder spilanthol for en muskelavslappende effekt. Den gir en effektiv «bio-Botox» som sørger for en rask og synlig reduksjon av mimikklinjer (veil. pris kr 450).

Dermelie AS
post@dermelie.no

MERKEVAREREGISTER

A

Advanced Nutrition Programme/Skintific
aesthetic line/Cosmedic
AFAs Amino Acids/Cosmederm Methods
Akileine/Thorsen Biovital
AllSaints/E. Sæther
Amouage/Trademade Cosmetics
Anatomicals/J. Nordström Handels
Andrea/Aspire Brands
Antibac/Thorsen Biovital
Aqua Peel/Beauty Products
Aramis/E. Sæther
Ardell/J. Nordström Handels
Ariul/Aspecto
Aromatherapy Associates/Trademade Cosmetics
Aura Allure Spray Tan/Beauty Products
Aurelia Probiotic Skincare/Elements Group
Australian Glow/Aspire Brands
Australian Native Botanicals/Elements Group

B

Babor/Tjøstolvsen
Backscratchers/NeglAkademiet
Balenciaga/E. Sæther
Barber Pro/Klinikkshop
bareMinerals/Dermanor
Batiste/Aspire Brands
BB Glow Ceuticals/Calma Beauty
Beauty Pro/Klinikkshop
Beauty Xpert/Young Skin
Bella Microneedling/Young Skin
Bellitas/Body Green
Belmacil/Skintific
Bentlon/Thorsen Biovital
B-Feet & Hands/Cosmederm Methods
Bidwell Botanicals/Cosmederm Methods
Bioaroma Essential Oils/Cosmederm Methods
Bioderma/Alldis
Bioelements/Cosmederm Methods
Bioregena Sun Care/Tree of Brands
BioSil/Fred Hamelten
Bioslimming/Beauty Products
Bio-Therapeutics/Skintific
Biovital/Thorsen Biovital
Björn Axén/Björn Axén Retail
Blinc/Hexa
Body&Bess/Young Skin
Bomb Cosmetics/NOR Cosmetics
Bottega Veneta/E. Sæther
Brassybra/Hexa
Britney Spears/E. Sæther
Brow by Mii/Beauty Products
Brow FX/Calma Beauty
Bulldog Skincare/The Hair&Body Company
Burberry/E. Sæther
Buxom/Dermanor

C

Callys/Tree of Brands
Calvin Klein/E. Sæther
Camillen 60/Thorsen Biovital
Careblend/Skintific
Carlton Professional/Skintific

Carlton Wax/Skintific
Carven/Elements Group
Caudalie/Spa Supply Norge
CaviCide/NeglAkademiet
Cera/ICON Hair Spa
Charles Worthington/ Beauty Products
Chia Hair Care/Tree of Brands
China Glaze/J. Nordström Handels
Chloé/E. Sæther
Christina Aguilera/E. Sæther
CND/NeglAkademiet
Colab/NOR Cosmetics
Collistar/J. Nordström Handels
Coloran/J. Nordström Handels
COOLA Suncare/Hexa
Cotoneve/Beauty Products
Cutex/E. Sæther

D

Dapper Dan/ICON Hair Spa
Darphin/Beauty Products
Davidoff/E. Sæther
Davines/Verdant
Daylight/Skintific
Deonat/J. Nordström Handels
Depilar System/Klinikkshop
Depilève/NeglAkademiet
Dermalogica/Skintific
DermaPro/Body Green
DermGo/Young Skin
Dermograph/Young Skin
Dikson/ICON Hair Spa
DKNY/E. Sæther
DMK Cosmetics/Hexa
Dr. Dennis Gross Skincare/ Innovell Beauty
Dr. Hauschka/Trademade Cosmetics
Dr. med. Christine Schrammek/ Dermelie

E

Ecooking/Letsfaceit Nordic
Eco-Spa/Young Skin
EcoTools/Aspire Brands
ECRU/Beauty Products
Electric Ink/Aspire Brands
Elemis/Dermanor
Eleven Australia/Verdant
e.l.f. Cosmetics/Spa Supply Norge
Elizabeth Arden/E. Sæther
Elizabeth Taylor/E. Sæther
Embryolisse/Alldis
Éminence Organic Skin Care/ Innovell Beauty
Enerpeel/Cosmederm Methods
Equa Water Bottles/Tree of Brands
Escada/E. Sæther
Exuviance/HBS Nordic

F

Famous Names/NeglAkademiet
Fedor/Young Skin
FeetForm/Thorsen Biovital
Fiberwig/J. Nordström Handels
Filtronic/NeglAkademiet
Finn & Gunnar/Frisørgrossisten
Flenning Garner/Body Green
Flirties/Beauty Products
Focus pinsett/Cosmedic
Formula 10.0.6/Aspire Brands
Fred Hamelten Norway/ ICON Hair Spa
Fred Hamelten Norway/ Fred Hamelten
Fred Hamelten Norway/Skintific

G

Gamma Più/ICON Hair Spa
Garden of Green/Body Green
Gatineau/Klinikkshop
Gehwol/Tjøstolvsen
Gelato UV-Gel/Body Green
Geoffrey Beene/E. Sæther
Giorgio Beverly Hills/E. Sæther
Glo Skin Beauty/Cosmedic
Grande Cosmetics/Dermanor
Grecian Formula/Letsfaceit Nordic
Gucci/E. Sæther
Guinot/Beauty Products

H

Hair Rituel by Sisley/Sisley
Hanae Mori/Alldis
Héliabrine/Thorsen Biovital
Heliocare/HBS Nordic
Hempz Skincare/Body Green
Henné Organics/Hexa
HFL Laboratories/Thorsen Biovital
HiBrow/Calma Beauty
Histoires de Parfums/Trademade Cosmetics
Hive of Beauty/Klinikkshop
Holiday/Dermanor
Hugo Boss/E. Sæther

I

IDA WARG/Letsfaceit Nordic
IDUN Minerals/Letsfaceit Nordic
ikoo/Aspire Brands
iKOU/Skintific
Iles Hair Formula/Spa Supply Norge
INIKA Organic/Vitalkost
Inner Parfum/Young Skin
Innopen/Beauty Products
Intraceuticals/Beauty Products
Ionto-Comed/Skintific

J

James Read/Elements Group
Jane Iredale/Skintific
Jennifer Aniston/E. Sæther
Jett Plasma/Cosmederm Methods
John Masters Organics/Hexa
Jorgobé/Elements Group
Juicy Couture/E. Sæther
Just for Men/Letsfaceit Nordic
Just Wax/Klinikkshop

K

Kalahari/Beauty Products
Kathleen Kay/Isaksen & CO
Kelemata PL3/Isaksen & CO
Kerstin Florian/KFI Spa Management
Kevin.Murphy/Verdant
Kissed by Mii/Beauty Products
Know Cosmetics/Aspire Brands
K-Pro/Body Green
KVD Vegan Beauty/E. Sæther

L

LaBeeby/Klinikkshop
Laboratory Perfumes/Aspecto
Lacoste/E. Sæther
Ladyinwhite/NeglAkademiet
Lalique/Alldis
Lancaster/E. Sæther
Lash Addict/Cosmederm Methods
Lash FX/Calma Beauty
Lash Perfect/Calma Beauty
LashUS/NeglAkademiet
Laufwunder/Skintific
Laveria Lashes/NeglAkademiet
Lecenté/NeglAkademiet
Light Elegance/NeglAkademiet
Lily Lolo/Letsfaceit Nordic
LING Skincare/Spa Supply Norge
LIP Intimate Care/Tree of Brands
LiP SMACKER/Letsfaceit Nordic
Lipsmart/Dermanor
Little Green/Beauty Products
Living Proof/ICON Hair Spa
L'Oréal Professionnel/Thorsen Biovital
LovaSkin/Dermanor
Luscious Lips/Cosmederm Methods
Lytess/Beauty Products
Löwengrip/Dermanor

M

Mádara/Elements Group
Mad Hippie/Aspecto
Marc Anthony/Aspire Brands
Marc Jacobs/E. Sæther
Maria Åkerberg/Isaksen & CO
Markwins/Letsfaceit Nordic
Marvelash/Klinikkshop
Marvelbrow/Klinikkshop
MaskerAide/NOR Cosmetics
MASQ+/Cosmedic
MASQ+/Powerlite
MasqueBar/Aspire Brands
Massugu Shears/ICON Hair Spa
Master Brush/Cosmedic
Matis/Dermanor
M-Ceutic/Skinthal
Michael Kors/E. Sæther
MicroGold/Beauty Products
Mii Cosmetics/Beauty Products
Mini Mani Moo/J. Nordström Handels
Miss Kay/Beauty Products
Miu Miu/E. Sæther
Moodmatcher/Beauty Products
Mr & Mrs Tannie/Dermanor
Murad/Spa Supply Norge
Mustela/Alldis

N

NADplus+/Beauty Products
NailLux/Klinikkshop
NailsInc./Trademade Cosmetics
Nair/Aspire Brands
Nappa/Body Green
Naturalash/Klinikkshop
Natural Honey/E. Sæther
Natures Way/Body Green
Needling System/Cosmederm Methods
NeoStrata/HBS Nordic
Nilens Jord/ICON Hair Spa
Nimue/Beauty Products
NIOD/Dermanor
NKD SKN/Hexa
Norvell/Body Green
Nouba/Innovell Beauty
Noughty/Aspire Brands
Nouveau Contour/NeglAkademiet
NSI/NSI Norway
Nueva/J. Nordström Handels
NuFACE/Innovell Beauty
Nügg/Beauty Products

O

Ole Henriksen/E. Sæther
Olivarrier/Aspecto
O&M/ICON Hair Spa
OMG/Beauty Products
Om SHE/Happyskin
One.gen/0,1/Young Skin
Opera LED Mask/Cosmederm Methods
Organic Colour Systems/ Frisørgrossisten
OSKIA/Elements Group
Oway/ICON Hair Spa

P

Pahi/ICON Hair Spa
Parfums de Marly/Trademade Cosmetics
Parlux/Thorsen Biovital
Pashion/Letsfaceit Nordic
Payot/Alldis
PCA Skin/Happyskin
Perlier/Isaksen & CO
Perricone MD/Trademade Cosmetics
Perron Rigot/Skinthal
Pharmaskincare/Dermanor
PhD Wax System/Beauty Products
pHformula/Beauty Products
pHformula MD/Beauty Products
Philip Kingsley/Trademade Cosmetics
Philosophy/E. Sæther
Photonova/Powerlite
Physicians Formula/Letsfaceit Nordic
Phyto/Alldis
PodoTronic/Body Green
Powerlite Ice/Powerlite
Powerlite IPL/Powerlite
Powerlite Peeler/Powerlite
Powerlite RF/Powerlite
Priori/Dermanor
ProfiDerm/Young Skin
Purasana Superfoods/Vitalkost
PureBeau/Beauty Products
Purple Tree/Aspire Brands

R

Raffine Microneedling/Young Skin
Rapid White/Letsfaceit Nordic
RAZ Spa/Spa Supply Norge
R+Co/Verdant
Real Barrier/J. Nordström Handels
Real Techniques/Aspire Brands
Recocil/Skintific
RefectoCil/Skintific
RefectoCil/Thorsen Biovital
REM/Thorsen Biovital
RevitaLash/Spa Supply Norge
Revlon Color Cosmetics/E. Sæther
Revlon ColorSilk/E. Sæther
Rodial/Elements Group
Rosa Graf/Isaksen & CO
Rosenkvarts/NOR Cosmetics
Rubis/Fred Hamelten

S

Salonsystem Lashlift/Klinikkshop
Salonsystem Lashperm/Klinikkshop
Sanctuary Spa/Beauty Products
Santhilea London/NOR Cosmetics
Sara Happ/NOR Cosmetics
Saules Fabrika/Body Green
Sèche/J. Nordström Handels

Seiseta Hair Extensions/ICON Hair Spa
Sensai/Dermanor
Sensi/J. Nordström Handels
Shawn Mendes/E. Sæther
Shellac/NeglAkademiet
Shellac/Thorsen Biovital
SHIFT/Vitalkost
Silcare Nails/Body Green
Singuladerm/Young Skin
Sisley/Sisley
SLA/Beauty Products
Slimline/NeglAkademiet
Skinbetter Science/Dermanor
Skinpen/Beauty Products
Smith & Cult/Dermanor
Smuuk Skin/Happyskin
Sothys Paris/Cosmenor
Spa Find/Thorsen Biovital
Stayve BB Glow/Young Skin
St. Ives/Alldis
ST medical cosmetic/Cosmedic
St. Tropez/Beauty Products
Star Design/Body Green
Stella McCartney/E. Sæther
Strictly Professional/Body Green
Supracor Spacells/Aspecto
Supre Tan/Body Green
Swan-Morton/Thorsen Biovital
Swarovski/NeglAkademiet

T

Tabitha James Kraan/Tree of Brands
Tan Luxe/Spa Supply Norge
Tanning Essentials/Body Green
Tebiskin/Cosmederm Methods
Ted Baker/Aspire Brands
Thalgo/Skinthal
Thalion/Klinikkshop
Thalisens/Klinikkshop
The Chemistry Brand/Dermanor
The Knot Dr./ICON Hair Spa
The Ordinary/Dermanor
Therapie Roques O'Neil/Aspecto
Tiffany & Co./E. Sæther
Tints of Nature/Frisørgrossisten
Tocca/Trademade Cosmetics
ToGoSpa/NOR Cosmetics
Tokyo Matsuge/J. Nordström Handels
Tommy Hilfiger/E. Sæther
Toppik/ICON Hair Spa
Tromborg/E. Sæther
True Organic of Sweden/Letsfaceit Nordic

U

UNIQE/Body Green
Urban Tan/Body Green

V

V76 by Vaughn/Verdant
Van Gils/E. Sæther
Vinylux/NeglAkademiet
Vita Liberata/Hexa
Vitry/J. Nordström Handels
VOESH New York/Skinthal
VMV Hypoallergenics/Innovell Beauty

W

Wax:one/NeglAkademiet
Wet n Wild/Letsfaceit Nordic
When/Happyskin
Wild Nutrition/Letsfaceit Nordic
Wunder2/NOR Cosmetics

X

Xanitalia/Skintific

Y

Youngblood Cosmetics/Spa Supply Norge
Yours Stamping/NeglAkademiet
Y.S. Park/ICON Hair Spa

Z

Zarko Perfume/Elements Group
ZenzTherapy/ICON Hair Spa
Z Fill/Cosmedic

LEVERANDØRREGISTER

Alldis AS
Holmenveien 20
0374 Oslo
Tlf: 957 79 070
info@alldis.no
alldis.no

Aspecto AS
Fjeldehagen 3
4046 Hafrsfjord
Tlf: 900 72 524
hello@aspecto.no
aspecto.no

Aspire Brands AS
Storgata 32
1607 Fredrikstad
Tlf: 69 10 05 10
info@aspirebrands.no
aspirebrands.com

Beauty Products AS
Christian Kroghs gate 60
0186 Oslo
Tlf: 23 19 10 00
kundeservice@beautyproducts.no
beautyproducts.no

Björn Axén Retail AB
Birger Jarlsgatan 124
SE-114 20 Stockholm
Sverige
Tlf: +46 8 545 27 350
info@bjornaxen.se
bjornaxen.se

Body Green AS
Vollsveien 13C
1366 Lysaker
Tlf: 484 69 090
kontakt@bodygreen.no
bodygreen.no

Calma Beauty AS
Geithus Næringspark
Gravfossveien 5D
3360 Geithus
Tlf: 416 42 380
post@calmabeauty.no
calmabeauty.no

Cosmederm Methods AS
Holtegata 30
0355 Oslo
Tlf: 22 50 33 77 (4)
Mob: 930 90 377
post@cosmederm.no
cosmederm.no

Cosmedic AS
Karl Johans gate 16
0154 Oslo
Tlf: 24 11 29 00
ordre@cosmedic.no
cosmedic.no
glonorway.no
masterbrush.no

Cosmenor AS
Solbråveien 23
1383 Asker
Tlf: 22 20 99 90
post@cosmenor.no
sothys.no

Dermanor AS
Billingstadsletta 19
1396 Billingstad
Tlf: 66 77 55 55
kundeservice@dermanor.no
dermanor.no

Dermelie AS
Skåregata 181
5525 Haugesund
Tlf: 913 00 783
post@dermelie.no
schrammek.no

Elements Group
Vesterbrogade 34, 1.
DK-1620 København V
Danmark
Tlf: +45 38 100 111
michelle.thoresen@vendorsupport.no
elementsgroup.eu

E. Sæther AS
Lysaker torg 25, 2. etg
1366 Lysaker
Tlf: 400 01 662
kundeservice@saethernordic.no
info@saethernordic.no
sæther.dk

Fred Hamelten AS
Inkognitogaten 33A
0256 Oslo
Tlf: 21 64 54 47
bestilling@hamelten.no
fredhamelten.com
pinsett.no

Frisørgrossisten AS
Trondheimsvegen 128
2068 Jessheim
Tlf: 63 98 22 60
Mob: 480 33 268
post@frisorgrossisten.no
finnoggunnar.no
tintsofnature.no
organiccoloursystems.no

Happyskin AS
Storgata 85
9008 Tromsø
Tlf: 22 37 19 00
beate@happyskin.no
happyskin.no

HBS Nordic AB
Vårgatan 1
SE-212 18 Malmö
Sverige
Tlf: 22 42 77 77
norge@exuviance.no
exuviance.no

Hexa AS
Fossegrenda 17
7038 Trondheim
Tlf: 73 83 37 60
mail@hexa.no
hexa.no

ICON Hairspa AS
Hegdalringen 19
3261 Larvik
Tlf: 33 13 95 10
post@iconhairspa.no
iconhairspa.no

Innovell Beauty AS
Vibesgate 15
0356 Oslo
Tlf: 22 11 28 88 /994 17 292
post@innovellbeauty.no
innovellbeauty.no

Isaksen & CO AS
Postboks 135 Kokstad
5863 Bergen
Tlf: 55 98 20 00
post@isaksen-as.no
isaksen-as.no

J. Nordström Handels AB
Postboks 1264
SE-181 24 Lidingö
Sverige
Tlf: +46 8 544 81 544
Fax: +46 8 767 92 45
info@noab.se
noab.se

KFI Spa Management AB
Artillerigatan 42, 2 tr
SE-114 45 Stockholm
Sverige
Tlf: +46 8 534 88 500
maria.grunditz@kerstinflorian.se
kerstinflorian.se

Klinikkshop
Nyvegen 23
7340 Oppdal
Tlf: 70 13 36 61
info@klinikkshop.com
klinikkshop.com
gatineau.no
depilarsystem.no
thalion.com

Letsfaceit Nordic AS
Holtegata 26
0355 Oslo
Tlf: 916 33 125
pernille.bruksaas@letsfaceit.no
letsfaceit.se

NeglAkademiet AS
Drammensveien 159
0277 Oslo
Tlf: 23 25 36 36
post@neglakademiet.no
neglakademiet.no

NOR Cosmetics AS
Arnstein Arnebergsvei 30
1366 Lysaker
Tlf: 22 06 08 10
ordre@norcosmetics.no
norcosmetics.no

NSI Norway
Glengsgata 32
1706 Sarpsborg
nsiinnorway@gmail.com
nsinorway.no
Nettbutikk for negleteknikere og designere

Powerlite AB
Flöjelbergsgatan 8A
SE-431 37 Mölndal
Sverige
Tlf: +46 31 706 65 50
info@powerlite.com
powerlite.com

Sisley ApS
Bredgade 20A, 1. sal
DK-1260 København K
Danmark
Tlf: +45 33 38 46 30
sisley-paris.com

Skinthal AS
Solbråveien 11
1383 Asker
Tlf: 476 47 700
post@skinthal.no
skinthal.no

Skintific AS
Karenslyst allé 49
0279 Oslo
Tlf: 22 57 88 00
post@skintific.no
skintific.no
dermalogica.no
janeiredale.no

Spa Supply Norge AS
Nesbruveien 75
1394 Nesbru
Tlf: 932 38 488
lsc@spasupply.no
spasupply.dk

The Hair&Body Company AB
Holländargatan 21A
SE-111 60 Stockholm
Sverige
Tlf: +46 8 619 00 75
info@hair-body.se
hair-body.se
no.bulldogskincare.com

Thorsen Biovital AS
Myrveien 17
1430 Ås
Tlf: 64 97 40 60
post@biovital.no
biovital.no

Tjøstolvsen AS
Heiamyrå 11C
4031 Stavanger
Tlf: 51 95 93 00
tjost@tjostolvsen.no
babor.no
gehwol.no
tjostolvsen.no

Trademade Cosmetics A/S
Transformervej 8
DK-2860 Søborg
Danmark
Tlf: +45 4565 5555
info@trademade.dk
trademade.dk

Tree of Brands AB
Brobyvägen 2
SE-187 35 Täby
Sverige
Tlf: +46 72 745 8683
hello@treeofbrands.com
treeofbrands.com

Verdant AS
Storebotn 67
5309 Kleppestø
Tlf: 56 15 68 00
post@verdant.no
verdant.no

Vitalkost AS
Wirgenesvei 11
3157 Barkåker
Tlf: 33 00 38 70
post@vitalkost.no
vitalkost.no
pureyou.no

Young Skin AS
c/o House of Business Solli
Henrik Ibsens gate 90, 3. etg
0255 Oslo
Tlf: 917 19 680
mail@youngskin.no
youngskin.no

ANDRE LEVERANDØRER

Rikter Svendsen AS
Svaneveien 14
1661 Rolvsøy
Tlf: 69 36 04 00
rs@riktersvendsen.no
riktersvendsen.no
Innpakningspapir og -bånd, papir- og plastbæreposer, gaveesker, smykkeskrin og skreddersydd emballasje

VIL DU VÆRE MED I MERKEVARE- OG LEVERANDØRREGISTERET?

Ta kontakt med Kristine Rødland på 909 65 259 eller mail krrodland@gmail.com for prisoversikt.

ROLAH OSMAN MYRESTRAND

Innehaver av RÛ i Stavanger

Hvordan kom du inn i bransjen?

– Jeg har vært interessert i hudhelse, skjønnhet og velvære så lenge jeg kan huske. Motivasjonen min for å ta legeutdannelse var hele tiden å bli dermatolog, men underveis innså jeg at jeg brant mest for det kreative og estetiske, og ikke minst produktkjemi.

I 2014 fikk jeg muligheten til å gi ut boken «Frisk hud» via Frisk Forlag, som åpnet flere dører for meg. Boken solgte godt i sin sjanger, og jeg ble tilbudt en jobb som kosmetisk lege ved siden av å jobbe på sykehus. På dette tidspunktet hadde jeg allerede startet en kosmetisk medisinsk utdannelse.

Jeg har vel funnet ut at jeg er todelt akademiker og gründer, med behov for selv å redigere min arbeidssituasjon, og samtidig påvirke bransjen positivt fra mitt perspektiv som utøvende kosmetisk lege.

Hvordan tror du bransjen vil utvikle seg fremover?

– Jeg tror vi vil få strengere restriksjoner for hvem som får utøve inngrep og behandlinger. Seriøse aktører har lenge ønsket en strengere lovgivning når det gjelder utøvelsen av kosmetisk-medisinske behandlinger. Jeg mener det er hårreisende at hvem som helst kan sette filler-injeksjoner, og at hudpleiere kan bruke plasmapenner til fjerning av muligens maligne føflekker.

Jeg tror at flere leger vil ta sin plass i bransjen, som vi allerede ser. Og med større regulering håper jeg å se en høyere standard på arbeid i tiden fremover. «Texas Face»-epoken er over, folk er redde for å bli overbehandlede og søker seg dit de føler seg ivaretatte og trygge. Ellers ser vi at flere er villige til å investere tid og penger i ikke-invasive behandlinger, heller enn å legge seg under kniven. Jeg tror at markedet vil fortsette å vokse, og elsker å være del av en bransje i kontinuerlig vekst og forbedring.

Hvilke produkter og behandlinger etterspørres mest av dine kunder?

– De aller fleste ønsker å få en grundig vurdering når de først kommer, for å finne ut hvilke muligheter de har. Det går mye av oppstrammende og hudforbedrende behandlinger som Endymed og Radiesse, samt laserbehandlinger. Ellers er tretthetskorrigerende behandlinger populære hos oss. Vi kombinerer toksiner for et mest mulig naturlig resultat, og jobber alltid ut fra et «less is more»-prinsipp. Vi selger desidert mest av våre medisinske hudpleiemerker, kundene er opptatt av å se virkelige resultater av produktene de kjøper.

Hvor speider du etter nyheter?

– Jeg leser alltid KOSMETIKK når det lander i posten, og jeg følger internasjonale kollegaer på sosiale medier. Jeg har også alltid verdsatt kursing og faglig påfyll, spesielt i vår bransje er det viktig å følge med på det som rører seg. Siden jeg er Key Opinion Leader for MERZ i Norden, får jeg muligheten til å reise på flere større kurs og konferanser årlig.

Har du oppdaget noe nytt og spennende i det siste?

– Jeg har oppdaget en ny «hudpleiemaskin» som er meget stor i USA, og vurderer sterkt å ta inn denne som den første i Norden.

Hvorfor har du valgt de merkene du har tatt inn?

– I klinikken har vi SkinCeuticals, ZO, Noon, Comfort Zone og Skin Regimen, samt ColoreScience solbeskyttelse. Mange av disse merkene er medisinske. Som en medisinsk klinikk har det vært viktig å kunne stole på at produktene vi anbefaler og selger vil innfri kundenes, og våre egne, forventninger til resultat.

SkinCeuticals har jeg selv brukt siden jeg var medisinstudent, så jeg har et langt kjærlighetsforhold til denne serien. ZO ble jeg introdusert for via min klinikksjef Katrine Rein. Noon fant jeg på Instagram, og er utrolig godt fornøyd med løsningene denne serien har for patologiske hudtilstander som rosacea, perioral dermatitt og psoriasis.

– CE Ferulic fra SkinCeuticals er en fast følgesvenn.

– Retinol Charisma fra Noon er et retinolprodukt ulikt noe annet jeg har brukt, effektivt og uten bivirkninger.

– Jeg er en stor fan av naturlig hudforbedrende og oppstrammende behandlinger, og har fått utført PRP-behandlingen flere ganger, samt Dermapen og Endymed kollagenstimulering. Jeg bruker også toksiner forebyggende, sier dr. Rolah. Foto: Marie Thorsen

Comfort Zone og Skin Regimen tok vi inn fordi vi manglet et holistisk alternativ til alt det medisinske. Disse produktene er basert på botaniske ingredienser, de lukter godt og kjennes gode på huden, derfor bruker vi de mye i vår hudavdeling.

Hva er viktig for å lykkes i bransjen?

– Det viktigste for å lykkes i noe som helst, er å gjøre det man er best på – det man brenner for – og så ekte og ærlig man kan. Ellers bør man bare snu med en gang, tenker jeg.

Det finnes ingen annen magisk formel enn å være ærlig mot seg selv og sine kunder, og legge ned timene som trenges. Det er en bransje i kontinuerlig endring, noe som kan være vanskelig å forholde seg til. Derfor er det viktig å være pragmatiker, kunne se løsninger kjapt, og endre kurs om nødvendig.

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE

Thalgo; eksperten på
hud- og kroppsprodukter
basert på havets algemangfold.
Ren, dyptvirkende og
effektiv hudpleie.

Stort spekter av behandlinger
og produkter tilpasset deg og
din hud/helse

SPIRULINA
BOOST

100 %
avgiftet hud etter
1ste behandling

Havet – vår lidenskap

Thalgo Norge Thalgo Norge #baresunnhud

Thalgo.no

Returadresse: KOSMETIKK, SOLVEIEN 110 C, 1162 OSLO

B
NORGE P.P. PORTO BETALT
DISTRIBUERT AV POSTEN NORGE
posten