KOSMETIKK

4 | 2020

FAGBLADET FOR HELE SKJØNNHETSBRANSJEN

NYE INFLUENCER BRANDS

75 ÅR MED KOSMETIKK OG HYGIENE

+

DR. DENNIS GROSS
SEAGARDEN
RUBYSCO

Slik får du PERFEKTE BRYN

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

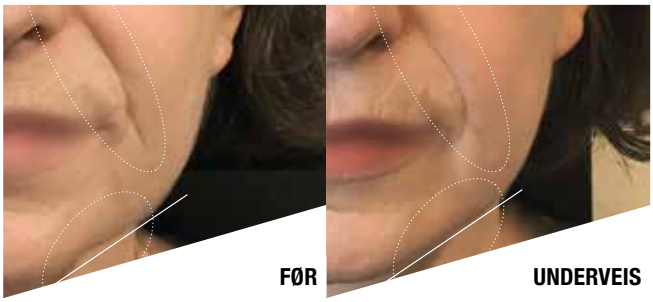
FØR- OG UNDERVEISBILDER VED BRUK AV BIOSIL

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.

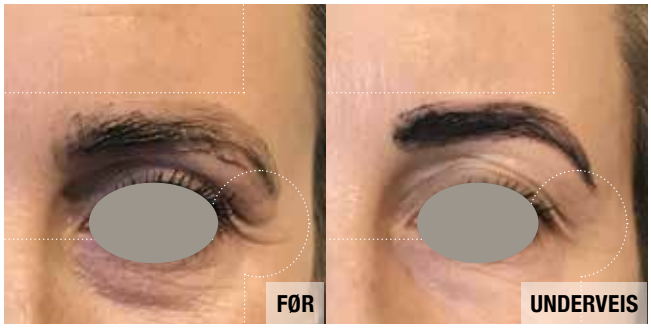
Ikke full effekt – kun brukt BioSil i ca. 6 mnd. Kvinne ca. 50 år.

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

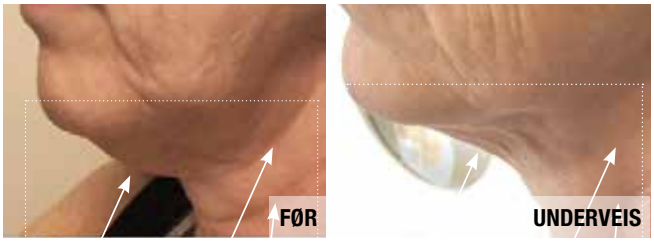


Ikke full effekt - kun brukt BioSil i ca. 5 mnd. Kvinne ca. 60 år.

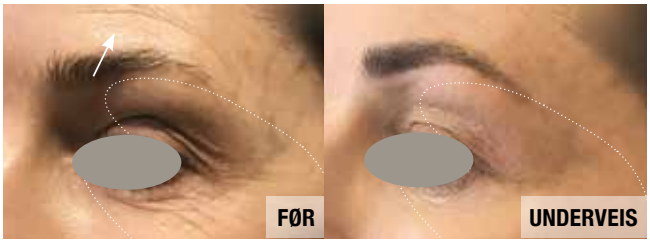
Kvinne ca. 60 år. Ikke full effekt - kun brukt BioSil i ca. 15 uker.



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

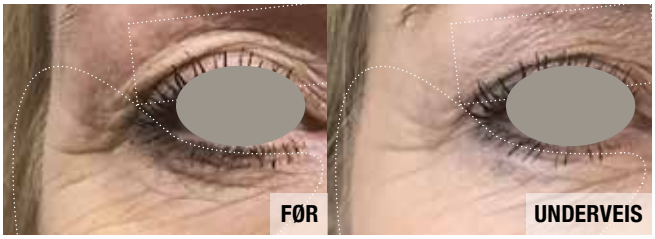


Kvinne 61 år. Ikke full effekt - brukt BioSil i ca. 8 mnd. (Førbildet tatt av kunde selv hjemme på badet.)



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

betternutrition BEST OF NATURAL BEAUTY AWARD WINNER 2019
betternutrition BEST OF NATURAL BEAUTY AWARD WINNER 2018
betternutrition BEST OF NATURAL BEAUTY AWARD WINNER 2017

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 YouTube 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: IFIGENIA FRA LAURENT DECRETON.
Publisert med tillatelse fra The Image Factory.

SIDE 46: KORONAEN TIL TROSS, HANDELEN SER UT TIL Å KLARE SEG GODT.

SIDE 28: EMMA ELLINGSEN LANSERER EGET BRAND.

INNHOLD

NUMMER 4·2020

10 LEDER
12 NYHETSMIKS
14 MØTE MED REIDUN WANG FRA DERMANOR
18 PERFEKTE BRYN – TO HOTTE BEHANDLINGER
20 PERFEKTE BRYN – SATS PÅ EN NATURLIG LOOK
22 BLI EKSPERT PÅ VOKSING AV BRYN
26 DIOR MAKE-UP
28 NYE INFLUENCER BRANDS
30 DR. DENNIS GROSS – NØKKELEN TIL VAKKER HUD
32 HUDFORBEDRING MED RETINOL
34 RUBYSCO – NY HUDPLEIE FRA KOREA
36 SEAGARDEN – NORSK KOLLAGEN FRA HAVET
38 IFIGENIA FRA LAURENT DECRETON
40 75 ÅR MED KOSMETIKK OG HYGIENE
44 EKSTREME VEKSTRATER I HANDELEN
46 KOSMETIKKBRANSJEN GÅR GODT
48 NY SKJØNNHETSDESTINASJON
49 PRODUKTNYHETER
51 MERKEVARE- OG LEVERANDØRREGISTER
54 GJESTEN: ELI HOLME LIE FRA HAUGESUND HUDPLEIEKLINIKK

DR. DENNIS GROSS LANSERER NYHETER.

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

> *I vår bransje ser det ut til å gå bedre enn man skulle tro*

Det usedvanlige korona-året

2020 er året der ingenting ble som planlagt, og der mange fikk kjenne på frykt og usikkerhet – både for egen helse og for jobben eller virksomheten som de er så glad i. Det er et år som vil bli husket lenge.

Nå lakker det mot slutten, og det er på tide med en liten oppsummering. Hvordan har det egentlig gått?

Det er ikke tvil om at skjønnhetsbransjen har vært hardt rammet av krisen, det gjelder både salongene, klinikkene og faghandelen, som opplevde sviktende salg under nedstengningen i mars og april. Men vi har også sett fantastisk mye kreativitet og pågangsmot!

Kristine Rødland.

Driftige drivere har holdt kontakt med sine kunder digitalt, og levert varer hjem til dem. Mange har også solgt mer på nett, og netthandelen generelt har gått i taket.

Nå er tallenes tale klar, i hvert fall når det gjelder produktsalg, og for mange i vår bransje ser det ut til å gå bedre enn man skulle tro. På tross av lockdown og korona økte innsalget til handelen med 4,4 prosent i første halvår 2020, ifølge ny statistikk fra Kosmetikkleverandørenes forening.

Kanskje er det sånn at folk vil unne seg litt ekstra i en krise, kose seg litt mer når de likevel må være hjemme i sin «husarrest»?

De har ikke reist, ikke handlet tax free, ikke brukt spesielt mye penger på fornøyelser, kultur og restaurant. Vinen har de drukket hjemme.

I dette perspektivet kommer også vår bransje bra ut, selv om pilen ikke peker like kraftig opp som for andre som selger varer relatert til hus og hjem.

Vi er nå på vei inn i en ny normal, der virksomhetene holdes åpne, men med mange strenge smittevernregler å forholde seg til. Smitten bølger opp og ned, og det er selvfølgelig krevende, men vi må nok stå i denne situasjonen en god stund. Og vi håper virkelig at vi slipper en ny nedstengning.

Det usedvanlige korona-året oppsummeres med ferske tall og analyser i dette nummeret av KOSMETIKK, som er årets siste – og i tillegg årets tykkeste! Kanskje er det symptomatisk for stemningen i bransjen at annonsesalget nå ser ut til å ha løsnet, kanskje kommer optimismen sigende til slutt?

Én ting er sikkert, 2021 blir spennende. Vi starter forberedelsene nå, og krysser fingrene for en god julehandel. Kos deg med dette nummeret av KOSMETIKK, så ses vi igjen i februar 2021.

Da smittetallene var forholdsvis lave, klinket Nuxe til med et forsiktig lanseringsevent.

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

Gjesteskribenter:
Gunnhild Bjørnsti
Ingrid Standal
Lydia Jordane

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 7.

Exuviance®
PROFESSIONAL
Oppnå resultater med høyteknologisk hudpleie på sitt beste!
UNIKE TEKNOLOGIER
IMPONERENDE RESULTATER
GODE FORTJENSTEMULIGHETER
Exuviance er et av Nordens største og ledende klinikkmerker og har en fremtredende posisjon i den profesjonelle hudpleiebransjen. Exuviance kombinerer sine patenterte og unike nøkkelteknologier med markedets aller ferskeste innovasjoner for å gi deg tilgang til en komplett hudpleie-serie som dekker behovene til samtlige av dine kunder.
Kontakt oss så forteller vi mer om mulighetene for din salong! Tlf. 22 42 77 77 • info@exuviance.no
www.exuviance.no • Instagram @exuviance_nordic • facebook.com/ExuvianceNordic

Tekst: Kristine Rødland

Kreativ leder Tina Rismoen vil spre glede gjennom Hairportfondet.

Hairportfondet blir relansert

Å bidra i lokalsamfunnet er viktig for Hairport. Gründeren av frisørkjeden, Roy Henrik Rismoen, har alltid vært brennende engasjert i sport, og der ligger røttene til Hairportfondet. Konseptet ble opprinnelig lansert på slutten av 1980-tallet med et ønske om å bistå den lokale barneidretten, men kommer nå tilbake i ny drakt.

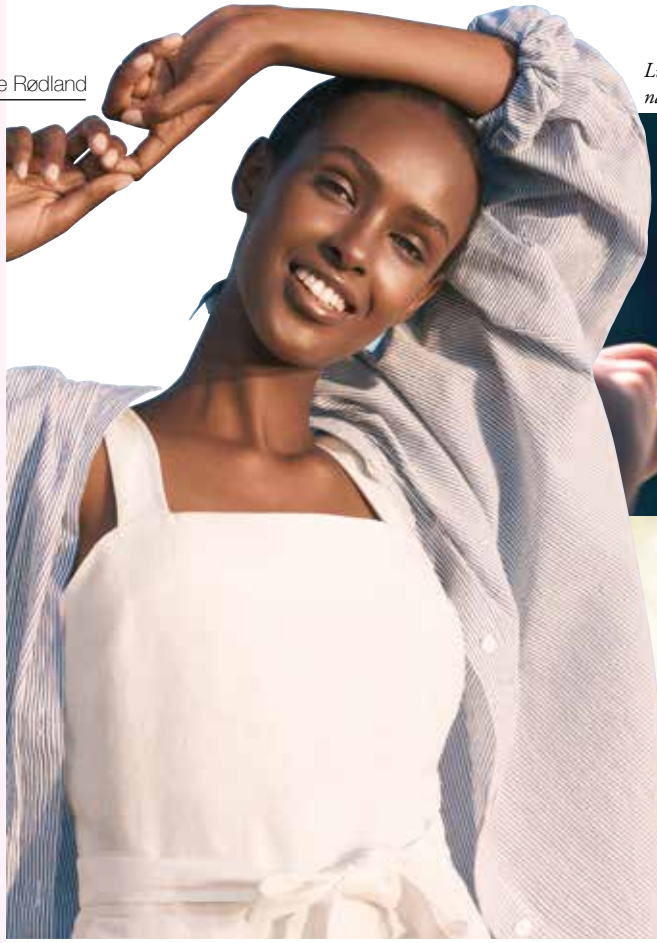
Hairport vil dele ut til sammen 100 000 kroner til flere gode formål allerede nå i desember. Potensielle vinnere kan være lag, foreninger, hverdagshelter, ildsjeler og andre som vil gjøre noe fint for mennesker rundt seg. Les mer på hairport.no.

Fagert kosttilskudd

Nutrikosmetikk som ligger i skjæringsfeltet mellom helse, kosthold og skjønnhet, blir stadig mer etterspurt. Lifeline Pharma lanserer FAGER med produktene Hudmyk, Hudglød, Hudfrisk og Hårsterk, som skal gi optimale forutsetninger for en frisk og glødende hud og et sunt hår.

– Produktene er markedets mest komplekse med tanke på ingredienser, og er utviklet av et nordisk team med doktorer og farmasøyter med lang fartstid i bransjen. Ettersom vi ikke tror det finnes en enkel mirakelpille som passer til alle hudtyper, kan produktene kombineres etter behov, sier Lee-Magnus Valseth fra Lifeline Pharma.

FAGER selges gjennom apotek og utvalgte hudpleieklinikker.



Lumene tar en ledende posisjon innen naturlig, bærekraftig og nordisk skjønnhet.

Lumene gjør comeback

Lumene er Finlands største beauty-brand, og mange husker kanskje at det også var ganske stort i Norge for en del år siden. Nå er merket relansert med nye formuleringer, emballasje og visuelt uttrykk, og nye Lumene er å finne hos VITA samt de fleste H&M-butikker.

Lumene spiller på sine nordiske røtter, og benytter seg av bær og planter som vokser vilt i vår natur. Multer, tyttebær og bjørkesaft er noen eksempler. De bruker også arktisk kildevann i alle sine produkter, og er opptatt av at produksjonsprosessen ivaretar naturen på beste måte.

Sortimentet omfatter hudpleieprodukter samt noen baseprodukter innen makeup, og det aller meste er vegansk.

Morphe kommer til Norden

KICKS styrker makeupkategorien med det spennende merket Morphe, som har blitt kjent gjennom blogg-eliten i Los Angeles. Visjonen er å tilby nyskapende makeup til en god pris, og produktene blir å finne eksklusivt i KICKS i Norge, Sverige og Finland. Morphe ble grunnlagt i 2008, og er en del av FORMA Brands-familien.

Morphe er kjent for sine fargerike paletter.

AURELIA

PROBIOTIC SKINCARE

INTELLIGENT SKINCARE WITH INTEGRITY

Aurelia Probiotic Skincare is a multi award-winning, results-driven probiotic skincare brand fusing scientifically proven probiotic ingredients with powerful botanicals.

Aurelia's probiotics act by reducing cellular damage while promoting the production of collagen and hyaluronic acid for plump, dewy skin that glows.

Tilgjengelig i parfymeri og salong/spa

Distributør www.dermanor.no

– Vi vil sammen med våre partnere i hudpleiesalonger, spa og parfymerier stå for økt kunnskap, kvalitet og service i vår bransje, sier Reidun Wang, daglig leder hos Dermanor.

Dermanor og Dermanordic

Dermanor ble etablert i 1987 av Hilde Midthjell, basert på merket Decléor, og ble raskt Norges største leverandør på spa- og hudprodukter. I 2007 kjøpte eiendomsinvestor Christian Ringnes og Henning Nielsen Dermanor, samt Dermarome i Sverige, og slo det sammen i det nordiske selskapet Dermanordic. De opererer i Norge, Sverige, Danmark, Finland og Island med felles lager i Sverige, har 140 ansatte og en beregnet omsetning på NOK 500 mill.

Dermanor har følgende merker i Norge: bareMinerals, Browgame Cosmetics, Buxom, Matis, The Ordinary, Niod, The Chemistry Brand, Elemis, Grande Cosmetics, Lipsmart, Lova Skin, Löwengrip, Sensai, Mr & Mrs Tannie, Priori, Skinbetter Science, Apivita og Aurelia Probiotic Skincare. Hovedkontoret ligger på Billingstad utenfor Oslo.

Browgame Cosmetics er et nytt svensk merke med pinsetter, speil og annet tilbehør til bryn.

Møte med Reidun Wang:

– VI HAR VOKST HVERT ENESTE ÅR

bareMinerals spiller på trenden for «clean beauty», og har vært hos Dermanor i nesten 20 år.

Hun er daglig leder i Dermanor, og stortrives med hudpleie og kosmetikk. Det gir henne masse energi til nylanseringer og tette samarbeid med kunder og ansatte. Selskapet vokser, stemningen er god, selv i koronatiden klarer de seg godt.

Tekst: Gunnhild Bjørnsti

Reidun om:
Karrieren i skjønnhetsbransjen

– Jeg begynte i 1994 hos Herman Lepsøe, med Wella og selektive merker som Orlane og Paco Rabanne. Det var et spennende merkevareselskap den gangen, og spesielt store innenfor hårpleie. Selskapet ble solgt til Procter & Gamble 10 år senere, hvor jeg ble ansatt som Corporate Manager Nordic.

Jeg likte skjønnhetsverdenen, men hadde likevel et avbrekk i halvannet år hos Lego i 2006, før jeg ble kontaktet av Henning Nielsen i 2007 med forespørsel om å komme tilbake til bransjen, da til Dermanor. Hilde Midthjell, som hadde startet Dermanor, solgte seg ut, og selskapet var i en overgangsfase. Jeg takket ja, og fikk en god innføring i merkene og strategien av Hilde før hun sluttet. Decléor var da det største spa-merket i Norge, og selve grunnlaget for Dermanor.

Reidun om:
Tapet av Decléor

– L'Oréal-konsernet kjøpte Decléor internasjonalt i 2015, og vi overlot merket til L'Oréal Norge i oktober samme år med både kundeforhold og medarbeidere. Jeg må innrømme at det var trist. Decléor var det ledende profesjonelle hudpleiemerket i Norge, og vi måtte se oss om etter nye merker. Vi har fått til ny utvikling, vokser jevnt og trutt, og har tatt igjen tapt omsetning i nye merker. Dermanor har hatt en positiv tosifret vekst hvert år siden 2015, og det blir ny rekord i 2020.

Reidun om:
Satsningen på hudpleieskoler

– Da Dermanor skulle satse med ny struktur og nye merker stod menneskene i fokus. Vi står sterkt med opplæring, motivering og kursing av over 1500 hudterapeuter i året. Vi eier de tre største privatdrevne hudpleieskolene i Norden: Hudpleieakademiet i Oslo, Elisabethskolan i Stockholm og nå også Kosmetologskolen i Danmark, hvor vi rekrutterer og utvikler dyktige terapeuter. Bare i Norge utdanner vi 120 hudpleiere årlig.

Reidun om:
Koronaåret 2020

– Det var tøft at salongene måtte stenge i våres. Trafikken i parfymeriene falt også drastisk, og det meste av kursvirksomheten i selskapet ble flyttet til digitale flater.

Koronatiden har vært spesielt krevende for skolen vår, hvor mye av undervisningen også innebærer trening i praksis. Det har vært, og er, strenge smittevernregler for å opprettholde undervisningen for elevene. Generelt ser vi at digital læring vokser, og vil bli en varig del av tilbudet også i vår kursvirksomhet. Vi har under covid vent oss til nye måter å jobbe på, og har utviklet en lang rekke webinarer som erstatning for de fysiske kursene vi ikke har kunnet holde. Vi kommer til å fortsette å satse på flere digitale løsninger fremover.

I nedgangstider går salget av skjønnhet opp, og vi har i andre halvår tatt igjen mye av tapt omsetning fra lockdown. Mennesker har behov for pleie og unner seg gode produkter.

Reidun om:
Høstens nyheter

– Merker kommer og går i denne bransjen, av ulike årsaker. Derfor har vi en sterk produkt-portefølje og mange ben å stå på. Gruppen består i dag av 22 merker, hvor det siste kom til nå i oktober. Det heter Aurelia, og er probiotisk hudpleie fra Storbritannia. De skal også etter hvert lansere kosttilskudd, så Aurelia tenker helhetlig.

I tillegg lanserte vi Browgame Cosmetics i september, som er førsteklasses brynsprodukter og tilbehør; pinsetter, speil og lignende. Alle pinsettene er av solid italiensk håndverk, og laget av svensk rustfritt stål av høyeste kvalitet. Vi ser at brynskategorien med tilhørende produkter stadig øker.

Reidun om:
Valg av nye brands

– Vi tar oss god tid til grundig evaluering før vi beslutter oss for et nytt merke. Vi jobber langsiktig, og vil vite at de nye merkene er seriøse etter vår standard, uansett om de skal inn i parfymerier, hudpleiesalonger eller apotek.

Vi ønsker ikke å jobbe med døgnfluer, men bygge merker over tid. Det er krevende å bygge en ny merkevare, hvor både egne ansatte, selgere og våre kunder skal læres opp. I tillegg kommer hele markedsføringen, som også krever store investeringer. De merkene vi ikke lykkes med fases ut.

Vi følger med på trender via faglige nettsider, messer og et stort kontaktnett. Vi kontakter de merkene vi har lyst til å samarbeide med, og vi blir ofte kontaktet direkte. Det er mange merker som vil inn i Norge og Norden, de aller fleste må vi si nei til.

Reidun om:
Trenden for «clean beauty»

– Forbrukerne og våre kunder er opptatt av, og etterspør rene, gjerne veganske ingredienser, miljøvennlige og bærekraftige produkter og resirkulerbar emballasje. Fellesnevneren er «clean beauty».

– Velvære og skjønnhet er viktig for moderne mennesker, slik det alltid har vært opp gjennom historien. I nedgangstider går salget av skjønnhet opp, sier Reidun Wang.

Dermanor har i oktober tatt over distribusjonen av det britiske merket Aurelia Probiotic Skincare.

Etikk og rene produkter er i fokus nå, men Dermanor har jobbet med disse temaene lenge. Mange setter seg inn i produkter og merker på nettet, er kunnskapsrike og stiller spørsmål, og det setter større krav til både våre ansatte og våre kunder.

bareMinerals er et eksempel på «clean beauty», og som vi startet med for nesten 20 år siden. Salgsstatistikken fra Kosmetikkleverandørenes forening viser at bareMinerals er markedsleder på makeup i Norge, og hovedkontoret i New York er imponert. Vi har fått lykkeønsker fra toppsjefen. En stor delegasjon derfra har besøkt oss, og vi har tatt dem med til salonger og parfymerier, store som små.

I Norge ble bareMinerals fra starten anbefalt av hudpleiere for å berolige huden etter behandlinger, og vi hadde et slagord om at makeupen var så ren at du kunne sove med den. Det ga resultater.

Reidun om:
Indie brands og influencer brands

– Vi ser at de store, etablerte merkene blir utfordret av både mindre indie brands, og nye brands som selges kun online. Konkurransebildet er mer sammensatt enn for bare noen år siden. Influencer brands er en annen kategori, og der har faktisk Dermanordic kjøpt opp Löwengrip, et merke vi var distributør for, og som ble startet av den svenske kjendisen Isabella Löwengrip. Hun trengte en industriell eier, det ble oss. Isabella er fortsatt med som konsulent og bidrar i markedsføringen av merket.

Flere land utenfor Norden ser faktisk opp til skandinavisk skjønnhet, så det blir spennende å se hva Löwengrip på sikt kan bidra med. Det selges i de fleste europeiske land via Douglas, og vår plan er å bygge det opp gradvis under slagordet «Beauty Innovation from Sweden».

Reidun om:
Forbrukerspørsmål

– Forbrukere er opptatt av sensitiv hud, og hvordan man kan forebygge og pleie. Solbeskyttelse er et helårstema, og vi formidler betydningen av solfilter også i dagprodukter gjennom hele året, ikke bare i solkremer. Generelt er det også mye spørsmål rundt aldring og produkter for en voksen hud, som bekjemper linjer, rynker og dårlig elastikk. Et av de heteste temaene er «clean beauty» og hva som er naturlig hudpleie, og vi ser også at vegansk hudpleie øker betraktelig.

Reidun om:
Gode kunderelasjoner

– Dermanor er opptatt av å bygge relasjoner for alle vi handler med innen parfymerier og hudpleiesalonger. Vi har kunder som har handlet hos oss i over 30 år, for eksempel 7. Himmel, Vadsø Hud og Kroppspleie, Solsiden Spa, Knarvik Hud og Fotpleie, Topp til Tå, Clinique Belladonna, Clinic 81, Gran Hudpleieklinikk, Wenche's Hudpleie, Sandaker Hudpleie, Afrodite Salongen, Jessheim Hudpleie og Hudstudio Molde. De vet at de får opplæring, kan gå på kurs, komme på seminarer og få svar på alle typer spørsmål. Jeg tror at kundene oppfatter Dermanor som en trygg partner de kan stole på.

Reidun om:
Lederstil og gleden ved å jobbe

– Jeg kommuniserer i åpen dialog, tett på kunder og ansatte, på en uformell måte. Jeg kan ta raske beslutninger og liker å sette klare mål. Vi er løsningsorienterte når vi får utfordringer, og finner alltid løsninger. Jeg liker å utvikle nye merker, og det er stor begeistring og engasjement internt for nyheter.

Det er en glede å ha fantastiske, engasjerte medarbeidere. Det har skjedd mye på de siste 13 årene, ikke alle utfordringer har vært like enkle, men sammen har vi kommet oss gjennom dem. Gode kunderelasjoner er også berikende, og selvfølgelig kontakten med alle prinsipalene. Det skjer en rivende utvikling i markedet, og det gir masse muligheter i denne kreative bransjen som aldri stopper med nyvinninger.

Reidun om:
Fremtiden for konsernet

– Dermanordic har en dyktig konsernledergruppe og et kompetent styre som gjør en fremragende jobb. Vi er nysgjerrige, vil videre og lære mer, har god kontakt med markedet, synes det er gøy å bygge merkevarer, og føler oss privilegerte med å jobbe med så mange dyktige merkenavn.

Vi har vokst hvert eneste år, så jeg er trygg på resultatene i fremtiden. Med på laget har vi engasjerte medarbeidere med pasjon for våre merker og hva som er bra for huden. De synes det er like gøy som meg å sette seg inn i nye konsepter.

Jeg ser en stor utvikling innen medispa, med produkter som er mer effektive, og som er mer enn penslinger. Innen velvære er det sanselige avgjørende, og forbrukere velger ikke bort kosmetikk og gode hudpleieprodukter i vanskelige tider, snarere tvert imot. Vi er i en bransje som betyr mye for mange mennesker, slik lever vi tett på helseaspektet og «godfølelsen» med gode produkter.

«Vi ønsker ikke å jobbe med døgnfluer, men bygge merker over tid»

HÉLIABRINE®
MONACO

INNOVATION
LIFT & GLOW

8H
Lifting ampoules
+
Lift &
Illuminate Serum
=
Øyeblikkelig
liftingeffekt

Acmella Oleracea • Amande douce • Algue rouge

Forhandler i Norge:

thorsen biovital as
tlf. 64 97 40 60 I www.biovital.no

Besøk vår nettside
eller kontakt oss på telefon for mer informasjon

PERFEKTE BRYN

Vakkert formede øyebryn fremhever ikke bare øynene, men kan gi hele ansiktet et løft. Laminering og Powder Brows er to hotte behandlinger som på hver sin måte gir brynene maks fylde og perfekt form.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Dreamstime

– Moten går nå mer mot «bushy» bryn, derfor er laminering veldig in, men vi ser at mange kunder fortsatt ønsker en skarp linje nederst. De kan dermed få en både «clean» og «bushy» look, sier Marlene Paulsen fra Calma Beauty AS.

– Powder Brows har blitt en meget populær behandling, sier Nina Do. Hun driver to Express Beauty-salonger i Oslo og Kristiansand, og jobber mye med brynsdesign og PMU Powder Brows.

Laminering

– Laminering er en strukturforming på brynshårene som gjør de ryddige og fyldige. Man kan forme brynshårene slik man ønsker, og det vil også gi effekten av et løft til hele ansiktet.

For å utføre en laminering trenger man en god rens, et kosmetisk lim, lifting lotion, setting lotion og keratinserum. Om man ønsker, kan man også farge brynene som en del av behandlingen, samt utføre voksing eller napping.

Man legger hårene slik man ønsker, og påfører først en lotion som bryter ned bindingene i håret. Deretter tilsetter man en lotion som setter bindingene sammen igjen, så de beholder sin nye form. Til slutt påfører man keratin, som gir pleie og fylde til hvert enkelt hår.

Den aktive ingrediensen som bryter opp bindingene i håret er ammonium thioglycolate, og den trenger inn i kjernen av håret hvor bindingene befinner seg. For å stabilisere bindingene igjen, bruker man en lotion som inneholder hydrogenperoksid.

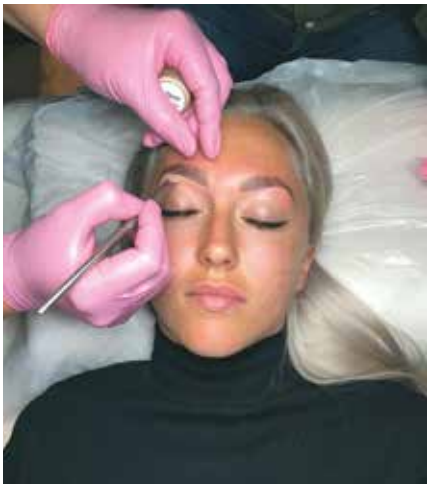
Man kan med fordel også utføre voksing og/eller napping av brynene i samme behandling, samt legge på en fargekrem for de som ønsker en semipermanent farge på brynene.

Resultatet av lamineringen er brynshår som retter seg ut og legger seg akkurat slik som kunden ønsker. Styling av brynshårene har aldri vært enklere! Man kan dekke over «hull» i brynene, få hårene til å ligge mer ryddig, og brynene blir også fyldigere.

Det er en behandling som passer for alle, også de med lite hår i brynene. Menn er også superfine med laminering! De kan få en maskulin og «bushy» look – og øynene åpnes og løftes mer når brynene lamineres, sier Marlene Paulsen, som er daglig leder av Calma Beauty, en salong i Modum kommune.

Laminering gir en «bushy» effekt som også passer fint til menn. Her demonstrert av HiBrow Lamination.

Har man tynne bryn og lite hår, vil brynene virke fyldigere med laminering.



Laminering gir effekten av et «løft» til hele ansiktet.

Powder Brows er noe av det heteste innen permanent makeup akkurat nå, og gir en dusere, mer «airbrushet» farge.

Marlene startet i bransjen i 2011 etter et år på Imageakademiet i Oslo. I ettertid har hun kurset seg i utlandet innen vipper og bryn, og gått videre også innen hudpleie. Gjennom Calma Beauty tilbyr hun kurs for andre salonger og terapeuter innen vipper og bryn. Hun selger varer til sertifiserte salonger og terapeuter, og har dessuten eksklusiv distribusjon på LashPerfect, HiBrow, LashFx og BrowFx i Norge.

Powder Brows

– Powder Brows er den nyeste teknikken innen makeup-tatovering, og har raskt vokst til å bli en meget populær behandling som gir en pudret og naturlig look. Powder Brows er stort i utlandet og har nå kommet til Norge, og jeg tror det vil bli enda større her til neste år.

Teknikken går ut på å implantere pigmenter med en tatoveringsmaskin i epidermis. Den er skånsom og gir ikke huden store traumer. Det er en av grunnene til at jeg holder kurs i Powder Brows, jeg vil spre denne flotte og naturlige teknikken til andre som er interessert i permanent makeup (PMU).

I motsetning til microblading gir Powder Brows ikke arr. Det er trygt, naturlig og passer alle hudtyper. Jeg ser mye tatoverte bryn som fremstår harde, unaturlige og blåsorte i nordisk hud. De har gjerne blitt utført med klassisk PMU.

Powder Brows er neste steg til naturlige bryn, og bør gjøres i to omganger for best og penest resultat. Det vil dannes tynne skorper som skal løsne av seg selv. Man skal ikke plukke på skorpene. Når skorpene faller av fra huden tar de med seg noe av pigmentet, og dermed blir brynet noe ujevnt. Refill er da nødvendig for å gjøre det jevnere.

Under helingsprosessen må man være forsiktig med soleksponering, bading i svømmebasseng og badstue. Man skal behandle området som et sår. Powder Brows holder i opptil to år, men en årlig refill anbefales, sier Nina Do, som er utdannet PMU-artist fra 2015 og har Powder Brows som spesialkompetanse.

Nina har 15 års erfaring som sykepleier på sykehus, og har videreutdannet seg til kosmetisk dermatologisk sykepleier ved Zenzie Akademiet. Sammen med en venninne driver hun Express Beauty på Storo Storsenter og på Sørlandssenteret, og åpner også nå en tredje salong på Amfi Raufoss. Foruten injeksjonsbehandlinger og hudhelse har hun stor lidenskap for PMU, og tilbyr også kurs i dette.

– Sats på en naturlig look

– Pene og velstelte bryn har blitt like viktig som å gå til frisør. Man bør style brynene naturlig og heller sminke på ekstra til fest. Jo mer makeup, jo «hardere» bryn, sier Marte Fjeldberg, daglig leder ved Bling Design Studio i Trondheim.

Foto: RefectoCil

Fred Hamelten har et godt utvalg av pinsetter og sminke til bryn.

Marte Fjeldberg har jobbet som utdannet brynsstylist i åtte år, og var blant de første som ble lært opp av brynsikonet Fred Hamelten i 2012-2013. Hun farger, klipper, napper og gjør bruk av «threading», der hårene fjernes ved hjelp av en tynn tråd.

– Mange bryn bærer preg av overnapping, og mitt inntrykk er at mange sliter med å style de selv. Når jeg styler bryn går jeg alltid ut fra kundens ansiktsform. Ofte ønsker kunden en form på brynene som hun har sett på en venninne eller en kjendis, og hun vil ha samme look. Men det trenger ikke nødvendigvis å være den formen som kler henne best.

Når det gjelder trendbryn, så kommer det stadig noe nytt. Jeg er ikke så opptatt av å lage trendbryn, det viktigste er hva som passer til hver enkelt kunde. Trendbryn kan sminkes på, og man må huske at det er flere hverdager enn fester.

Tykke, fyldige og luftige bryn er flott, og kan gjerne fås med laminering. Men for Marte er det viktig å ha gode stylingkunnskaper etter lamineringen. Mange sliter med hårvekst, og da er microblading en populær og fin behandling.

– Alt i alt er mine tips: Bruk tid på dine bryn, gi dem gjerne litt ekstra kjærlighet hos en profesjonell brynsstylist fem til åtte ganger i året, og prøv å vedlikehold så godt det lar seg gjøre.

Tegn gjerne inn litt skygge i brynene, da skandinaviske bryn mangler en del støtte og dun. Men ikke overdriv fargen, dus den gjerne med en brynsbørste. Aldri skjær bryn fra over- eller underkant. Klipp de lett ved bruk av kam i stedet for å overnappe. Prøv å finne rette paralleller og mykt løft. Når du ser at brynene begynner å bli runde, er det tegn på overnapping, og tiden er inne for å få litt hjelp av profesjonelle, sier Marte Fjeldberg.

Fred Hameltens antibakterielle pinsett har et belegg som slipper ut sølvioner. Det skal drepe bakterier og andre mikrober.

Bleking av bryn

RefectoCil Blonde Brow er et produkt som er spesielt utviklet for å lysne øyebryn.

– Ønsker kunden din en trendy catwalk-stil med blekede bryn, kontrastfargede bryn eller et mer harmonisk sluttresultat som matcher hårfargen? Kanskje har du opplevd at strie, uregjerlige hår ikke vil ta til seg farge? Eller at resultatet ikke sitter i de ønskede seks til åtte ukene? For å virkelig kunne skreddersy en fargebehandling anbefaler vi å lysne øyebrynet i forkant, sier Anne Engdahl Hallsteinsen, kursansvarlig ved RefectoCil Academy Norge.

Dersom du forbehandler brynene med Blonde Brow vil påfølgende farger også ha en virketid på kun to-tre minutter.

– Blekebehandlingen åpner skjellagene, og derfor vil fargen i etterkant sette seg raskere. Den vil også bli mer intensiv, og det vil kunne hjelpe grå eller hvite hår som vanligvis sliter med å ta til seg farge, tipser hun.

– God pinsett og gode produkter er lik flotte bryn, sier Marte Fjeldberg fra Bling Design Studio i Trondheim. Hun tilbyr alt fra lett farging til microblading for både kvinner og menn.

En forbehandling med RefectoCil Blonde Brow gjør det mulig å starte med blanke ark.

FAGER

Er du klar for å løfte din hudpleierutine til neste nivå?

Skjønnhet og velvære er ikke bare kosmetikk og hudpleieprodukter, men et helhetlig resultat av livsstilvalg som kosthold, trening og søvn. Fager er en serie med tilskudd utviklet for ulike hudsituasjoner som enkelt kan tilføyes din daglige hudpleierutine.

HUDMYK

Anbefalt grunnprodukt fra 20-årsalderen. Kan bidra til å styrke hudens struktur, elastisitet og fuktighetsnivåer. Inneholder Verisol® Kollagen, kollagenstimulerende vitamin C og andre ingredienser som sammen har en synergisk effekt.

HUDFRISK

Beskytter huden fra innsiden og ut. Inneholder ingredienser med antioksidative egenskaper som virker beskyttende på huden mot ytre stressfaktorer. Anbefales spesielt til ung hud og deg som er plaget av urenheter.

HÅRSTERK

Anbefales til alle som ønsker et sterkere og sunnere hår. Pleier håret fra innsiden og ut ved å tilføre næring for hårets optimale vekstvilkår. Bidrar til normal hårpigmentering og vedlikehold av hår.

HUDGLØD

Anbefales fra tidlig 30-årsalderen da kroppens naturlige produksjon av hudens byggesteiner avtar. Seriens mest komplekse produkt kan bidra til å minske fine linjer og inneholder Katekiner fra grønn tre og naturlige ceramider fra hvetekim.

Fager produktene føres kun i apotek og selekterte hudpleieklinikker.

Kontakt oss gjerne for mer informasjon om produkter, distribusjon og priser.

post@fagerhud.no +47 46 51 52 53 www.fagerhud.no **Lifeline Pharma AS**

Tekst: Lydia Jordane

Baby Face Waxing Kit.

Velformede øyebryn kan gi kunden din et yngre og mer uthvilt utseende. Men skal du vokse bryn må du ikke ha det travelt, da øker risikoen for å gjøre feil. Lydia Jordane, grunnlegger av Lycon Cosmetics, deler her sine beste tips og triks.

Bli ekspert på voksing av bryn

Å vokse øyebryn er en kunst. Det handler ikke bare om å fjerne ujevne og strie hår – som terapeut må du kunne evaluere kundens ansiktstrekk og personlige stil, brynenes form og tilstand, hvilke hår som bør fjernes og hvilke preferanser kunden ellers har. Du må også ta hensyn til kundens alder, livsstil og hvor mye vedlikehold hun eller han kan klare.

Som vi alle vet, finnes det mange forskjellige typer hårvekst: kraftige hår, uregjerlige hår, luftige og fine hår, små og korte hår. Øyebrynene kan være ujevnt formede eller halvveis manglende, det kan være arr blant brynene, eller de kan være dårlig formet ved tidligere anledninger, noe som kan gi varige skader og være vanskelig å fikse.

Når håret fjernes helt, påvirkes også hårsekken, og det kan føre til at håret ikke gror tilbake. Det er jo greit hvis det er snakk om hår man ikke vil ha, men øyebrynstrendene endres, så det er best å være litt forsiktig. For mange år siden var det moderne med tynne bryn, mens det nå er mer trendy med en naturlig tykkere form, når det er mulig. Selv ved vanlig napping kan vi oppleve at øyebrynshårene ikke gror tilbake. Det kan også skje ved voksing, og det er derfor viktig at vi vokser på riktig måte, slik at ikke brynene tar skade.

Jeg har sett kvinner som har formet brynene sine veldig tynne, og der mesteparten av hårene er fjernet fra oversiden av brynene, og ikke under. Da virker det som om brynene, eller hele ansiktet, har sunket ned. Det kan se veldig rart ut, og få dem til å virke slitne og ulykkelige. Hvis de har nappet brynene på denne måten i årevis, vil brynshårene kanskje aldri vokse ut igjen, og du kan ikke gjøre mye annet enn å anbefale kosmetisk tatovering.

Det er viktig at du rådgir kundene om hva som er den beste øyebrynsformen for dem, og hvorfor. Hvis de har formet brynene på andre måter tidligere, vil de være vant til å se seg selv slik, og kanskje ikke forstå at en annen form på brynene vil kle dem bedre. Da er det nødvendig å gi gode, omsorgsfulle og profesjonelle råd.

Du må forklare kundene hva en endret form på brynene kan innebære. At det kan skape mer balanserte ansiktstrekk, og få dem til å både se og føle seg yngre og mer attraktive generelt. Som terapeut må du være oppmerksom på deres følelser når du forklarer disse tingene, slik at de ikke blir pinlig berørt.

En annen rar form jeg ofte har lagt merke til, er øyebryn som ser ut som lammekoteletter. De er tykke og fyldige i midten og ganske tynne ellers, og gir inntrykk av at man har to permanente spørsmålstegn i ansiktet. Merkelige øyebryn kan være veldig distraherende å se på, og gjøre det vanskelig å føre en samtale med vedkommende. Det kan se ut

Lydia Jordane er administrerende direktør og grunnlegger av det australske firmaet Lycon Cosmetics, som er spesialister på voksing.

Øyebrynene er et av de viktigste elementene i ansiktet, og kan også formes med voks.

som om hun hele tiden rynker pannen eller er ulykkelig.

Noen øyebryn kan også ha for mye rom mellom seg. Det kan være naturlig, eller skyldes at det har blitt fjernet for mye hår over for lang tid. Er skaden permanent, vil det være best å anbefale kosmetisk tatovering. Det får øyebrynene til å virke mer balanserte, og de komplementerer ansiktet og øynene på en bedre måte.

Hvis øyebrynene sitter naturlig langt fra hverandre, kan øynene virke for store eller for tettsittende, uten at de egentlig er det.

Når du har fastslått hvilken form på brynene som vil passe kunden best, må du forklare hva du anbefaler og hvorfor. Kunden må kanskje være tålmodig og la noen hår gro tilbake, noe som innebærer at du også må la være å fjerne noen hår.

Med et speil i hånden kan du vise og forklare kunden hva du har tenkt å gjøre, og markere formen med en øyebrynsblyant eller liknende før du starter å vokse. Det er best å få godkjenning på forhånd, og kunden trenger kanskje litt tid for å akseptere den nye formen som du foreslår på brynene.

Når du har gjort alt dette, må du også holde deg til planen, og ikke endre ting underveis. Trenger du å gjøre om på noe, må du forklare det for kunden og få godkjenning på nytt. Det blir litt som å gå til frisøren: Hvis du ber om å få stusset to-tre centimeter og frisøren klipper ti, blir du misfornøyd, ikke sant?

Mange salonger bruker stripsvoks til øyebrynsvoksing, men det anbefaler ikke jeg. Stripsvoks fjerner ikke korte og gjenstridige hår, og gjør det ofte vanskelig å skape en ren og fin form på brynet. Du bør heller ikke påføre stripsvoks ved brynene flere ganger under en behandling, for da risikerer du å fjerne et tynt lag med hud. Det kan bli rødt, og til og med pigmentert.

Pigmentering som et resultat av voksing er svært vanskelig å bli kvitt, og spesielt hvis du regelmessig vokser brynene med stripsvoks.

Det er veldig vanlig at stripsvoks etterlater tynne og fine hår, og småhår som sitter nær selve brynet fjernes heller ikke. Man kan da like godt la være å vokse brynene, eller gjøre det selv hjemme.

Det er på grunn av dette at jeg anbefaler varmvoks til all voksing av bryn, og den må være spesielt formulert og egnet for det sensitive området ved øynene. I tillegg må den kunne legges på det samme området minst fem ganger, siden noen bryn trenger flere voks-applikasjoner for å få en presis og riktig form.

Varmvoksen må ha en lav arbeidstemperatur og være veldig skånsom. Helst bør den også være formulert med noen essensielle oljer som beroliger og beskytter huden mens du arbeider. Når voksen fjerner håret grundig, varer resultatet lenger – noe kundene dine elsker, og de vil da anbefale deg til sine venner.

Når du jobber med varmvoks, er det viktig å bruke en beroligende olje mellom hver påføring av voks. Oljen beskytter huden slik at voksen ikke fester seg til den. Den hindrer ikke voksen fra å ta tak i hårene, men det blir mindre strekk i huden, mindre smerter og mindre sjanse for at huden skal bli rød.

Det er også viktig å bruke en passende spatel, og å øve seg på å påføre og fjerne voks effektivt. Min favorittspatel er som en neglebåndsfjerner til bruk over og under øyebrynet.

Du tar en peanøtt-stor mengde med voks på den vinklede enden av spatelen, og påfører den med godt trykk og litt fyldige kanter, slik at den lett kan løftes av huden. Ikke ha det travelt når du legger voks på øyebrynene. Det er lett å gli, og dermed legge voks på hår du ikke har tenkt å fjerne.

Den første påføringen av varmvoks må alltid gjøres med hårretningen, og med godt trykk. Voksen må alltid fjernes mot hårretningen og parallellt med huden, ikke opp og bort fra huden.

Er det nødvendig med flere påføringer, legger du deretter voksen mot hårretningen. Da kan du løfte de resterende hårene inn i voksen, og få bedre grep. Du må fortsatt fjerne voksen mot hårretningen, og bruke en beskyttende og beroligende olje mellom hver påføring av voks.

Hvis kunden din har hår som gror rett opp eller rett ned, må du trimme dem i riktig form før du begynner å vokse, slik at du ikke fanger hår i voksen som du ikke ønsker å fjerne.

5 trinn til flotte bryn

En enkel øyebrynsforming kan balansere ansiktstrekkene, ramme inn øynene og dempe inntrykket av slapp hud. Her får du tips til hvordan du best kan vokse øyebrynene, slik at du på kort tid kan bli en spesialist.

❶ *Bestem hvor øyebrynet skal begynne og slutte*

Legg en blyant langs nesen og opp mot den indre øyekroken. Er nesen bred, må du plassere blyanten litt over nesen. Enhver hårvekst mellom øyebrynene fra dette punktet og innover bør fjernes.

Plasser så blyanten diagonalt fra nesevingen gjennom midten av irisen. Der hvor blyanten treffer brynet, skal det høyeste punktet være. Plasser til slutt blyanten diagonalt fra nesevingen til den ytre øyekroken for å finne punktet der brynet skal slutte.

❷ *Klargjør huden*

Rens huden for å fjerne olje, sminke og eventuelle overflatebakterier. Påfør alltid en veldig liten mengde beskyttende olje på det området som skal vokses. Tar du på for mye, kan du bare tørke av det overflødige, og huden er da klar for voksing.

Noen kunder har uregjerlige øyebrynshår. Da trimmer du de lengre hårene som sitter utenfor den formen du vil lage, med en egnet saks. Trimmingen vil minimere sjansen for at hårene fjernes ved et uhell.

❸ *Påfør varmvoksen*

Den første vokspåføringen må alltid gjøres med hårretningen. Det reduserer muligheten for å fange lengre hår som ikke skal fjernes med voks. Husk å alltid støtte huden før du tar bort voksen. Du fjerner voksen mot hårretningen. Langs huden, ikke opp og bort fra huden, det beskytter og minimerer ubehag.

TIPS: Jeg begynner med en liten mengde varmvoks på den vinklede enden av spatelen, sprer voksen forsiktig og med godt trykk på huden. Jeg påfører voksen ganske nær øyebrynet, slik at huden blir hårfri helt opp til øyebrynslinjen. Den vinklede enden på spatelen gjør at jeg forsiktig kan «skyve» og spre voksen nøyaktig der jeg vil ha den.

❹ *Gjenta påføringen for perfekte bryn*

Etter én eller to vokspåføringer med hårretningen, kan du deretter påføre varmvoks mot hårretningen, og på denne måten løfte opp gjenstridige eller luftige hår.

Varmvoks av god kvalitet kan påføres flere ganger på det samme området uten ubehag eller hudskader, sørg bare for å alltid bruke en beskyttende olje mellom hver påføring av voks.

Når voksingen er fullført, ber du kunden sette seg opp, og sjekker resultatet. Det kan hende du må trimme lengden på noen av hårene for å skape en perfekt og balansert form.

❺ *Avslutt med en rens*

Til slutt rengjør du huden med en rens som egner seg for voksing, og viser resultatet til kunden. Du kan også anbefale hjemmeprodukter.

Godt verktøy gir et godt resultat.

Beste 'verktøyene' i din salong

Verktøyene som gir effekt for dine kunder og din klinikk

PCA skin er anerkjent som skaperen av de første kombinasjons peelingene. I løpet av sine 30 år har produktene blitt en favorit hos de ledende medisinske klinikker, verden over.

PCA skin er blitt et ledende 'verktøyet' blant hudleger, plastikkirurger og hudterapeuter i USA. PCA skin er en ledende innovatør innen hudpleieindustrien. Med egne forskere og leger utvikles det løpende unike problemløsere, for alle hudtyper, med de nyeste ingrediensene og produktteknologi. Filosofien «sunn hud er vakker hud» og med PCA skin får du de rette verktøyene som dekker alle behov og sørger for forbedring av alle hudtilstander.

MED PCA SKIN I DIN KLINIKK FÅR DU:

- Hurtige og svært effektive resultater
- Produkter for kombinasjonsbehandlinger som injeksjoner, microneedeling microneedling og laser
- Svært høy tilfredshet og gjenkjøp på hjemmeprodukter
- Grundig opplæring og kurs, både online og i klinikk
- Gunstige kjøpsbetingelser
- Mulighet for høy fortjeneste på dine behandlinger

happyskin – love the skin you're in!

Kontakt Beate hos happySkin AS på beate@happyskin.no // 957 75 557
Se også happyskin.no for mer informasjon

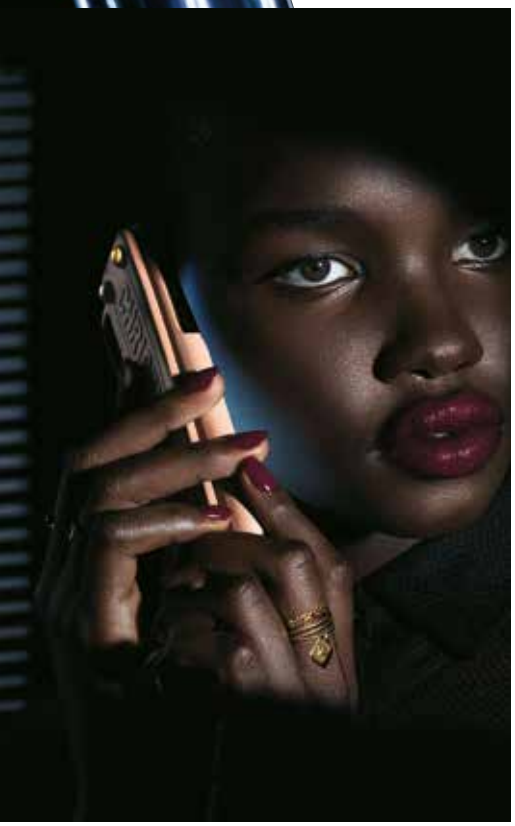
30 PCA skin® years of transformation

Hvem gjemmer seg bak persiennene? Ingenting å si på manikyren i alle fall, neglene er lakket med Dior Vernis nr. 999.

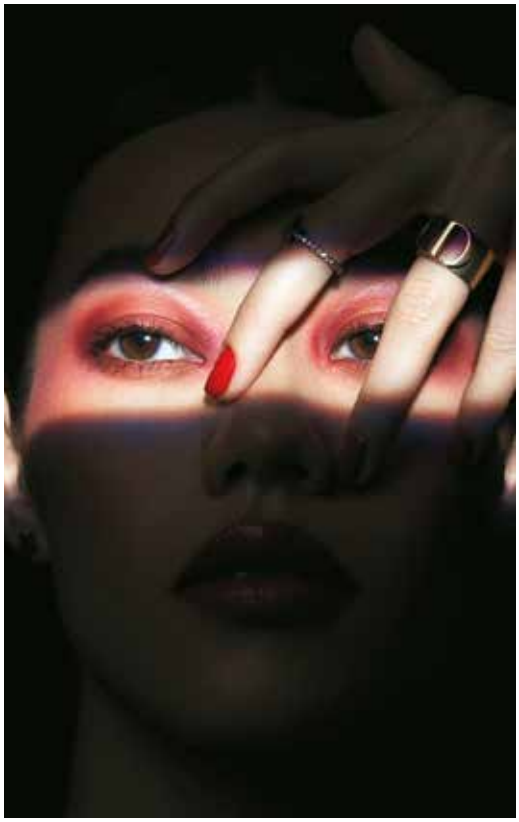
CLAIR-OBSCUR

Rouge Dior spiller hovedrollen i denne elegante makeupserien, som er signert Peter Philips for Dior Make-Up. Den foruroligende stemningen i bildene, og de sterke kontrastene mellom lys og skygge, er inspirert av gamle spenningsfilmer fra USA.

Leppene er definert med den ikoniske Rouge Dior-leppestiften i en flammerød nyanse, og neglene er en perfekt match.



En mystisk samtale, leppene og neglene er sminket i en mørkere rød farge.



En glødende smokey eye, skapt med paletten 5 Couleurs Couture nr. 879, som inneholder flere rødfarger.

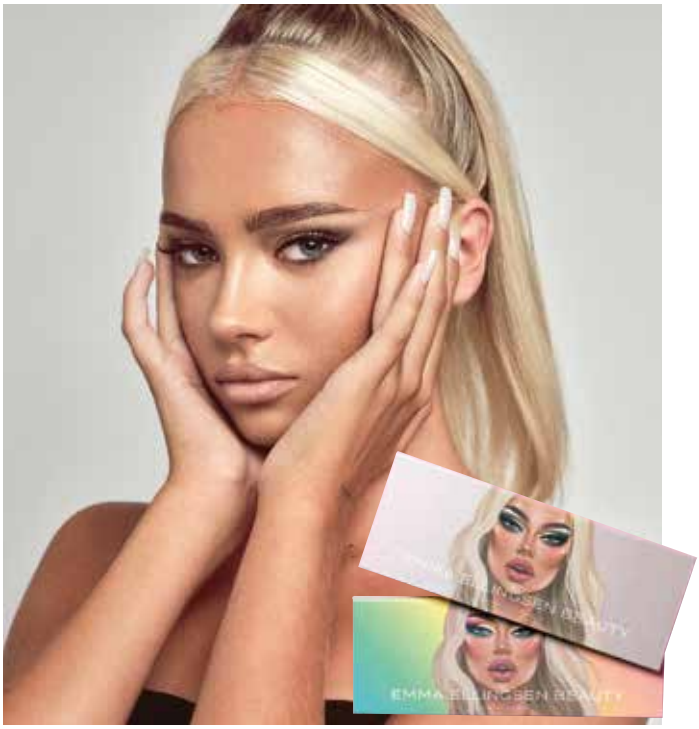
Øynene er sminket i nyanser av rosa, grått og sølv med paletten 5 Couleurs Couture nr. 079.

FINN DITT SKREDDERSYDDE HUDHELSEPROGRAM PÅ NIMUE.NO

nimue
SKIN TECHNOLOGY

Rainy Mild Face Cream fra Natálie by Anniken E. Jørgensen.

Anniken Englund Jørgensen, også kjent som Annijor, har medvirket i TV-serien «Bloggerne» og gitt ut to bøker.



Emma Ellingsen er influencer, modell og TV-personlighet, og definerte seg som transperson allerede i 9-årsalderen.

NYE INFLUENCER BRANDS

Anniken Englund Jørgensen og Emma Ellingsen lanserer egne skjønnhetsmerker i samarbeid med det nye selskapet Kontent Lab.

Tekst: Kristine Rødland

Nå for tiden føles det som nær sagt alle store influencere og YouTube-ere lager egne serier med makeup, hudpleie eller hårpleie. Noen er svært aktive i sine brands, mens andre fungerer mer som et ansikt utad.

Fenomenet brer om seg også på det norske markedet, med kommersielt vellykkede lanseringer fra Camilla Pihl og Sophie Elise, som begge samarbeider med Elle Basic. Nytt i høst er at også Emma Ellingsen og Anniken Englund Jørgensen introduserer sine egne brands.

De er i stallen til Kontent Lab, som er den nye satsningen til influencer- og innholdsbyrået Kontent. Det nye selskapet ble stiftet i 2020 for å produsere kvalitetsprodukter for influencer brands, og har også startet egen nettbutikk. Produktene selges der, samt i VITA-butikker og på vita.no.

Anniken Englund Jørgensen (24) er kjent for sin naturlige og duggfriske look, og i september lanserte hun skjønnhetsmerket Natálie by Anniken E. Jørgensen.

Hun fokuserer på det naturlige i både utseende og ingredienser, og har laget tre produkter som fremmer fukt, glød og en sunn hud. Rent konkret dreier det seg om en lett fuktighetskrem, en highlighter og en balm som gir naturlig farge til kinn og lepper.

Anniken er interessert i produkter som fremhever den naturlige skjønnheten i stedet for å dekke den til. Hun er selv nøye med hvilke produkter hun bruker på huden, og er opptatt av at de skal være bærekraftig produsert, av høy kvalitet, naturlige og trygge. I tillegg er det viktig for henne at innholdet er vegansk.

Natálie springer ut av et tett samarbeid mellom Anniken og Kontent Lab, og produseres på fabrikker i Frankrike og Italia.

Emma Ellingsen (19) lanserer nå i november de første produktene i sitt nye merke Emma Ellingsen Beauty. Med til sammen 1,2 millioner følgere på Instagram, YouTube og TikTok troner Emma på influencer-toppen i Norge, og har i tillegg et internasjonalt publikum.

Gjennom sminkevideoer har Emma inspirert sine følgere med sminketips i mange år allerede. Hun har bidratt sterkt til utviklingen av sin nye merkevare, og vil inspirere andre til å uttrykke seg og ha det gøy med sminke.

Emma har en spesiell historie, og har lenge vært åpen om hvordan det er å være født i feil kropp. Hun har tatt modige valg i svært ung alder, og det er et budskap hun også vil formidle til sine unge følgere. Mangfold og aksept er derfor nøkkelord som definerer merkets DNA.

I første omgang kommer hun med to øyeskyggepaletter som skal inspirere målgruppen til lekenhet og å utforske forskjellige looks. Fargene er valgt av henne selv, og speiler uttrykk hun har observert i trendbildet.

Dewy Highlighter og Bloomy Lip & Cheek Tint fra Natálie by Anniken E. Jørgensen.

Øyeskyggepalettene Color Crush! og Neutraliscious fra Emma Ellingsen Beauty.

OLEHENRIKSEN®

THE GLOW SHOW

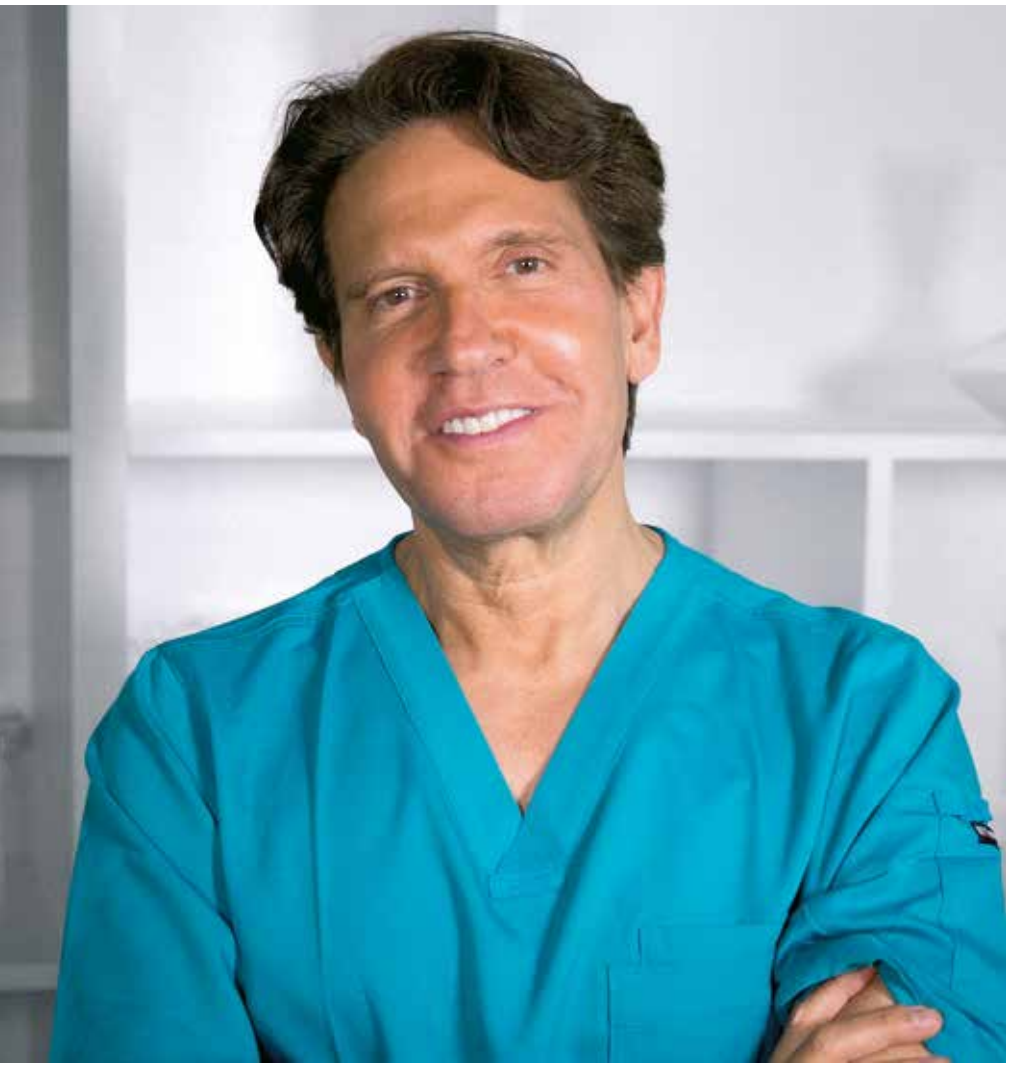
TONE

BRIGHTEN

MOISTURIZE

SHOW OFF WITH OLE'S 5 GLOW-PERFECTING FAVORITES

NØKKELEN TIL



Som New Yorker og aktivt praktiserende dermatolog er dr. Dennis Gross tett på forbrukertrendene. Han er blant annet kjent for sine Alpha Beta Peels, som finnes i forskjellige styrker og varianter.

Dr. Dennis Gross er dermatolog med egen praksis på 5th Avenue i New York. Han har i mange år vært kjent som en «Master of Peels», og har fått mye oppmerksomhet for sin kliniske hudpleieserie og innovative LED-maske til hjemmebruk.

Tekst: Kristine Rødland

Egentlig skulle han vært i Oslo og Norge nå, dr. Dennis Gross. For han var tenkt som en av hovedtalerne på Senzie Konferansen, som skulle gått av stabelen i november, men som måtte utsettes på grunn av covid-19. Men så gleder han seg desto mer til å holde sine planlagte foredrag når konferansen endelig skal arrangeres i juni 2021.

Det heter seg om dr. Gross at han alltid er «hands on», både i sin egen klinikk der han daglig behandler pasienter, og når han formulerer hudpleieprodukter. Han beskrives som en doktor som er god til å lytte, og god til å få tak i hva pasientene opplever. I tillegg tenker han helhetlig, og vil ikke bare sette raske injeksjoner, men gjøre grundige vurderinger av pasientene.

Han har vært en nøkkelfigur innenfor estetisk medisin helt siden midten av 1990-tallet, da folk begynte å oppsøke hudleger for å få skjønnhetsbehandlinger, og har et stort fokus på hudhelse. Jo sunnere huden er, jo bedre ser den ut, mener dr. Gross.

Han fikk sitt store gjennombrudd med den kjemiske peelingen Alpha Beta Professional Peel, som bygger på en patentert kombinasjon av fem forskjellige AHA- og BHA-syrer. Denne har han videreutviklet til en ny Professional Grade Resurfacing Liquid Peel, som skal gi et profesjonelt resultat hjemme.

Dr. Gross mener at en jevnlig kjemisk peel er nøkkelen til sunn og vakker hud, men det må være en flerstegs-peel. Han sverger til multisyrer i små doser, og peelingsystemer med to eller tre steg som også lindrer og bygger huden opp.

Til hvem vil du anbefale den nye Professional Grade Resurfacing Liquid Peel?

– Hvis din største hudbekymring

Professional Grade IPL Dark Spot Concentrated Serum lanseres nå i Norge, og lover gode resultater på pigmentflekker.

Professional Grade Resurfacing Liquid Peel er en ny og kraftig tostegs-peel som kan brukes ukentlig. Den ligner på den profesjonelle peelingen som utføres i dr. Gross' klinikk.

VAKKER HUD

er ujevn tekstur og manglende glød, kan du legge en «eksfolieringsboost» til hudpleieregimet. Professional Grade Resurfacing Liquid Peel er et steg opp fra vår Alpha Beta Daily Peel. Den inneholder også bromelin, som er et naturlig avledet enzym for ekstra kollagenstimulering og glød via celleomsetningen.

Dette produktet er for en hud som allerede er vant til aktive ingredienser, og trenger en boost. Konseptet med en boost er faktisk hentet fra dermatologi, og kan sammenliknes med å presse deg utover din vanlige treningsrutine – selvfølgelig uten å overdrive og gjøre skade.

Hvilke er de mest etterspurte anti-aging behandlingene i din klinikk, og hvorfor er de så populære?

– Mest etterspurt hos oss er injeksjoner som Botox og filler, samt Ultherapy, som er et ikke-kirurgisk alternativ til ansiktsløft. Alle disse har ingen nedetid og gir fantastiske resultater. Laserteknologi har også tatt store sprang fremover de siste ti årene, og gjør det mulig å oppnå gode resultater uten nedetid.

Er det økende interesse for hjemmeapparater blant pasientene dine?

– Definitivt – selv før lockdown-perioden så vi en voksende etterspørsel etter dette, og den økte voldsomt under nedstengningen. Da folk innså at de ikke kunne gå til dermatologen eller hudpleieren sin på en stund, ble de ivrige etter å ta i bruk hjemmeapparater som erstatning for behandlinger med Botox eller laser.

Teknologien i mange hjemmeapparater er jo ganske lik teknologien i apparater som brukes i klinikker, og har de siste årene forbedret seg dramatisk. Du kan bruke slike apparater hjemme og virkelig se gode resultater. Vi ser også flere kliniske studier og data som underbygger påstandene om at hjemmeapparater virker, og forbrukerne stoler på at de vil få de resultatene som utloves på pakken.

Hvordan bruker du din erfaring som doktor når du skaper nye produkter? Formulerer du virkelig alt selv?

– Jeg håndplukker hver eneste ingrediens som brukes i produktene våre, og leder prosessen med å utvikle nye formuleringer – men har selvfølgelig også et fantastisk team som hjelper til med produktutviklingen!

Mandag til fredag tar jeg imot pasienter, og praksisen min er som et levende laboratorium som gir meg førstehåndskunnskap om hudtyper og hudbekymringer. Å finne løsninger på pasientenes problemer inspirerer mange av produktene jeg skaper.

Før jeg ble doktor, jobbet jeg med å forske på hudkreft, og en av mine viktigste oppgaver var å dyrke menneskelige celler for å teste ut forskjellige kreftbehandlinger. Det gav meg en veldig sterk forståelse for hvordan sunn hud oppfører seg, og hvordan man kan formulere effektive leveringssystemer som faktisk får ingredienser inn i hudcellene.

Hvordan fungerer det nye Professional Grade IPL Dark Spot Concentrated Serum? Kan det sammenliknes med andre produkter på markedet?

– Det nye serumet er formulert med ren l-askorbinsyre, alfa-hydroksysyrer og kojicsyre, og retter seg mot misfarging på tre måter: Det fjerner overpigmenterte overflateceller, klarner og lysner hudtonen, og bekjemper skadelige påvirkninger fra miljøet.

Det har vist seg å fungere bedre enn reseptbelagt hydrokinon, og uten noen av de bivirkningene hydrokinon er kjent for å ha, som rødhet, sensitivitet og irritasjon. Som hudlege pleide jeg å foreskrive hydrokinon – men nå som jeg har dette alternativet, så foretrekker jeg det!

Hydrokinon kan være veldig irriterende for huden, og faktisk gi motsatt effekt hvis du ikke er forsiktig. Det kan forårsake postinflammatorisk hyperpigmentering – som innebærer at du kan ende opp med verre pigmentflekker enn før du begynte å bruke det. Jeg elsker IPL Dark Spot Concentrated Serum fordi det korrigerer allerede eksisterende mørke flekker, og forhindrer at nye flekker dannes.

Den profesjonelle Alpha Beta-peelen.

B_3Adaptive SuperFoods Stress Repair Face Cream forebygger irritert, rød og gusten hud med et kompleks med supermat, adaptogener og niacinamid.

Finnes det flere nye og effektive ingredienser vi bør være oppmerksomme på?

– Jeg har nylig gjort en oppdagelse når det gjelder behandling av akne, en ny ingrediens som heter munkepepper. Den stimulerer for-markøren til testosteron – en liknende forbindelse med en svakere biologisk effekt på talg. Den blokkerer også testosteronet fra å binde seg til androgen-reseptoren i utgangspunktet, for å hindre talgproduksjon.

Din kone er også involvert i merkevaren Dr. Dennis Gross, hvordan fordeler dere arbeidsmengden?

– Carrie og jeg utfyller hverandre godt når vi jobber sammen, og har hver våre styrker. Jeg bringer inn den medisinske siden, mens hun er god på det mellommenneskelige og emosjonelle. Vi har hver vår rolle i selskapet. Jeg er på klinikken og behandler pasienter, mens hun er administrerende direktør for hudpleievirksomheten. Så vi ser egentlig ikke så mye til hverandre i løpet av arbeidsdagen. Men når vi kommer hjem, snakker vi som alle andre par om hvordan dagen vår har vært, og samtalen ender nesten alltid med å handle om hud.

Ser du noen nye hudpleietrender i horisonten?

– Folk vil begynne å ta vare på huden på kroppen på samme måte som de tar vare på ansiktshuden. Det vil komme ny teknologi, og en utvikling som fremmer viktigheten av at sunn hud ikke stopper ved halsen.

COSRX lanseres i Norge

Snegleslim er naturlig spekket med hyaluronsyre, glykolsyre og peptider, og skal booste huden med fuktighet. Ingrediensen inngår i produktene fra COSRX, som Apini nå lanserer her til lands. Det er et hudpleiemerke fra Korea som har store planer for Norge og Europa i de kommende årene.

Galénic selges til Kina

Det kinesiske selskapet Yatsen kjøper apotekmerket Galénic fra den franske produsenten Pierre Fabre. Galénic har vært på det europeiske markedet siden 1970-tallet, og skal nå lanseres i Kina og andre asiatiske land. Yatsen opplyser at det franske imaget skal opprettholdes, og produksjonen skal fortsatt foregå i samarbeid med Pierre Fabre.

Hudforbedring med retinol

Retinolpeeling blir stadig mer populært, og passer for alle hudtyper som trenger fornyelse.

Hudpleier Johanne Panisales Kristensen ved Essens Dagspa i Tromsø har testet 6% Pure Retinol Peel fra PCA Skin på sin egen hud, og fått god effekt på blant annet pigmenteringer. Hun anbefaler denne peelingen til alle som ønsker en behandling som gir raske og synlige resultater.

– Huden blir fastere, hudtonen jevnes ut, porer blir minimert og pigmenteringer blir betraktelig redusert på bare én behandling i klinikk. Man kan etter første runde med 6% Pure Retinol Peel kombinere den med andre kjemiske peelinger fra PCA Skin, samt microneedling. Da kan man jobbe enda mer effektivt på ulike hudtilstander og oppnå enda bedre resultater, tipser hun.

Nytt fra Exuviance er Radiance Peel, som er en effektiv retinolpeeling ment for profesjonell bruk i klinikk. Den intensive behandlingen er perfekt når man vil redusere synlige aldringstegn, og den skal gi bedre hudstruktur, ny glød og motvirke akne og fet hud.

– Radiance Peel passer for alle hudtyper som trenger fornyelse, og kan brukes på forskjellige hudtilstander som linjer og rynker, ujevn pigmentering og tap av spenst. Den avanserte sammensetningen med retinol og patentert CitraFill eksfolierer huden, stimulerer cellefornyelsen, gjør huden klarere og spenstigere og hudtonen jevnere. Peelingen regnes som overfladisk, den krever minimal helingstid og passer de aller fleste hudtyper, sier Lina Persson fra distributøren HBS-Nordic.

Retinolpeeling gir også gode resultater på hud med tendens til akne, men man må forvente lett flassing noen dager etter påføring.

Exuviance Radiance Peel leveres i engangsbeholdere som beskytter mot lys og holder sammensetningen stabil.

PCA Skin 6% Pure Retinol Peel pakkes i porsjonspakker for å holde produktet så stabilt som mulig.

I klinikkene er det mye fokus på retinol for å reparere solskader, og Exuviance er én av flere som kan tilby retinolpeeling.

Før og etter: Johanne Panisales Kristensen har tatt to behandlinger med PCA Skin 6% Pure Retinol Peel.

VI JOBBER TETT OG MÅLRETTET MED VÅRE ELEVER OG DELTAKERE
NÅR DU LYKKES, LYKKES VI

WWW.LASHBAR.NO

BRYN OG VIPPESTYLIST

Bli din egen sjef?
Øke din kompetanse?
Sikre din bedrift med inntektsgivende behandlinger?

Ta alle våre fem signaturkurs innen seks måneder og kall deg selv Bryn og Vippestylist.
Vi ønsker at **DU** lykkes.

VIPPESTYLIST

Lyst å gi deg selv ett løft innen skjønnhetsbransjen?
Bli ettertraktet på markedet samt øke din kundemasse?

Lash Bar har satt sammen de tre mest etterspurte vippebehandlingene i verden, for at du skal gå ut som en god faglært vippestylist.

BRYNSTYLIST

Elsker du øyebryn?
Vi også!
Bryn har aldri vært så trendy som det er akkurat nå.

Vi har sjekket ut hva kundene vil ha og satt sammen en pakkeløsning for deg, som kundene dine kommer til å elske.
Er du klar for å bli Brynstylist?

elleebana · BLACK LASHES PRO · aspire BY LASH BAR · elleebana BROW HENNA · Fred Hamelten Norway · lash fx · Hi Brow · SIMPLASH

Hva er rubisko?

Rubisko er et enzym som finnes i et av de første stegene av fotosyntesen fra blad av planter. Fotosyntesen er en prosess som konverterer lysenergi til kjemisk energi. Forenklet sagt produseres det oksygen og sukker, essensielt for alle levende organismer.

– Rubysco er avledet fra rubisko-enzymet, som forårsaker forsinket aldring ved å endre huden slik at den blir glattere og mer elastisk. Ulike vekstfaktorer i krem og serum bidrar til dette. En vekstfaktor er en naturlig substans som stimulerer vekstceller i huden, forklarer Elstad.

Rubysco fuktighetskrem kan også brukes som øyekrem.

NY HUDPLEIE FRA KOREA

– Rubysco fuktighetskrem og serum er nå klar for det norske markedet. Kremen kan vise til svært gode resultater når det gjelder å holde huden glatt og elastisk, sier administrerende direktør Trond Murvold Elstad i Elstadbeautyproducts AS.

K-Beauty har blitt et begrep innen kosmetikkbransjen. Det er mange aktører på banen, og PnP Biopharm har tidligere kun vært produsent av ingredienser til andre merker. Professor Shin Hang-Cheol og hans team har via forskning i 30 år utviklet Rubysco Moisturizing Cream og Rubysco Serum.

– Vi produserer fortsatt ingredienser for store kosmetikkfirmaer, men velger nå også å gi ut våre egne varemerker for det globale markedet. Vi har store forhåpninger til det europeiske markedet, og Norge blir et viktig land i første omgang, sier professor Shin Hang-Cheol.

Det norske firmaet er det første i Europa som har fått en eksklusiv avtale om distribusjon og salg av produktet. Sammen med Ida Maage Elstad, som er kreativ direktør, har Trond Murvold Elstad nå arbeidet kontinuerlig siden juni 2019 med tanke på lansering i høst. De har begge faste stillinger i en annen bransje, og derfor har det vært mye arbeid på fritiden det siste året.

– Jeg er onkel til Ida, og slik sett er vi en familiebedrift. Det har vært utrolig mye å forberede før vi gikk ut på nett med hjemmesiden elstadbeautyproducts.no i midten av september med produktsalg på nett. Det var viktig å få produktene godkjent via EU/EØS-forordningen, det såkalte CPNP. Ellers vet alle som er gründere at det kreves mye for å komme i gang med kapital, etablering, regnskap, budsjett, lover og regler i forhold til skattemyndigheter, og import, sier Elstad.

Utsendelse av produktene foregår fra leiligheten til Elstad i Åfjord i Trøndelag.

– Vi er vel ikke de første som starter i hjemmet. Veien blir til mens du går, og det er en bratt læringskurve. Men, det er utrolig interessant.

Elstad sier at målet er å bli en solid aktør i markedet med høy troverdighet.

– Det skylder vi våre koreanske produsenter i PnP Biopharm. Det jeg har lært av kontakten med menneskene i PnP Biopharm er at tillit er nøkkelordet. Koreanerne er utrolig lojale og ærlige, og et ord er et ord. Følger du opp og gjør det man er blitt enige om, så har du en businesspartner og venn for livet.

Elstad ble introdusert for Rubyscos produkter av Jay Choi, som sitter i styret i PnP Biopharm, og som han kjente fra tidligere.

– Kvinnelige bekjentskaper har testet ut produktene, og de har vært begeistret. Derfor besluttet jeg å dra til Seoul og møte professor Shin og hans medarbeidere. Profesjonalitet i alle prosesser imponerte meg, sier han.

Elstadbeautyproducts håper at produktene kan være et godt alternativ for kvinner i sin beste alder.

– Kvinner fra 25 år og oppover er den store målgruppen. Kremen kan faktisk også brukes som øyekrem, slik at den er meget anvendelig sammen med serum. Dette er høykvalitetsprodukter. Etter hvert planlegges det også å introdusere en ansiktskrem for menn, sier kreativ direktør Ida Maage Elstad.

PnP Biopharm i Seoul i Korea eier og utvikler Rubysco-produktene. De skal ha verdens mest effektive og kostnadsbesparende produksjonsplattform for protein, og har utviklet 27 patenter.

Rubysco, som varemerke eller brand, er oppkalt etter proteinet rubisko. Det er det viktigste proteinet som konverterer sol og energi for kroppen vår.

– Rubysco Serum brukes ved de eksklusive Shinagawa-klinikkene i Tokyo i Japan. Vi kan godt tenke oss å komme i kontakt med noen av de eksklusive beautyklinikkene i Norge for å presentere produktene. Det vil da også være mulig å koble på professor Shin på videolink, sier Trond Murvold Elstad.

Rubysco serum.

Ida Maage Elstad.

Trond Murvold Elstad.

Professor Shin Hang-Cheoul fra PnP Biopharm mottok «Rising Star Award» på messen in-cosmetics Korea i 2019.

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

NORSK KOLLAGEN FRA HAVET

Seagarden har investert store summer i sitt produksjonsanlegg på Avaldsnes i Rogaland. Herfra sender de sitt unike, marine kollagen til store selskaper over hele verden, og i tillegg lager de produkter under eget merke.

Tekst: Kristine Rødland

Seagarden-produktene kan deles i to grupper. De med lys emballasje inneholder også acerola og vitamin C som skal understøtte dannelsen av kollagen.

Acerola er en superfrukt, og brukes i noen produkter.

– Vi er Norges eneste produsent av 100 prosent naturlig marint kosttilskudd, og Skandinavias eneste produsent av marine kollagenpeptider.

Det aller meste av fisken vi bruker hentes opp utenfor Tromsø og Senjahopen i Nord-Norge når den fineste torsken – skreien – kommer inn fra Barentshavet for å gyte. Skreien er en arktisk fisk som tilbringer det meste av livet i næringsrikt hav i nord, og det er denne livsstilen som gjør akkurat denne fisken til en så god råvare for vårt marine kollagen, sier Christine Sverdrup Kaasa, som er Quality Manager & Product Developer hos Seagarden.

Selskapet ble etablert i 2000, og eies i dag av Glastad Holding, et familiedrevet investeringsselskap med røtter tilbake til skipsindustrien på 1800-tallet. Hovedkvarteret og produksjonsanlegget ligger på Avaldsnes ved Karmsund i Rogaland, som var kongesete for de gamle sjøkongene allerede før vikingtiden.

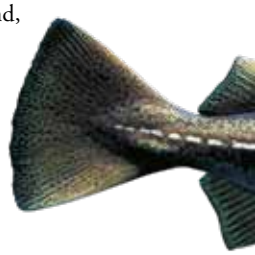
– Den første tiden etter oppstarten i 2000 laget vi sildemel av høy kvalitet for menneskelig forbruk, og eksporterte til andre land. Sildemel er rikt på proteiner og mineraler, og utnytter fisk slik man gjorde i gamle dager – ved å bruke hele fisken.

I vårt moderne kosthold er det stort sett filetene av fisken vi spiser, og det gjør at vi går glipp av viktige mineraler og næringsstoffer som finnes i skinn og bein. Våre metoder henter frem alle de essensielle næringsstoffene fra hele fisken, sier hun.

I 2010 ble Seagarden utfordret av en av sine kunder fra en annen stolt fiskerinasjon, Japan.

– De hadde gjort store oppdagelser innen kollagen, og mente at våre norske råvarer hadde et stort potensiale. Vi forstod raskt at vi kunne produsere kollagen i verdensklasse, og fra 2014 var vi klare med å tilby vårt marine kollagen og andre kostholdsprodukter. Etter økende interesse fra kunder over hele verden, måtte vi skalere opp produksjonen i 2019, sier Christine Sverdrup Kaasa.

Petra Remelkova, som er Global Sales & Marketing Director i Seagarden, forteller at det marine kollagenet eksporteres til minst 40 land. Hun har ikke telt nøyaktig, men nevner Sverige, Danmark, Frankrike, Holland, Belgia, Tyskland, Italia, Spania, Tsjekkia, Ungarn, Bulgaria, Litauen, Finland, Guatemala, USA, Kina, Malaysia, Vietnam, Sør-Afrika, Pakistan, Sør-Korea, Taiwan, Australia, New Zealand, Thailand, Sveits, Polen, Indonesia og Canada.



– Vi får forespørsler fra nye kunder stadig vekk, og markedsfører vårt unike kollagen på store messer for kosttilskudd i USA, Asia, Europa og Sør-Amerika. Vi ser at det er høy interesse for kollagenprodukter, og det bekrefter at det var en god beslutning å gå inn i dette segmentet. Det som produseres blir umiddelbart solgt, og hele selskapet er for tiden i god vekst, sier hun.

Hvordan har kollagenet deres blitt mottatt i disse landene? Brukes det i lokale produkter?

– Store merkevarer og produsenter av kosttilskudd bruker vårt marine kollagen i sine produkter. De utvikler vanligvis sine egne oppskrifter. Mange av disse selskapene er fokusert på «inner beauty» med produkter som styrker hår, negler og hud, mens andre har produkter for sener og leddbånd, samt produkter som gir en generell følelse av sunnhet og velvære.

Vi forsyner dem med kollagen av topp kvalitet og underbygget av studier, og tester hvert parti grundig før vi sender det til kunder. Vi bruker både egne og uavhengige laboratorier for å sjekke kvaliteten, og har et overlegent bra kollagen.

Hvor mye av kollagenet går til eksport, og hvor mye går til egen merkevare?

– Vi begynte med egen merkevare for rundt to og et halvt år siden. For øyeblikket går mesteparten av produksjonen på Avaldsnes til eksport, men Seagarden-merket vokser

Seagarden produserer kollagen, marint pulver og naturlig marint kosttilskudd fra villfanget fisk, og leverer til både enkeltkunder og store, internasjonale selskaper over hele verden.

Det marine kollagenet utvinnes av torsk. Gjennom grundig testing av ulike hydrolyse-prosesser har de funnet en metode for å bryte ned kollagenet til peptider, som er lettere tilgjengelig for opptak i kroppen.

Det aller meste av fisken som brukes, hentes opp i Nord-Norge når skreien kommer inn fra Barentshavet for å gyte.

raskt. Produktene selges i Apotek 1, Boots, Sunkost, H-Naturkost/Kinsarvik, vi selger i Kina og på Amazon, og får også flere kunder i Skandinavia.

Produseres alt på Avaldsnes?

– Vi har investert store summer i forstøvingstørkere i fabrikken vår på Avaldsnes. Alt av kollagen produseres her, og det meste av produktene av eget merke pakkes også her.

Vårt marine kollagen er det eneste MSC-sertifiserte kollagenet i verden, noe som er en garanti for at det stammer fra bærekraftig fiske, så alle våre produkter vil bli merket med MSC-logoen snart.

Fordi råvarene er så rene, stiller vi strenge krav til testing. Skinnet fra torsken, som er hovedingrediensen i vårt kollagen, vaskes flere ganger i rent vann – en prosess som renser råvaren for forurensende stoffer.

Hver eneste forsendelse fra produksjonsanlegget på Avaldsnes testes for uønskede ingredienser og forurensende stoffer, både av oss og av uavhengige laboratorier. Kun rene og naturlige produkter skal forlate vårt anlegg.

Hvilke kollagen-produkter selger dere på det norske markedet?

– Vi har to hovedgrupper av produkter. Våre unisex-produkter selges i 300 grams bokser som gir kollagen til to måneders forbruk, og fås med eller uten naturlig smak av sitron. De er beregnet for brede grupper av kunder som ser på kollagen som en interessant kilde til protein.

I tillegg har vi en mer avansert gruppe av produkter, som kombinerer marint kollagen med naturlig vitamin C fra superfrukten acerola. De er for kunder, gjerne kvinner, som er opptatt av «inner beauty» og vil se raskere resultater.

Når produktene inneholder potent vitamin C i tillegg til marint kollagen, understøtter det den naturlige dannelsen av kollagen i huden og kroppen. Alle våre produkter er 100 prosent naturlige, har mild smak og er uten sukker, sier Petra Remelkova fra Seagarden.

Pure Marine Collagen ble kåret til Årets produkt i Sunkost i 2019.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Giada Frassetto/The Image Factory
Hår: Laurent Decreton

En naturlig bølgete look, der den korte bob-frisyren er fontørket og rufset til med fingrene.

En kort bob-frisyre danner utgangspunkt for denne vakre og poetiske hårkolleksjonen, som er inspirert av tradisjonsrik, fransk luksus.

IFIGENIA

En ren og velkjemmet vri på den korte boben, der håret er fønet fremover og formet innover ved hjelp av store klips.

Kort bob med en markert lugg som er lagt to fingerbredder over brynet.

En romantisk vintage-look med tydelig inspirasjon fra 1950-tallet. Håret er fønet bakover med en middels børste, krøllene er formet med krølltang og tupert ved røttene.

Wet roll! Håret er delt inn i en trekantet seksjon på kronen, som deretter er rullet og formet med fingrene, fiksert og festet med to spenner.

Bohemske og uryddige fletter. Håret har fått midtskill og er flettet ved fronten. Fjonete babyhår fremhever stilen.

IFIGENIA ble den siste hårkolleksjonen Laurent Decreton rakk å lage. Den innflytelsesrike, franske hårstylisten gikk bort i 2020, bare 57 år gammel. Han hadde en lang karriere bak seg, og var blant annet International Hair Artist for L'Oréal Professionnel. Vi publiserer kolleksjonen for å hedre hans minne.

75 ÅR MED KOSMETIKK OG HYGIENE

Kosmetikkleverandørenes forening (KLF) feirer jubileum. Den tidligere direktøren gjennom 42 år, Ingrid Standal, har gått gjennom alt av arkivmateriale helt fra foreningens start, og skrevet en historie som gir et godt bilde av bransjeutviklingen.

Tekst: Ingrid Standal

I 1945, da foreningen ble etablert med navnet Kosmetikkfabrikkenes Landsforening, var mangel på råvarer og emballasje den viktigste utfordringen. Det var vesentlig å få til en kvoteordning som ikke forfordelte noen.

Foreningen opptok fra starten kun produsenter som medlemmer, og medlemstallet økte ganske snart til 30.

En viktig sak for foreningen var Prisdirektoratets fremstøt for å redusere prisene for bransjen med 15 prosent. Direktoratet mente at fortjenesten på bransjeproduktene var for høy. Et annet problem var tildeling av valuta for import av råvarer.

Det var 60 prosent avgift på øyekosmetikk, leppestift og pudder, og 30 prosent på alt annet, inkludert sjampo.

De opprinnelige medlemsbedriftene fra 1945

Desmoineaux A/S
Eden Cosmetic A/S
Elfako A/S
Marwell Hauge A/S
Carl A. Høyer
Mauritzen & Sønner A/S
Midelfart & Co. A/S
Nordstrøm & Due A/S
Princia Tekn. Kem. Fabrik A/S
Wdm Schioldborg
Sterling Cosmetic A/S
Walhalla Sepefabrik A/S
Zadig A/S
Ørnen & Cara Fabriker A/S

I 1951 kom det nye prisforskrifter som KLF var sterkt imot. Disse ble opphevet relativt raskt, og fra nå av gjaldt kun prislovens alminnelige bestemmelser. Fabrikantene kunne fastsette utsalgspriser som handelen var bundet av ved videresalg.

I 1958 foreslo myndighetene 50 prosent kosmetikkavgift på alle produkter. Etter intense protester fra bransjen landet avgiften på 40 prosent – en avgift det skulle ta hele 35 år å få opphevet. KLF kjempet også for en opphevelse av avgiften på teknisk sprit, og lyktes med å få denne fjernet i 1974.

Det ble foreslått utarbeidelse av halvårlig salgsstatistikk som skulle være konfidensiell og frivillig, og utarbeidet av statsautorisert revisor. Slik statistikk ble vedtatt i 1962.

1960-tallet bød på nye råstoffer og sterk bransjevekst, med nye produkter som hårspray og deodoranter i aerosol-form. Medier og det nye Forbrukerrådet kritiserte og omtalte i store oppslag bransjen negativt for utilbørlig reklame.

I 1966 ble det vedtatt at også importører kunne tas opp som medlem. Foreningens navn ble endret til Kosmetikkleverandørenes forening i 1976.

Parfymehandlernes Landsforbund (PHL), som var blitt dannet i 1948, ønsket på 1960-tallet et nærmere samarbeid med KLF. En «hær» av selgere fra leverandørfirmaene besøkte jevnlig de mange hundre enkeltstående parfymeriene rundt i landet. På denne tiden ble også den første KLF-statistikken utarbeidet.

I 1970 ble det etablert et eget heldagssekretariat med én ansatt, Ingrid Standal. Hovedoppgaven skulle ikke være KLF, men Hygienerådet, Opplysningskontoret for hud- og kroppspleie.

Hygienerådet skulle drive opplysningsarbeid med sikte på å fremme bransjens interesser og skape et positivt image for bransjeproduktene. I rask takt ble det

Tidligere tiders produksjon virker fremmed for oss i dag.

Kronprinsesse Sonja var æresgjest ved åpningen av Marwell Hauges nye fabrikk på Eidsvoll i 1969.

utarbeidet opplysningsmateriell i form av brosjyrer, bildebånd og plakater, og responsen var god hos både medier, myndigheter og publikum. Viktige mottakere av materialet var skoler, helsesøstre og hudpleiere.

Aktuelle interne KLF-temaer var utveksling av prislister, retningslinjer for retur av varer og informasjon om dårlige betalere. Det ble også utarbeidet forskjellige analyser og oversikter, blant annet over hvilke «hus» den enkelte leverandør representerte, og hvilke merker som ble ført.

Samarbeidet med PHL var meget godt, og fra 1970 ble det årlig avholdt «Leverandørenes dag» ved PHLs landsmøter. Der presenterte KLF viktige bransjesaker. Det ble også utarbeidet et eget brevkurs for parfymeribetjeningen.

I 1974 var medlemstallet 31, det samme som i en rekke foregående år. Forbrukerombudet startet nå sitt arbeid, og skulle gi KLF mange utfordringer i årene fremover. Et eksempel var fyllingsgraden på parfymeflasker og aerosoler, et annet var bransjens markedsføringsløfter, og et omfattende selvjustisarbeid ble startet i KLF.

I 1978 ble sekretariatets bemanning styrket, idet Edda Delerud ble ansatt som assistent på timebasis. Etter påtrykk fra Helsedirektoratet skiftet Hygienerådet navn til Bransjerådet for kosmetikk og hygiene.

Annonse for «kyssekte Sans Égal lebestift» fra 1955.

1980-tallet var et særdeles aktivt tiår for Bransjerådet, og den utadrettede opplysningsvirksomheten stod i fokus.

Det ble utarbeidet videofilm, tre utgaver av bladet «Bransjenytt for kosmetikk og hygiene», ukebladserier om hud og kroppspleie, læremidler for skoler, kosmetologutdanning og parfymeribetjening samt «Det Nyes Skjønnhetsbok» i samarbeid med Mortensens Forlag. KLFs legeregister ble sendt til samtlige hudleger i landet, og andre leger som ønsket det.

I 1981 ble Edda Delerud assistent i full stilling, og sekretariatet flyttet inn i nye og større lokaler i St. Olavs plass 3.

I 1983 innførte KLF bindende vedtak om å ikke yte godtgjørelse til handelen for visse markedsføringstiltak i handelens egen regi. Vedtaket viste seg å medføre mye arbeid for KLF, og omgåelser og klager til KLF ble et stadig tilbakevendende tema.

Sans Égal-produksjon rundt 1960, ingen automatisering ennå.

Hårfarger var en stor sak i 1980-årene. Det ble reist spørsmål om de kunne ha helseskadelig innhold, og henvendelser fra myndighetene til KLFs medlemmer om blant annet innhold og renhetsgrad medførte mye arbeid for berørte firmaer.

Saken understreket behovet for en ny, oversiktlig lovgivning og forenklet

Sans Égal leppestiftmasse er fylt i formene. Det norsk-danske merket solgte godt i flere tiår.

Tennisstjernen Björn Borg trer inn i kosmetikkbransjen i 1985.

Ingrid Standal og Armand Hauge ved PHLs landsmøte i 1975.

Det ble utarbeidet mye opplysningsmateriell om kosmetikk og hygiene.

kontrollordning. KLF samarbeidet her med den felleseuropeiske foreningen COLIPA, og med den internasjonale komiteen for hårfargeindustrien ledet fra USA.

KLF deltok også i myndighetenes arbeidsgruppe for etablering av eget norsk regelverk for kosmetiske produkter, med målsetting om å få denne harmonisert med lovgivningen i andre land.

Utover på 1980-tallet kom en rekke produktkriser forårsaket av store medieoppslag som «Hårfarger kan gi kreft», «Menneskefostre benyttes i kremer» og «Bestialske dyreforsøk». KLF/Bransjerådet tilbakeviste alle påstander gjennom deltagelse i en rekke TV- og radioprogrammer og intervjuer i blader og aviser.

Ny statistikkutforming ble vedtatt i 1983. Den viktigste endringen var overgang til innrapportering av omsetningstall i netto salgsverdi. Volum i antall stykk ble gjennomført for samtlige grupper, for tannkrem og sjampo også vekt i tonn.

Norsk kosmetikkforskrift ble endelig vedtatt for ikrafttreden 1. april 1987. Norge fikk dermed sitt første regelverk for innhold og merking av kosmetiske produkter. KLF kunne si seg meget godt fornøyd med forskriften, som i stor utstrekning var overensstemmende med EF-direktivet for kosmetikk.

Lenge ventede lettelser i denatureringsbestemmelsene trådte i kraft fra mars 1987. Lettelsene innebar bedre samsvar med denatureringsbestemmelsene i øvrige nordiske land.

I 1988 ble bemanningen i KLF styrket med ett årsverk, idet Greta Ruud Johnsen og Edda Delerud begge arbeidet tre dager i uken.

Sekretariatet ble nå også benyttet av Frisørleverandørenes forening, og arbeidsmengden for denne foreningen ble nesten doblet fra 1987 til 1988, idet stadig flere stilte spørsmål ved produktinnhold og produktsikkerhet for frisørprodukter.

KLFs bindende vedtak, som hadde eksistert siden 1983, ble med øyeblikkelig virkning opphevet av Prisdirektoratet i 1989. Direktoratets begrunnelse var at vedtaket ble ansett til skade for konkurranseforholdene og de allmenne interesser.

Kosmetikkavgiften ble fjernet i Sverige og Danmark i 1989, og redusert i Norge fra 40 prosent til 35 prosent i 1990.

I 1990 hadde KLF 20 medlemmer, og det hadde vært en rekke sammenslåinger, oppkjøp og fusjoner i bransjen. En viktig oppgave var å få fjernet kosmetikkavgiften, dette lyktes i 1993.

Antallet selvjustissaker gikk nedover. I 1990 ble det utsendt 34 henvendelser om overtramp, der 18 gikk til ikke-medlemmer og 16 gikk til medlemsfirmaer. Siktemålet med selvjustisarbeidet var å få luket vekk utvekster i markedsføringen som kunne skade bransjens anseelse utad.

På 1990-tallet gikk PHL inn i handelens hovedorganisasjon Virke, og fra 1998 opphørte PHL som selvstendig forbund. Antall frittstående parfymerier var nå sterkt redusert, og erstattet av store kjededannelser som foretok sentrale innkjøp.

KLFs Fagforum ble avholdt for første gang i forbindelse med 50-årsjubileet til foreningen i 1995, og har blitt bransjens årlige faglige begivenhet.

KLF har også startet opp en norsk avdeling av «Look Good – Feel Better», et hjelpeprogram som tar sikte på å gi kreftrammede kvinner et mest mulig normalt utseende i en krevende tid.

Grensedragning mellom såkalte «cosmeceuticals» og kosmetikk ble på 1990-tallet et hett tema som varte i årevis. Bransjen og myndighetene ble enige om at begrepet «cosmeceuticals» ikke skulle brukes, et produkt er enten kosmetikk eller legemiddel.

I 2000 ble KLFs sekretariat forsterket med en jurist i full stilling, idet Finn Rasmussen ble ansatt som assisterende direktør.

«Årets Beste», kåringen av årets beste produktlanseringer, ble overtatt i 2003 av KLF. Arrangementet ble opprinnelig startet av motebladet Tique, og gjaldt kun dufter. Etter hvert ble også andre bransjeprodukter, annonsering og reklamefilmer tatt med, og kåringen skiftet navn til Norwegian Cosmetic Award (NCA).

En ny konkurranselov kom i 2004. Den er lik konkurransereglene i EU, og gir dermed like konkurranserettslige rammebetingelser for næringslivet i Norden.

Hovedformålet med loven er å fremme konkurransen for å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Den forbyr konkurransebegrensende samarbeid og misbruk av dominerende stilling, og tillater ikke sammenslutninger som kan begrense konkurransen.

Den nye loven ble viet stor oppmerksomhet av KLF, som bistod medlemmene med retningslinjer for hva man som leverandør kan og ikke kan gjøre.

Felleseuropeisk kosmetikkforordning ble vedtatt i Brussel i slutten av 2009, og Europa fikk med dette felles lovgivning for innhold og merking av kosmetiske produkter.

Forordningen ble i 2013 endelig oversatt til norsk, og KLF la ned en omfattende innsats for å sikre fortsatt mulig bruk av språk «som i betydning og stavemåte ligner norsk» på pakningstekstene. Høringsutkastet inneholdt et krav til rent norsk språk som ville representert betydelige ekstra kostnader.

Netthandel brer mer og mer om seg på 2000-tallet, og representerer et konkurransemoment for bransjen, som må tilpasse seg den nye situasjonen. Reglene for tollfri innførsel representerer en ekstra utfordring.

I 2020 fyller KLF 75 år. Medlemstallet i jubileumsåret er 23, og KLF har en solid bransjeposisjon.

Sekretariatet rommer foruten KLF også FL (Frisørleverandørenes forening), VLF (Vaskemiddelleverandørenes forening), KODABAS (bransjens program for elektroniske handelsløsninger) og Look Good – Feel Better (LGFB), for kreftrammede kvinner. Sekretariatet er bemannet med administrerende direktør Finn Rasmussen, administrasjonssekretær Ann Cathrin Trætlie, daglig leder i KODABAS Carine Bechholm Corneliussen og prosjektleder i LGFB Heidi Hveem Holtestaul.

Det Nyes Skjønnhetsbok.

Annonse for bestselgeren Timotei sjampo fra 1982.

Finn Rasmussen ble ansatt som assisterende direktør i 2000.

– Ekstreme vekstrater i handelen

– I koronatiden har veksten i både netthandelen og de fysiske butikkene tatt helt av, vi har ikke sett en så høy vekst siden jappetiden på 1980-tallet. Men det er stor forskjell på bransjene, og kosmetikkbransjen har fått en smell, sier Knut Erik Rekdal, senior bransjeanalytiker i Virke.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Pexels

Rekdal presenterte utviklingen i handelen i Norge under KLFs Fagforum, som i år ble arrangert digitalt.

Ikke overraskende har 2020 blitt et spesielt år for norsk varehandel. De siste årene har veksten i tjenesteforbruket gjennomgående vært høyere enn veksten i varehandelen, men dette ble brått snudd på hodet som følge av koronapandemien.

Myndighetenes smitteverntiltak har gitt et klart fall i tjenestekonsumet, samtidig som nordmenn har økt sine innkjøp innen varegrupper som byggevarer, møbler, elektronikk, dagligvarer og sportsutstyr.

Pandemien har også forsterket langsiktige trender innen teknologi og forbruksvarer, som utfordrer mange av aktørene i varehandelen. Selv om de alltid har vært gode på å omstille seg, og gjøre endringer som er nødvendige for å fremstå attraktive og relevante for kundene, har omveltningene kommet raskere og med større tyngde. Det gjør at mange føler seg presset, men skaper også et stort potensiale for de som makter å tilpasse seg den nye virkeligheten.

Butikken er ikke død, ennå. Ifølge Rekdal legger vi fremdeles 85 prosent av pengene i fysisk handel i butikk. Netthandel i utlandet og netthandel i Norge er de kanalene som i 2019 hadde sterkest vekst. Deretter kommer nordmenns handel i utlandet, men dette vil endre seg nå i 2020 som vi ikke har fått reist.

Mange norske butikker har likevel utfordringer når det gjelder lønnsomhet. Én av fire kjeder går med underskudd, og det samme gjelder én av to nettbutikker. Men vi ser nå en positiv utvikling for begge grupper.

Når det gjelder bransjene i handelen, har både kosmetikk og apotek høy vekst. Et fellestrekk ved bransjene som er i vekst, er at de kan knyttes opp til hus og hjem, eller på andre måter greier å utnytte det at folk har god råd.

Bransjene som går dårlig, for eksempel sko, har ofte utfordringer når det gjelder bransjeglidning og digitalisering. Eksempler på det siste er musikk- og fotobransjene, der produktene nå er digitale.

Butikkjedene tar nå steget ut på internett, og på grunn av korona har vi fått et stort hopp i andelen bransjer der samtlige kjeder har etablert egen nettbutikk. 85 prosent av kjedene i kosmetikkbransjen har nå fått nettbutikk, mens gjennomsnittet for alle bransjer er 77 prosent.

Når det gjelder fysiske butikker, går antallet butikker ned i alle fylker bortsett fra Akershus. Men butikkdøden rammer ikke likt i alle bransjer. Butikker med bredt vareutvalg og apotek har vekst, og det samme har kosmetikk – mye på grunn av Normal, som i denne sammenhengen blir klassifisert som en kosmetikkbutikk.

I koronatiden har veksten i netthandelen og butikkhandelen tatt helt av. Ifølge Rekdal har vi ikke sett en så sterk vekst siden jappetiden på 1980-tallet. For netthandelen toppet veksten seg i april, mens i butikkene har veksten kommet etter april. Det gjelder for butikkhandelen generelt, mens kosmetikkbransjen har hatt en lav vekst i første halvår i år.

I varehandelen finnes det bransjer som har hatt sitt beste og sitt verste år i 2020. Apotekene fikk en boost under nedstengningen, men har nå gått tilbake til en mer

normal vekstrate, mens kosmetikkbransjen har fått en smell.

Men her må vi ta høyde for at Vita-kjeden har blitt nedskalert, og at tax free-markedet har blitt kraftig redusert på grunn av reiserestriksjoner. Sett over tid, er kosmetikkbransjen likevel i vekst, med en god omsetningsutvikling drevet av blant annet kjedene Rituals og Normal samt tax free-handelen, fremhever senior bransjeanalytiker Knut Erik Rekdal i Virke.

Eksempler på bransjer som har gjort det bra i koronatiden, er blomster og hagesentre, vin og brennevin, leker og byggevarer. Veksten i disse bransjene skyldes at vi har brukt mindre penger på reiser, restaurantbesøk, kulturtilbud og andre ting vi ikke har kunnet gjøre i koronatiden, samt at vi har hatt lave renter og strømpriser.

Den svakeste utviklingen finner vi i kjøpesentrene, noe som skyldes en kombinasjon av smittevern og en butikkmiks med stor vekting av bransjer som nå presterer svakt, som klær, sko og servering.

Apotek 1 har til nå solgt 500 000 pakker med munnbind under koronapandemien.

Hva skjer i apotekkanalen?

Det norske apotekmarkedet domineres av en håndfull kjeder, og konkurransen er stor.

Mette Yttervik, kategori- og innkjøpsdirektør for OTC og handelsvarer i Apotek 1, forteller at apotekvarer også selges i for eksempel dagligvarebutikker, parfymerier, bensinstasjoner og kiosker.

– Det er en bransjeglidning som innebærer at alle selger hverandres varer, og det er stort fokus på pris.

Apotek 1-kjeden teller nå 415 apotek, og er klart størst i Norge. De siste årene har apotekkanalen vært preget av sterk vekst, og det åpnes fortsatt nye apotek, men Yttervik tror at antall apotek vil stabiliseres.

– Apotekene jobber nå hardt med det digitale, her vil det skje mye, og Apotek 1 er i gang med å få opp et virtuelt apotek på nett. Det kommer også nye produkter og tjenester i apotekene, for eksempel har vi nettopp begynt med vaksinering, sier hun.

Markedsandeler per august 2020

- Apotek 1: . . . . . 48,50 %
- Vitus: . . . . . 28,70 %
- Boots: . . . . . 16,90 %
- Øvrige: . . . . . 6,0 %

Salgskanaler 2019

Estimert totalsalg til forbruker i 2019 er 12,580 milliarder kroner (+2,9 %). Totalmarkedet øker, og tallene fordeler seg slik.

- Faghandel: . . . . 4 190 mill. (-2,1 %)
- Apotek: . . . . . 1 625 mill. (-4,4 %)
- Nettsalg: . . . . . 1 650 mill. (+36,4 %)
- Salong: . . . . . 420 mill. (+5 %)
- Frisør: . . . . . 850 mill. (-2,9 %)
- Div. andre: . . . 1 090 mill. (+44,4 %)
- Dagligvare: . . . . 2 630 mill. (-8,5 %)
- Direktesalg/homeparties: . . 125 mill.

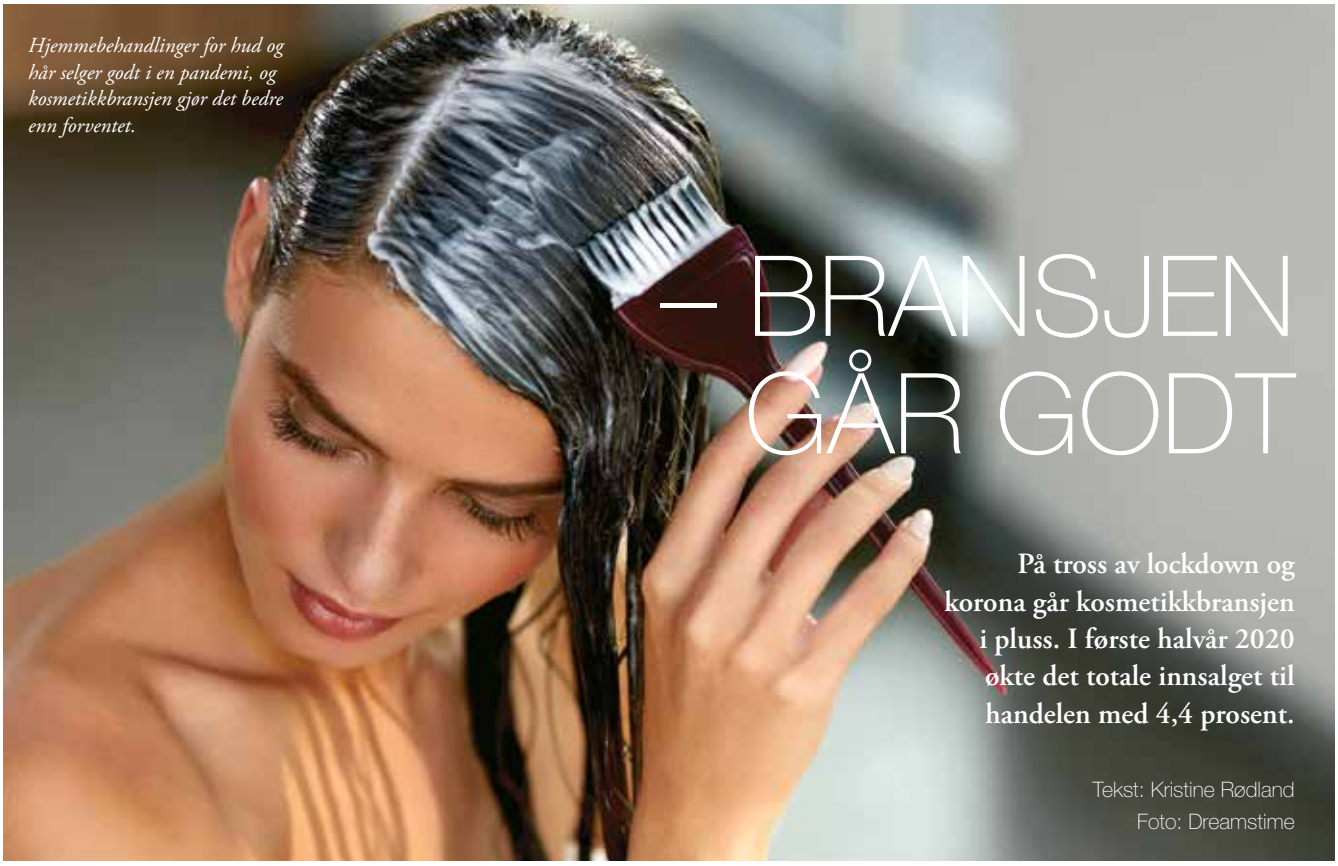
KLFs estimerte innenlandssalg over disk, 2019. «Div. andre» er f.eks. Europris og Normal.

Kategorier 2019

- Hudpleie: . . . . . 3 420 mill. (+7,4 %)
- Sol: . . . . . 655 mill. (-0,8 %)
- Hår: . . . . . .2 605 mill. (+4 %)
- Makeup: . . . . . 2 560 mill. (+6,2 %)
- Duft: . . . . . .770 mill. (+6,9 %)
- Hygiene: . . . . . 2 570 mill. (-10,6 %)

KLFs estimerte innenlandssalg over disk, 2019. NOK 12,580 milliarder over disk.

Apotek 1 har kraftig vekst på hudpleie, og fører den franske serien Nuxe, som nå lanserer mer øko-vennlige produkter.



Hjemmebehandlinger for hud og hår selger godt i en pandemi, og kosmetikkbransjen gjør det bedre enn forventet.

– BRANSJEN GÅR GODT

På tross av lockdown og korona går kosmetikkbransjen i pluss. I første halvår 2020 økte det totale innsalget til handelen med 4,4 prosent.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Dreamstime

– Det er ganske utrolig, og skyldes til dels at folk reiser mindre og bruker mindre penger på kultur og restaurant. Tax free-handelen har i år gått ned med 80 prosent, det er en gavepakke til den tradisjonelle handelen. Dessuten øker omsetningen i frisør! Det er gledelig å se, og betyr at servicenæringen har et løft.

I et globalt perspektiv ser vi at kosmetikkbransjen slår raskt tilbake etter kriser, og tall fra Kina etter covid-19 viser at forbrukerne ikke har mistet apetitten på skjønnhet. Mange bruker shopping som terapi, er opptatt av utseende og velvære, eller bruker skjønnhetsprodukter for å redusere stress, sier Andreas Aaserud, Market Director i L'Oréal Norge, som presenterte utviklingen i markedet under Fagforum i oktober.

Vi nordmenn bruker mest av alle i Europa på kosmetikk og hygiene. Totalmarkedet er i vekst, og salget til forbruker har gått opp med 2,9 prosent fra 2018 til 2019, ifølge tall fra Kosmetikkleverandørenes forening. Kanalene med sterkest vekst er nettsalg og «diverse andre», som i denne sammenhengen omfatter Normal.

– Hudpleiesalongene har også gått opp, mens det har vært svakere i de tradisjonelle kanalene.

Faktisk har 30 prosent av markedet vårt tilfalt kanaler som ikke fantes for 20 år siden. Det er spennende og viser at vi må følge med, sier Aaserud.

Det er ikke bare pris som fører til oppgang for netthandelen, men også at det er enkelt. En annen faktor som blir stadig viktigere er community-følelsen, det sosiale fellesskapet på nett.

– Det har blitt snakket mye om gode handleopplevelser, og det er fortsatt viktig. Men hva det innebærer blir nå litt redefinert, det kan også være bredt utvalg og en stemning à la tyrkisk basar, eller en god opplevelse på nett. Samtidig satses det fremdeles på mer tradisjonell luksus, med blant annet etablering av en ny «beauty hall» på Steen & Strøm i 2021.

Hudpleie som kategori er i kraftig vekst, og innenlandssalget av hudpleieprodukter økte i 2019 med 7,4 prosent.

– Det kan forklares med at mange nettaktører har fått tilgang på brands de ikke har hatt før, som gjerne også er dyre brands. Vi påvirkes også av hudpleietrender fra Asia med fokus på mange produkter. Når det gjelder hårpleie, ser vi at folk er opptatt av å få det så billig som mulig, men også dette markedet er i vekst – noe som er motiverende.

Makeup vokser også, litt på grunn av de samme faktorene som for hudpleie, når det er snakk om selektive brands. Men Aaserud forteller at det fortsatt er nedgang i det semiselektive markedet, noe som blant annet skyldes konkurs i Vita og nedgang i Cubus og liknende kjeder, på grunn av mindre salg av klær.

Vi har tidligere sett en skepsis til store brands, men under pandemien kommer interessen for de kjente merkene tilbake.

– Folk søker trygghet. Andre viktige faktorer på kort sikt er hjemmebehandlinger, verdi for pengene, enkel shopping og sikkerhet i forhold til smittevern. Og apropos sikkerhet: Undersøkelser har vist at 75 prosent av kundene ikke vil røre testere i butikk, dette var før covid-19. L'Oréal ruller nå ut virtuelle testere med QR-koder, slik at man kan leke seg med makeupfarger digitalt.

I tiden fremover tror vi folk vil fortsette å handle mer på nett, de vil bli mer påpasselige med pengene og mer opptatt av å kjøpe bærekraftige brands. Når det gjelder retail, vil det fortsatt være viktig med hygiene, det må være rent, tilgjengelig og enkelt, sier Andreas Aaserud fra L'Oréal Norge.

Vi nordmenn bruker mest av alle i Europa på kosmetikk og hygiene, og totalmarkedet er i vekst.

LEVERANDØR OG AKADEMI FOR NORSKE SKJØNNHETSSALONGER

LASH LOOK

EKSKLUSIVE TILBUD

Kosmetikkmagasinet

NO.1 VIPPEEXTENSIONS LIM

RABATTKODE: KMVIP

199,-

~~499,-~~

BLI MED PÅ ET AV VÅRE SISTE KURS I 2020 I LITEN GRUPPE ELLER EN TIL EN

RABATTKODE: KMKURS

25%

- GRUNNKURS VIPPE EXTENSIONS
- VOLUMKURS VIPPE EXTENSIONS
- IN LEI LASH FILLER VIPPELØFT
- **IN LEI BROW BOMBER BRYNSLAMINERING** *Nyhet!*
- BROW HENNA

Teknikker og metoder er oppdatert

NÅR VAR DU PÅ KURS SIST?

WWW.LASHLOOK.NO

RABATTENE KAN IKKE KOMBINERES MED ANDRE TILBUD OG UTGÅR 11 DES. 2020. TILBUD FOR KURS GJELDER KUN DATOER I 2020

KICKS markerer seg som skjønnhetsdestinasjon med ny butikk og mange nyheter.

Ny skjønnhetsdestinasjon

KICKS åpner denne måneden en stor butikk midt i Oslo sentrum. Den går over tre etasjer, og byr på eksklusive varer, skjønnhetsbehandlinger og personlig shopping.

Butikken ligger på hjørnet av Karl Johans gate og Nedre Slottsgate, og blant merkene finner vi Benefit, IT Cosmetics, Exuviance, Kiehl's, Dior og La Prairie. Nytt og spennende på det norske markedet er også Morphe!

– Målet med vår nye butikk er å skape en unik og skreddersydd skjønnhetsopplevelse tilpasset den enkeltes behov. Hos oss kan du nyte en velgjørende behandling i en hektisk hverdag eller føle på det yrende bylivet, sier Tove Mette Wold, butikksjef for KICKS Karl Johan.

Det første man ser når man entrer butikken, er et bredt utvalg av trendy varemerker innen makeup og hudpleie, samt en profesjonell Brow Bar for både drop-in og forhåndsbestilte behandlinger.

I underetasjen, som skal ferdigstilles våren 2021, vil man finne muligheten til profesjonelle skjønnhetsbehandlinger i en fullt utstyrt hudpleiesalong. Her skal det også bli et større område for makeuptjenester og personlige VIP-konsultasjoner, samt en Nail Bar.

I alle tre etasjer møtes man av dyktige hudpleiere, makeupartister og skjønnhetseksperter som bidrar til en personlig og godt tilpasset kundeopplevelse.

– Etableringen av vår nye butikk viser tydelig at vi fortsetter å satse på det norske markedet, og styrker vår markedsposisjon gjennom økt tilgjengelighet tross en pågående pandemi, sier Carina Sønsteby, Country Manager KICKS Norway.

Det nye varemerket BeautyAct by KICKS har et innovativt sortiment.

INIKA ORGANIC

INIKA Organic lanserer en eksklusiv og naturlig hudpleieserie med 12 økologiske produkter basert på aktive botaniske ingredienser. Serien er 100% naturlig og dyrevennlig, og kommer i bærekraftige forpakninger.
En av favorittene er **Phytofuse Renew™ Camellia Oil Cleanser** som effektivt renser huden i dybden med næringsrik olje fra kamelia, og som bidrar til å opprettholde hudens naturlige oljer. Den innovative silikonbørsten masserer, renser og gir glød til huden (veil. pris kr 559/100 ml).

Vitalkost AS
post@vitalkost.no
Tlf: 33 00 38 70

REAL TECHNIQUES

Mye nytt i høst! **Dual Ended Collection** er en serie med 2-i-1-børster med to ulike børstehoder som kompletterer hverandre, slik at du kan skape enhver look. Med **Miracle Mixing Sponge** blander du din flytende makeup jevnt til et naturlig resultat, helt uten å bli klissete på hendene. Den vakre **Light Layer Collection** består av børster med trelags bustteknologi, og er designet for å blende, bygge opp og duse ut makeupen til et perfekt, naturlig resultat.
Hver børste er supermyk og fluffy for å lage en «no-makeup» look og finish.

Aspire Brands AS
info@aspirebrands.no

NIMUE

Start ditt skreddersydde hudhelseprogram med Nimue. **Exfoliating Enzyme** løser effektivt opp døde hudceller, propper i porene og fremmer penetrering av påfølgende pleie. Enzymer fra papaya og ananas bidrar til en frisk, sterk hud med fornyet glød. Påfør peelingen på renset hud og la virke i to-tre minutter, aktiver med varmt vann og masser med fingertuppene i opptil ti minutter, og skyll av med lunkent vann.
I **Basic Festive-serien** finnes også Cleansing Gel og Conditioner.

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

DR. DENNIS GROSS

Professional Grade IPL Dark Spot Concentrated Serum er et nytt, behandlende konsentrat for hyperpigmentering og hardnakkede mørke flekker. Dr. Gross har designet serumet som et alternativ til hydroquinone, det har klinisk dokumentert effekt, og inneholder blant annet kojic-syre, melkesyre, arbitin og 10% l-ascorbic acid. Resultater viser forbedret klarhet på 2 uker og kraftig reduserte mørke flekker på 8 uker. Serumet motvirker miljøskade og fremmer hudhelse, og er klassifisert vegansk (veil. pris kr 1395/30 ml).

Innovell Beauty AS
kundeservice@innovellbeauty.no

RUBYSCO

Koreansk skjønnhet leverer. **Rubysco ansiktskrem og serum**, kåret til årets mest lovende produkter på messen «in-cosmetics Korea 2019». Vekstfaktorene inkluderer proteiner som styrker huden og øker elastisiteten slik at huden blir glatt og ungdommelig. 30 års forskning har ført til krem og serum som passer best for kvinner fra 25+.
Produktene har fått godkjenning av EU-organet CPNP etter omfattende testing, noe som er et kvalitetsstempel av uvurderlig betydning. Produsert og patentert av PnP Biopharm, Seoul, Korea.

Elstadbeautyproducts.no
Tlf: 916 93 614 / 417 63 082

SPIRITUAL BEAUTY

Spa-produkter fylt med naturlige ingredienser, og dufter inspirert av asiatiske filosofier om velvære og egenpleie. Designet er inspirert av skandinavisk interiør med delikate farger og treelementer. **Kelapa** gir en tropisk følelse med kokosolje, **Shobu** virker energigivende med irisrotekstrakt og **Tsubaki** har en romantisk blomsterduft og er beriket med kameliaolje. Bærekraftig bambus, miljøvennlig emballasje, vegansk og uten fargestoffer.

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

ALEX COSMETIC

Green Caviar Cashmere Cream er en dag- og nattkrem med et rikt kompleks av aktive ingredienser som kaviar av grønne alger, jiaogulan, cistrose og hyaluronsyre. Den gir huden varig fuktighet, aktiverer energiproduksjonen i hudceller og stimulerer fornyelsen av kollagen og elastiske fibre. Koenzym Q10 (innkapslet i røde perler) frigjøres ved påføring og reduserer frie radikaler. Sammen med vitamin E og jiaogulan er det med og øker hudens immunforsvar. Den rike formuleringen bringer stresset hud i balanse, gir høy bærekomfort, og selv følsom hud får en myk og fløyelsaktig følelse (veil. pris kr 678/50 ml).

Max Beauty AS
Tlf: 950 41 666
post@maxbeauty.no

PCA SKIN

C&E Hand Renewal er et antioksidantrikt, korrigerende serum som er spesielt målrettet til den delikate og ofte forsømte huden på hendene, for et lysere og mer ungdommelig utseende. Inneholder rent vitamin C og E med tilsatte avanserte antioksidanter som fungerer synergistisk for å stimulere kollagenavsetning, hemme melanogenese og gi huden optimal beskyttelse mot frie radikaler. Ytterligere antiaging ingredienser bidrar til å øke celledelingen og redusere betennelse, mens myknings-midler gir fuktighet til hendene. Brukes to ganger om dagen på rene hender, primært kun på oversiden (veil. pris kr 890/30 ml).

Happyskin AS
beate@happyskin.no

FORMULA 10.0.6

Nå lanseres endelig **Formula 10.0.6 Vitamin Collection**! En serie bestående av produkter med effektive og smarte formuleringer til fornuftige priser. Du kan velge mellom rens, toner, masker, fuktighetskrem, øyeprodukter og serum som er spesielt utviklet til forebygging av tidlige aldringstegn. Blant ingrediensene finner du C-vitamin, som blant annet lysner hudtonen, strammer opp og booster kollagenproduksjonen. I tillegg er A- og B-vitaminer og næringsrike, botaniske ekstrakter sentrale i flere av formuleringene (veil. pris fra kr 129).

Aspire Brands AS
info@aspirebrands.no

BARE MINERALS

Få voluminøse vipper og bryn med nye **Strength & Length Serum-Infused Mascara og Brow Gel**. Med et styrkende og plantebasert serum, er denne nærende formelen bevist å gi synlig lengre og fyldigere vipper samt fyldigere og tettere bryn – øyeblikkelig og over tid. Inneholder kløverblomst kombinert med kraftige peptider og aminosyrer (veil. pris fra kr 279).

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

PRIORI

QSOD Enlightening Peel Pads er energigivende og styrkende, og passer alle som ønsker en sunn og frisk hud. Padsene klarner hudtonen, jevner og glatter hudstrukturen, glatter ut linjer og rynker og bedrer fastheten i huden. Blant ingrediensene finner vi CoQ10 og superoxide dismutase, melkesyre, salisylsyre og retinol. Brukes 2-3 ganger per uke, og fungerer også fint på arr (veil. pris kr 799/30 stk).

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

SKINBETTER SCIENCE

Solo Hydrating Defense MEN er designet for menns hud, og er super å bruke etter barbering. Menns hud har en tendens til å være fetere enn kvinners, derfor er dette en lett og fuktighetsgivende gelekrembase som gir en daglig beskyttelse mot elementene. Den gir en rolig og klar hudtone, og er klinisk dokumentert å forbedre fine linjer og rynker.

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

ARGILETZ

Trio Masques er en 100% naturlig og økologisk leire til ansikt, som er ideell for å komme i gang med multimasking! Velg den leiren som passer best for hver sone – kinn, panne, nese og hake. Masken er ferdig blandet og klar til bruk, og påføres i et tykt lag. Pakken inneholder 3 x 30 gram, ta gjerne kontakt for mer informasjon om de ulike leirevalgene (veil. pris kr 199).

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

MERKEVAREREGISTER

A

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

B

Babor/Tjøstolvsen
Baby Foot/Beauty Import
Backscratchers/NeglAkademiet
Balenciaga/E. Sæther
Barber Pro/Klinikkshop
bareMinerals/Dermanor
Batiste/Aspire Brands
Batiste/Beauty Import
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
Björn Axén/Beauty Import
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
Browgame Cosmetics/Dermanor
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
Clineral by AHAVA/Beauty Import
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/Hexa
Donna Karan/E. Sæther
Dr. Dennis Gross Skincare/Innovell Beauty
Dresdner Essenz/Beauty Import
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
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
Hanne Bang/Beauty Import
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
Hydracolor/Beauty Import

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
Jett Plasma/Cosmederm Methods
JJDK/Beauty Import
John Varvatos/E. Sæther
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
Kelemata PL3/Beauty Import
Kent Brushes/Beauty Import
Kerstin Florian/KFI Spa Management
Kevin.Murphy/Verdant
Kissed by Mii/Beauty Products
Know Cosmetics/Aspire Brands
Kolokrem/Beauty Import
K-Pro/Body Green
KVD Vegan Beauty/E. Sæther

L

LaBeeby/Klinikkshop
Laboratory Perfumes/Aspecto
Lacoste/E. Sæther
Ladyinwhite/NeglAkademiet
La Florentina/Beauty Import
Lalique/Alldis
La Prairie/E. Sæther
Lash Addict/Cosmederm Methods
Lash FX/Calma Beauty
Lash Perfect/Calma Beauty
LashUS/NeglAkademiet
Laufwunder/Skintific
Laveria Lashes/NeglAkademiet
Lecenté/NeglAkademiet
Lepo/Beauty Import
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
Lumene/E. Sæther
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
Mavala/Beauty Import
M-Ceutic/Skinthal
Michael Kors/E. Sæther
Micro Cell/Beauty Import
MicroGold/Beauty Products
Mii Cosmetics/Beauty Products
Mini Mani Moo/J. Nordström Handels
Miss Kay/Beauty Products
Mitchum/Beauty Import
Miu Miu/E. Sæther
Montagne Jeunesse 7th Heaven/Beauty Import
Moodmatcher/Beauty Products
Mr & Mrs Tannie/Dermanor
Mugler/E. Sæther
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
PhD Wax System/Beauty Products
pHformula/Beauty Products
pHformula MD/Beauty Products
Philip Kingsley/Trademade Cosmetics
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/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
Sarah Jessica Parker/Beauty Import
Saules Fabrika/Body Green
Savex/Beauty Import
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
Sienna X/Beauty Import
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
Spin Roll-On/Beauty Import
Stayve BB Glow/Young Skin
St. Ives/Alldis
ST medical cosmetic/Cosmedic
St. Tropez/Beauty Products
Star Design/Body Green
Stella McCartney/E. Sæther
Stern bartevoks/Beauty Import
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
Titania kortevare/Beauty Import
Tocca/Trademade Cosmetics
ToGoSpa/NOR Cosmetics
Tokyo Matsuge/J. Nordström Handels
Tommy Hilfiger/E. Sæther
Toppik/ICON Hair Spa
True Organic of Sweden/Letsfaceit Nordic

U

Umbro/Beauty Import
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

Yerka/Beauty Import
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 Import AS
Raglamyrveien 21
5536 Haugesund
Tlf: 982 56 488
ordre@beautyimport.no
beautyimport.no

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
Fax: 66 77 55 66
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
info@elementsgroup.eu
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
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
Aslakveien 14E
0753 Oslo
Tlf: 22 06 08 10
ordre@norcosmetics.no
norcosmetics.no

NSI Norway
Glengsgata 32
1706 Sarpsborg
Tlf: 952 75 243
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
Fax: +45 33 38 46 39
sisley-paris.com

Skinthal AS
Solbråveien 11
1383 Asker
Tlf: 476 47 700
Fax: 22 44 54 29
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.

ELI HOLME LIE

Innehaver av Haugesund Hudpleieklinikk

Hvordan har 2020 vært for Haugesund Hudpleieklinikk?

– Vi er lykkelige og takknemlige over fulle timelister og godt salg av produkter på tross av korona-situasjonen.

Klinikken ble etablert i 1980 og fyller 40 år i år. Får dere til en markering av jubileet?

– Noen stor feiring blir det ikke på grunn av korona-situasjonen, men jubileet ble feiret med champagne og Green Peel på min eldste kunde som er 98 år. Hun har vært kunde siden hun var 58 år. Uansett er jeg full av takknemlighet for utallige travle dager med fantastiske – og til tider magiske – møter med mennesker.

Hvilke behandlinger tilbyr dere i klinikken?

– Vi tilbyr Dr. Schrammek Green Peel i diverse styrker, dyprens og klassiske Dr.med. Christine Schrammek-behandlinger med eller uten Green Peel. Dette er et merke vi også er distributør for. Vi samarbeider tett med hudlege og oppnår fantastiske resultater, tilbyr Botox og fillers, spraytan, diverse øye-behandlinger og fjerning av uønsket hårvekst.

Siden 1988 har jeg jobbet med fargeveiledning og gitt klestips i forhold til figur, og har hjulpet mange fornøyde kunder til å bli sikrere i alle sine fargevalg. Vi er også samarbeidspartnere med TV Haugaland i forhold til hudpleie og makeup.

Hva er dine personlige favorittprodukter og behandlinger?

– Jeg har jobbet med mange serier gjennom mine år som hudterapeut, både med og uten hudlege, og vært åpen for nye funn og effektive behandlinger. Allerede i 1988 startet jeg med Dr. Schrammek og den dypeste varianten av Green Peel. Etter at den kom i flere styrker i 2010, har etterspørselen tatt helt av.

Dr. Schrammek er et hudpleiekonsept med mer enn 60 års kunnskap som har gitt meg de aller mest fornøyde kundene gjennom 40 år. Det er en 100 prosent naturlig og medisinsk utviklet urtepeeling med tilhørende hjemmeprodukter, som forbedrer spesifikke hudtilstander samtidig som de styrker hele hudkvaliteten. Kunden oppnår resultater uten å forandre hudstrukturen, senke pH-verdien eller forstyrre normalfloraen i huden.

– Kundene søker innovative og bærekraftige hudpleiebehandlinger og holistiske hjemmeprodukter som gir umiddelbare og langsiktige resultater. Utrolig nok er listene fulle med Green Peel-kunder til og med julaften, sier Eli Holme Lie fra Haugesund Hudpleieklinikk.

– Dr. Schrammek Time Control er ikke bare min absolutte favoritt, men også favoritten til mine kvalitetsbevisste voksne kunder.

Haugesund Hudpleieklinikk tilbyr Green Peel partypeel på Den norske filmfestivalen i Haugesund.

Hva er viktig for å lykkes i bransjen?

– Når gleden av å gi en behandling er like stor som å motta en behandling. Når kunden går ut døren med større selvtillit, og med følelsen av å ha gjort det eneste riktige. Da har man lykkes.

Hvordan tror du bransjen vil utvikle seg fremover?

– Jeg tror det vil bli mer fokus på solid grunnutdanning for å ivareta hudpleiefagets breddekunnskap, og for å verne om faget og trygge kunden.

Mer enn noen gang tenker kundene seg om, vurderer og sorterer ut hva de skal bruke tid og penger på. De søker trygg og solid kunnskap fremfor stadig nye og revolusjonerende behandlinger som kommer og går i markedet.

Kundene er mer opptatt av at huden skal stråle av sunnhet enn selve aldringen av huden, og fremtidens mål er å «eldes med stil».

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE

Havet – vår lidenskap

Thalgo er basert på alger og havets fantastiske ingredienser. Produktene inneholder minimalt med fyllstoff og behandler huden din for en umiddelbar, og VARIG effekt.

Thalgo; en av verdens mest innovative og ledende aktører innen SPA og Hudpleiebransjen i over 50 år.

Skinthal; trygg og stabil leverandør i 20 år på det norske hudpleiemarkedet.

Produkter og behandlinger du og din hud vil elske!

"Med over 30 års erfaring som salongeier har jeg aldri hatt så fornøyde og trofaste kunder som etter at jeg gikk over til Thalgo".

RUNHILD ØSTREM, SEACRET SPA, TØNSBERG

Thalgo Norge Thalgo Norge #baresunnhud Skinthal as Tlf. 476 47 700 post@skinthal.no Thalgo.no

Returadresse: KOSMETIKK, SOLVEIEN 110 C, 1162 OSLO

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

BÄST I TEST
amelia
BÄST I TEST

”Innehåller bland annat näringsrikt extrakt från grönt te samt majsfiber som ger suverän förlängning. Sitter i vårt och torrt, tvättas bort med varmt vatten och är testarnas mesta favorit.”

aaaaa

TOKYO MATSUGE

EN VANEDANNENDE MASCARA FRA JAPAN

Med sin smale og halvmåneformede børste bøyes og forlenges vippene ved hjelp av en miljøvennlig fiberformel beriket med et næringsrikt ekstrakt fra grønn te og sakura (japansk kirsebær). Den effektive børsten finfordeler fiberformelen rundt hvert vippehår og reduserer klumper. Vippene bøyes, forlenges og får mer volum med ett enkelt strøk. Mascaraen sitter hele dagen, drysser ikke, er klumpefri og fjernes enkelt med varmt vann.

Tokyo Matsuges formel er parfymefri og inneholder ikke parabener, lateks, mineraloljer eller silikoner.