KOSMETIKK

1 | 2021
FEBRUAR

FAGBLADET FOR HELE SKJØNNHETSBRANSJEN

INNKJØPERNES FAVORITTER

INNOVATIVE MASKER

C soaps – GRØNN SKURING

+

FRØYA SKIN
EYLURE C-LASH
TABITHA JAMES KRAAN

FRISK START

Trender 2021

NYHET

BioSil®

Advanced Collagen Generator™

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

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

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

BioSil®

Advanced Collagen Generator™

BIOSIL ER

BIOSIL er ikke kollagen

Det er derfor det fungerer

KOLINSTABILISERT ORTOKISELSYRE

VEGAN

NYHET

BioSil®

Advanced Collagen Generator™

Fundamentet for all

- ✓ Hudpleie
- ✓ Hårpleie
- ✓ Neglepleie

89 %
Økt hudelastisitet

30 %
Reduksjon av fine linjer og rynker

13 %
Sterkere og tykkere hår

Sterkere negler

Betydelig redusert porestørrelse

Kraftig reduksjon av mørke ringer under øynene

Økt fuktnivå i huden

Øker hudens glød betraktelig

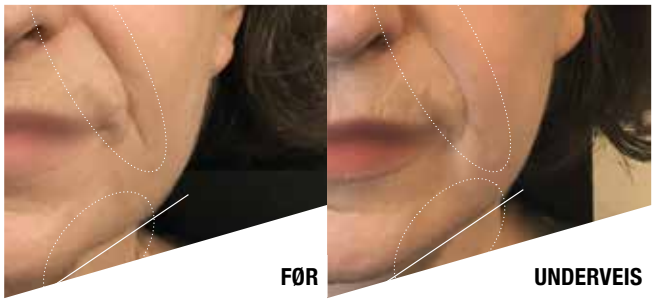
FØR- OG UNDERVEISBILDER VED BRUK AV BIOSIL

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

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

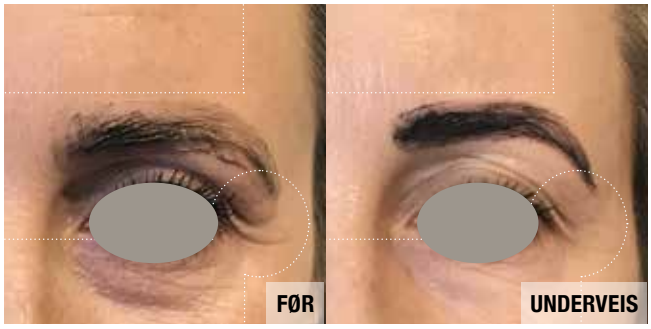
Ikke full effekt – kun brukt BioSil i ca. 6 mnd. Kvinne ca. 50 år.

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



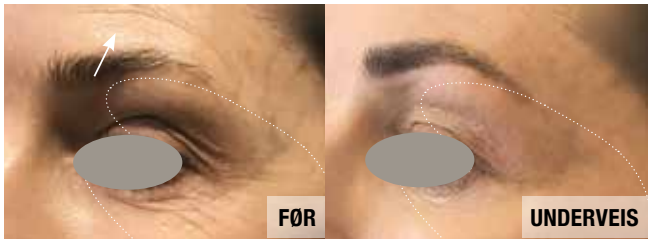
Ikke full effekt - kun brukt BioSil i ca. 5 mnd. Kvinne ca. 60 år.

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



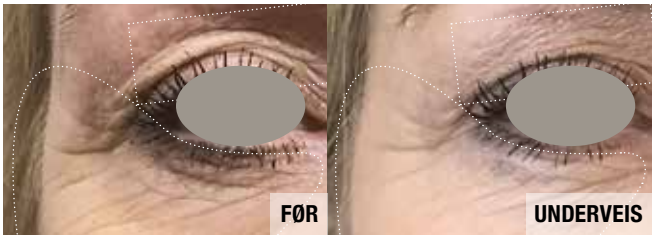
Ikke full effekt - kun brukt BioSil i 3,5 mnd. Kvinne ca. 37 år. Bilder tatt under øyenbrynsbehandling i salong hos Fred Hamelten.

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



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

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



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

Hvilken respondertype er man?

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

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

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

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

Derfor anbefaler vi PowerStart™

- 6 måneders forbruk ved oppstart

BEST OF BEAUTY
Award Winner
11 Years & Counting

Slik blir du forhandler av BioSil

1 Gå til **Pinsett.no**

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

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

Lanseringstilbud til Kosmetikkmagasinets lesere!

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

Se filmen BioSil for hud

Forhandlerweb: Pinsett.no Pinsett.no

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

BioSil®
Advanced Collagen Generator™

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

Norway Sweden Finland Iceland Denmark

KOSMETIKK

COVER: FRØYA SKIN.
Publisert med tillatelse fra La Cosmetica.

CAROLINE HEYERDAHL HAR SUKSESS MED C SOAPS. SIDE 14

KEVIN MURPHY TAR OSS MED TIL TASMANIA MED HÅRSERIEN «SLEEPING WATER». SIDE 38

INNHOLD

NUMMER 1·2021

GULT ER KULT I 2021.

10 LEDER
12 NYHETSMIKS
14 MØTE MED CAROLINE HEYERDAHL FRA C SOAPS
20 FRISK START – SKJØNNHETSTRENDER 2021
24 INNKJØPERNES FAVORITTER
30 HOT OR NOT? FOREO KÅRER ÅRETS ANTI-TRENDER
32 TMC NORDIC TROR PÅ NISJEBRANDS
34 EYLURE LANSERER LØSVIPPER FOR KREFTPASIENTER
36 WELLA COMPANY GÅR SOLO
38 «SLEEPING WATER» HÅRSERIE FRA KEVIN MURPHY
40 TABITHA JAMES KRAAN – ØKO-PIONER OG «HAIR GEEK»
42 INNOVATIVE OG BESKYTTENDE MASKER
44 MSM – DET ULTIMATE BEAUTYMINERALET?
45 PRODUKTNYHETER
47 MERKEVARE- OG LEVERANDØRREGISTER
50 GJESTEN: LINDA JØRGENSEN FRA NORDIC FORMULA OG KLINIKKEN BLUE

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

La oss jobbe sammen

Hva skjer i 2021?

Til tross for et år med korona og mye usikkerhet, virker det som det er pågangsmot og optimisme i bransjen, og vi kan se frem til mange spennende lanseringer. Det er i alle fall et inntrykk jeg har fått, når jeg har jobbet med å sette sammen dette nummeret av KOSMETIKK.

Vi er heldigvis ikke blant de bransjene som rammes hardest av de forskjellige smitteverntiltakene som settes i gang, men det er likevel ikke til å legge skjul på at mange, kanskje særlig små virksomheter, har det tøft. Så hva skjer nå?

Kristine Rødland.

Tradisjonen tro, har vi prøvd å kikke i krystallkulen. Vi har konsultert en rekke kilder, både de som foretar analyser og de som er tett på det som skjer i butikk, og satt sammen mange temasider som tar for seg trender innen velvære og skjønnhet.

Noen stikkord som går igjen, er bærekraft, verdier og etikk. Det kan virke som om vi, under pandemien, har blitt enda mer opptatt av dette.

Euromonitor International skriver i rapporten «Top 10 Global Consumer Trends 2021» at forbrukerne vil belønne selskaper som bryr seg om noe mer enn bare inntjening og profitt. De forventer at selskapene handler til det beste for samfunnet og kloden, og at de fokuserer på verdier i stedet for volumer.

«Build Back Better» er begrepet Euromonitor bruker. Men sakene forbrukerne er opptatt av, har visst forandret seg under pandemien.

Mens det før var en topp prioritet å bruke mindre plast, tett fulgt av bekymringer for klimaendringer, har disse temaene nå havnet litt i bakleksa. I stedet har forbrukerne blitt mer opptatt av sosiale, politiske og helsemessige utfordringer. De følger med på hva de store selskapene foretar seg under krisen, hva de gjør for samfunnet, lokalmiljøet og de ansatte, skriver Euromonitor.

Hva vil det nye året bringe? Vil vi igjen kunne dra på messer, show og konferanser, få faglig påfyll «in real life»? Vi savner det veldig. Digitale møter er ikke helt det samme, selv om det gjøres mye bra også på den fronten, med nye, fancy løsninger.

I dette bladet blir du kjent med to norske selskaper som på hver sin måte har jobbet bra det siste året: Heyerdahl Handel AS med sine økologiske C soaps (hygieneprodukter selger godt), og ZincIn AS med sine innovative og antibakterielle munnbind basert på sink.

Du treffer også Marina Elisabeth Engervik, gründer av hudpleiemerket Marina Miracle, som skal være med oss som spaltist gjennom hele 2021.

I disse tider hvor vi ikke treffes fysisk like ofte som før, håper vi at dere er ekstra flinke til å tipse oss om nyheter, spennende mennesker og andre gode saker vi bør skrive om.

La oss jobbe sammen for å komme godt ut på den andre siden, og hold ut.

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
Jessica S Kempe
Marina Elisabeth Engervik

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 20.

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

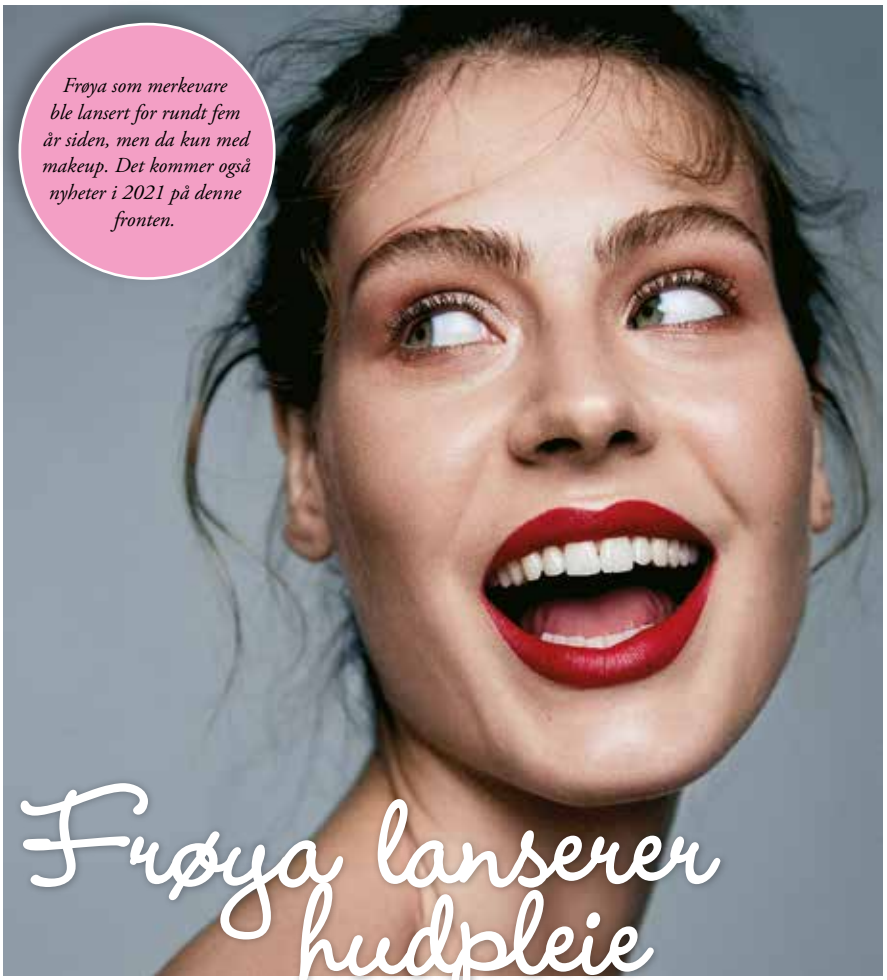
Youngblood utvider sortimentet

Bransjen rapporterer om godt salg av hudpleieprodukter. Et sminkemerke som Et sminkemerke som tar steget inn i en ny kategori, er Youngblood Mineral Cosmetics. Grunnleggeren Pauline Youngblood hintet om det da hun besøkte Norge i 2019, og nå er det omsider klart.

Serien fokuserer på fukt og glød, og Daily Enzyme Exfoliant Crème tilbyr begge deler i en unik og dobbeltvirkende formulering.

Nytt agentur

Glamit har blitt norsk distributør for Semilac, et neglelakkmerke fra Polen som blant annet er kjent for sine prisvennlige UV Hybrid-lakker. Merket har vært på markedet i mer enn 20 år, selges i 35 land, og har et bredt utvalg av manikyrprodukter.



Frøya som merkevare ble lansert for rundt fem år siden, men da kun med makeup. Det kommer også nyheter i 2021 på denne fronten.

Frøya lanserer hudpleie

Frøya Skin er en ny og norskutviklet hudpleieserie som tar hensyn til det skandinaviske klimaet.

– Drømmen med Frøya har alltid vært å ha en komplett serie innen sminke og hud. Prosessen med hud startet allerede i 2016, men vi erfarte fort at det var vanskelig, med mange produkter å velge mellom og mye dårlig kvalitet, sier Adi Velic fra Oslo-firmaet La Cosmetica, som står bak konseptet.

De ønsket at produktene skulle matche Frøyas verdier, med gode og naturlige ingredienser. Videre skulle de ha en like god kvalitet som Frøya-kunden ellers var blitt vant til når det gjelder makeup.

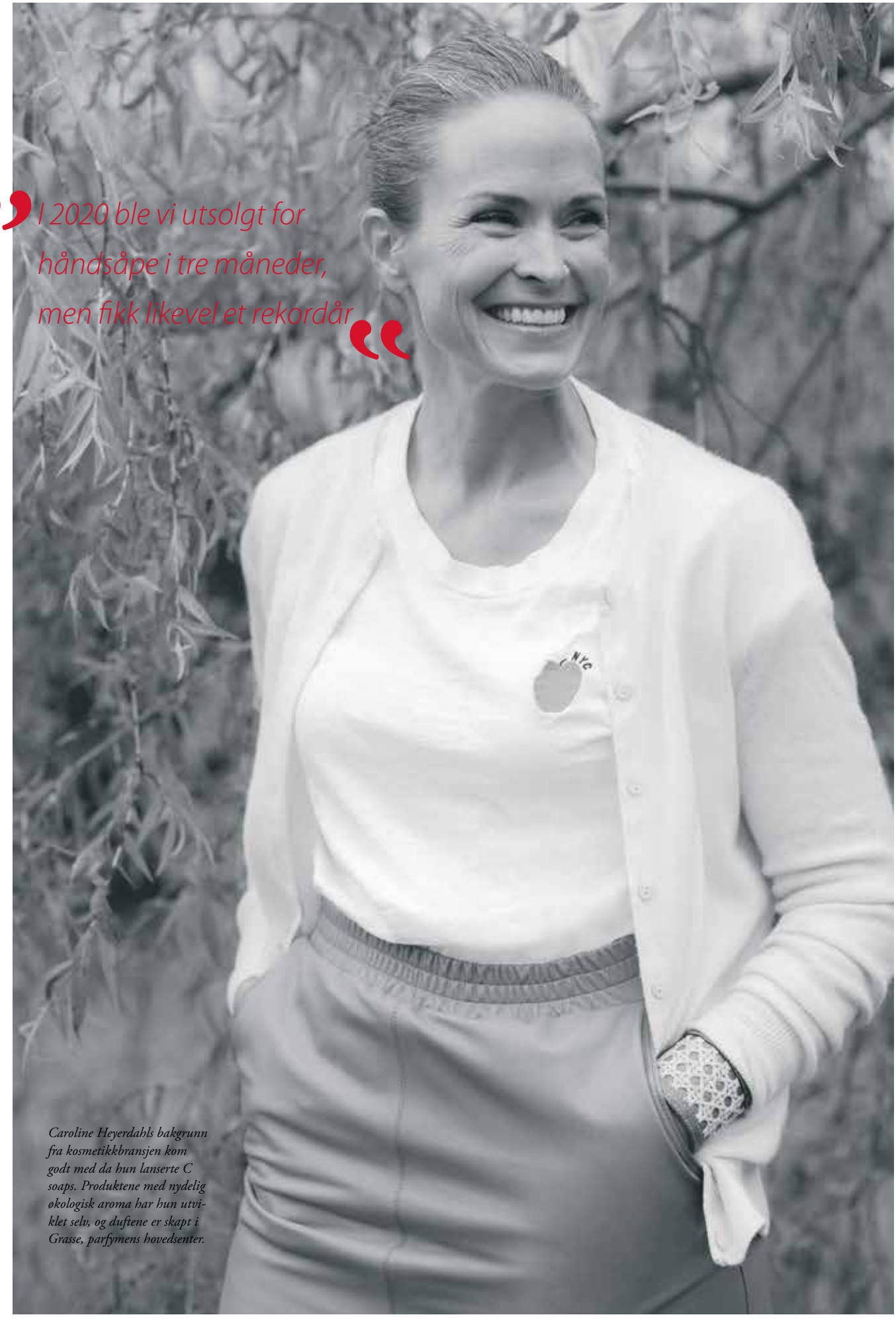
– Vi hadde med oss Christina Christensen fra Skin by Me i Oslo på utvikling og testing. Hun er en fantastisk ildsjel, og besitter en kompetanse som er en sjeldenhet. Hun er en «kritisk perfeksjonist» der ting sjelden blir bra nok, og det er akkurat det som må til for å få laget gode produkter!

Resultatet er blitt en kompakt og naturlig serie med dagkrem, nattkrem, øyekrem og ansiktsskrubb, samt to forskjellige renseprodukter. De skal dekke behovene til alle som har en fet, tørr eller normal hud, og selges i profesjonelle og frittstående hudpleiessalonger sammen med resten av Frøya-serien.

Frøya Skin er en ny serie med enkle og naturlige hudpleieprodukter.

MATIS
PARIS
CAVIAR
Luksuriøs anti-age
MATIS
PARIS
LE SERUM
Elixir suprême
au CAVIAR
THE SERUM
Supreme Elixir
with CAVIAR
EXPRESSIVE BEAUTY

I 2020 ble vi utsolgt for håndsåpe i tre måneder, men fikk likevel et rekordår



Caroline Heyerdahls bakgrunn fra kosmetikkbransjen kom godt med da hun lanserte C soaps. Produktene med nydelig økologisk aroma har hun utviklet selv, og duftene er skapt i Grasse, parfymens hovedsenter.

Møte med Caroline Heyerdahl:

GRØNN SKURING

Hun traff blink med konseptet C soaps, gjerne kalt C. Via en eklektisk miks av forhandlere selger hun 150 000 hygiene- og rengjøringsprodukter i året, og omsatte i fjor for nesten 10 millioner kroner. Blir hun hele Norges grønne vaskekone?

Tekst: Gunnhild Bjørnsti
Foto: Heyerdahl Handel

Caroline om:
Oppstarten

– Jeg startet Heyerdahl Handel AS i 2008 med tanke på å bli et økologisk handelshus. Jeg hadde veldig tro på økologisk kosmetikk etter å ha jobbet både hos L'Oréal med Biotherm, og hos Engelschiøn Marwell Hauge med blant annet YSL.

Etter to år som stipendiat ved Norges Eksportråd i New York (nå Innovasjon Norge), fikk jeg øynene opp for, og troen på, at markedet kom til å endre seg radikalt i Norge. Som oppdratt i min generasjon, tenkte jeg at de kuleste forbruksvarene var importerte, og jeg fant et britisk merke, Daylesford Organic – og et ukjent dansk merke, Rudolph Care. Rudolph Care var helt riktig, men jeg var fem år for tidlig ute. Videre introduserte jeg Renée Voltaires matserie i Norge.

Heldigvis gikk Renée Voltaire så bra at de ville ta over selv. Det ga meg det sparket jeg trengte til å tenke på hvordan jeg kunne ha kontroll over et godt produkt. Svaret var å lage det selv, og å finne et hull i markedet jeg syntes ingen andre hadde sett.

Vaskemiddelhyllene i Norge var pinlig fulle av kjemikalier og ekstremt stygge forpakninger. Her kom bakgrunnen min fra kosmetikk godt med, jeg skjønte ikke hvorfor baderomshyllene skulle føles og se bra ut, mens rengjøring og vedlikehold av huset måtte gjemmes under vasken på kjøkkenet, og attpåtil ha faresymboler. Kunne ikke vask være naturlig, grønt og kanskje til og med litt skjønt?

Caroline om:
Grønn inspirasjon

– Jeg er interessert i grønt, enkelt og greit. Vi drev et småbruk i helgene da jeg var barn, og jeg hatet å luke. Nå derimot, elsker jeg alt som spirer og gror. Jeg liker latinske plantenavn, får frysninger av syntetiske dufter, og føler et ansvar for å gå opp løypa.

Det er som med mat, spiser du bare posesuppe og får servert en skikkelig god, hjemmelaget suppe, smaker du forskjell. Når du først gjør folk oppmerksom på at tøymykneren egentlig ikke lukter godt, og i tillegg har duftstoffer som kan være skadelige, virker det å gi dem et alternativt produkt som de kan kjøpe.

Det er mange som har vært tidlig ute med grønne produkter, men et par amerikanske kjeder og brands på vestkysten har vært banebrytende, som for eksempel Erewhon. Ellers er New Zealand og Australia også helt i teten. Jeg følger mange individuelle stemmer, det er en del av oppskriften min, og jeg synes produktutvikling i Norge, særlig på mat, er flat og kjedelig. «Look to other markets» og bli inspirert – men ikke kopier!

Caroline om:
Salgskanaler og fantastiske forhandlere

– Vi startet med noen sterke og gode forhandlere som alltid er først ute med å forstå hva som beveger seg blant folk, som Gimle økologiske parfymeri og Bolina. Videre hadde jeg Norges beste kjøpmann, Arild hos Jacobs på Holtet, som alltid har hatt en åpen dør – selv for et lite, grønt firma som mitt. Disse var avgjørende for å få det til. Man må få med noen som forstår at man satser arv og nattesøvn fordi man tror på en endring.

Forhandlerne har faktisk vært alfa og omega for C. Entusiasmen hos de første forhandlerne gjorde at andre fulgte etter og kontaktet oss. At både Gimle og Bolina ryddet plass til lanseringen som ble to måneder forsinket, den 27. november 2014, midt i oppkjøringen til jul, glemmer jeg aldri! «Velkommen,» sa de, og lot meg jobbe en dag i hver butikk.

Folk følger heldigvis med på flinke folk, og tidlig fikk vi supre butikker i hele Norge, fra Kviteseid til Andenes – og noen store Life-, Sunkost- og Helios-butikker. Noen takket nei, men de har senere tatt pent imot oss.

Vi har en litt eklektisk distribusjon, og det er gøy – alt fra en seilmaker i Lyngør til helsekost-grossister og noen store dagligvarebutikker. Vi takker ukentlig nei til mange forhandlere, for er vi hos en forhandler, sier vi nei dersom vi får en forespørsel fra en annen på samme sted.

Jeg jobbet mye rundt i Norge da jeg var kursleder for Biotherm, og husker godt

C soaps

Grunnlegger: Caroline Heyerdahl
Firmanavn: Heyerdahl Handel AS
Nettside: csoaps.com
Kontor: Drammen
Ansatte: En fast ansatt på heltid, en kontoransatt på 50 %, Carolines mann på 20 %, en økonomidirektør på 20 %. De leier lager som pakker.

– Jeg er opptatt av emballasje, det er veldig viktig akkurat nå. Forpakninger er «den nye økologien», forteller en engasjert Caroline Heyerdahl.

«revirfølelsen» hos gode forhandlere og alt arbeidet som ligger bak når man bygger opp en serie, derfor er dette et samarbeid. Det er fremdeles noen som bestiller per telefon, og det er så hyggelig med den kontakten.

Caroline om: Sortiment og ingredienser

– Vi startet med kun rengjøring og håndsåper, og var mest opptatt av hva produktene ikke skulle inneholde, og at de skulle kunne kjøpes på grunn av et godt design. Produktene er utviklet av meg og formgitt av et lokalt designbyrå, enkelt og greit. Videre fikk jeg med meg dyktige fotografer og en stylist for å gi C liv.

Ingredienser var det aller viktigste for meg. Ftalater, BPA, MI og andre unødvendige kjemikalier ville jeg til livs. Hvorfor kunne vi ikke bruke tradisjonell kjøkkenkjemi med salt, eddik og sitron, kombinert med moderne og grønn produksjon, for å lage bedre produkter?

I mitt tidligere liv hadde jeg hatt gleden av å arbeide med Nina Ricci og besøke deres fabrikk, og det gjorde et uslettelig inntrykk. Savoir-faire (høres bedre ut enn know-how) og forsegling av Lalique-flakonger med grisetarm gjorde at tradisjon og håndverk festet seg i meg. Jeg ville derfor kjøpe av produsenter som bryr seg.

Caroline om: Øko-dufter fra Grasse

– Jeg var så heldig å komme inn hos Robertet i Grasse. De har tradisjoner og handler med økologisk sertifiserte dufter. De syntes jeg var litt smårar som ville ha høykvalitets øko-dufter i vaskemidler. Men kontakten min bruker nå vaskemidlene selv, og de skjønner hva jeg driver med.

Duftutvikling er noe av det morsomste jeg gjør. Hvordan lukter snø? Kan fiken og solbær lukte godt? Jeg liker rosa pepper, kan vi gjøre noe mer maskulint duftmessig med det?

I det siste har jeg hatt gleden av å bli kjent med Cecilie Egeberg hos Nykr. Hun lager hudpleie med naturlige ingredienser, de aller fleste er økologiske. Cecilie holder til i et gult hus på Lilleaker hvor det putrer, syder og koker i det vesle laboratoriet hennes. Hun er virkelig nyskapende, og Nykr er en av de få håndlagde seriene med kosmetikk og økologiske dufter i Norge.

Dufter er noe av det mest spennende å holde på med. Jeg har en ny duft som lanseres nå i mars, den er blandet av Cecilie etter en idé jeg hadde om en mer maskulin duft med pepp. De andre duftidéene har jeg utviklet selv, og sendt ned til Robertet som blander og sender prøver nordover.

I Grasse har jeg blitt kjent med folkene i fabrikken som raker fiolblader, og jeg har møtt rosebøndene Philippe og Caroline som høster mairoser. Hun lagde til og med en rosemarengs til meg. Det er skikkelige folk som er lykkelige for at noen ser verdien av produksjon i Frankrike, og da føles handel viktig.

Caroline om: Produktutvikling og nye lanseringer

– Det aller første jeg lagde var en multispray, det vil si en universalspray for alle overflater, som en slags vaskebøtte på sprayflaske. Men vi lanserte oppvasksåpe, håndsåpe, husvask, multispray, glass- og speilspray og toalettrens samtidig under navnet C soaps, eller C, som vi kaller oss selv.

Dette var i 2014, og mottagelsen var usedvanlig god fordi forhandlerne gjorde seg flid. De åpnet butikken, lot meg snakke med kundene og være i butikken en dag. Ikke demo i et hjørne, nei, de forberedte seg godt, inviterte kunder og lagde en skikkelig aktivitet. Slik fikk C drahjelp.

Vi fikk tidlig spørsmål, og får fortsatt spørsmål ukentlig, om å lage deodorant, tannkrem, babyprodukter og så videre. Besøkene på Biotherm-fabrikken i Monaco og Nina Ricci-fabrikken utenfor Paris kommer godt med i min bagasje nå som produktutvikler. Jeg vet hvor grundig man må være, og at skal man lansere noe, må det være like bra eller bedre enn det som allerede er på markedet. Det er min standard. Derfor har vi ennå ikke klart å få til oppvasktabletter, for eksempel, men vi skal få det til!

Håndkremer og duftlys har blitt tatt veldig godt imot. Færre unødvendige kjemikalier er viktig, og vi ser at vi har usedvanlig trofaste forbrukere. Sist ut er sjampo og dusjgelé, som sammen med håndkremer og duftlys gjør det veldig bra hos nettbutikkene som selger kosmetikk på nett. Det å satse på økologi

– Korona forandret mye for oss, som for alle andre. Hygiene er riktignok viktig, punktum. Og dermed ble vi utsolgt for håndsåper og refiller i tre måneder, sier Caroline Heyerdahl.

Hunden Fido er med og reklamerer for hundesjampo.

C soaps har fått mange trofaste kunder til sine naturlige vaske- og hygieneprodukter.

utelukker ikke salg av konvensjonell kosmetikk. Kundene våre bruker litt av alt.

Caroline om: Bestselgere og favoritter

– Folk elsker Vidunderkremen, men alt selger jevnt og trutt. Alt i hjemmet skal jo vaskes, så det er ikke så sesongbasert som andre kategorier. Vidunderkremen er uunnværlig i franske hjem, og er en effektiv skurekrem for porselen, stål, koketopper, ovnsdører, sølvtøy, badekar, servanter, fuger mellom fliser, plast, pleksiglass og krom. Til og med kobber, sølv og gull blir blankt og rent igjen. Produktet har ingen kjemikalier, kun finpudret leire og litt såpe.

Jeg elsker også håndkremen, og mener at den burde være i alle norske apotek. Den er uten petrolater og fyllstoffer, og vi har kunder som skriver takkebrev til oss for denne. Den uparfymerte versjonen er også genial til tørre barnekinn og hender.

Caroline om: Korona-utfordringer

– Da koronaen slo til, ble vi utsolgt for håndsåpe og refiller i tre måneder, og det var en utfordring å ha nok varer. Flere fabrikker i Europa ble pålagt å lage håndsprit, og vi hadde leveringsproblemer på noe emballasje, det var grunnen. Dette til tross fikk vi et rekordår i 2020, med en omsetning på nesten 10 millioner. Det har gitt meg troen på å følge den veien jeg helst vil gå, uten å se til trender eller hva alle tenker.

Vi må alltid fornye oss, og i 2020 satset vi særlig på video som et nytt virkemiddel. I drivhuset og gartneriet på Norsk Folkemuseum lagde vi videoinnhold om alt fra punktvask, slik vasker du mobilen, til generelle vasketips. Det virket og ga oss en boost, det viste tallene fra Instagram. Og det dyttet oss i en ny, kreativ retning.

Caroline om: Nyheter for 2021

– Jeg tror at forpakninger er «den nye økologien». Hadde jeg lansert i dag, hadde grønne ingredienser vært en selvfølge. Nå er det forpakninger og transport av vann som er de store og viktige problemene vi bør løse.

C kommer med en nyhet nå snart i 2021, noe jeg har jobbet med siden jeg besøkte en ny, liten fabrikk, midt i Paris, i januar 2020. Med null prosent vann, null prosent plast. Koronaen kom, men vi fortsatte arbeidet med testing og mye post frem og tilbake mellom Drammen og Paris. Nå er vi nesten klare. På grunn av korona vet vi fortsatt ikke helt når dette blir lansert, derfor må jeg være hemmelighetsfull litt til. Følg med på vår Instagram-konto.

Caroline om: Etikk og ansvar

– Det er viktig å ta et ansvar som produsent, og i dette forumet vil jeg gjerne synge ut om substitusjonsplikten som alle produsenter har etter lovverket. Det vil si at dersom det finnes en bedre ingrediens enn den produsentene benytter i dag, så skal den substitueres eller erstattes med denne.

Det er så slapt og dårlig av de store at de kopierer oss små, i stedet for å valse opp og lage bedre produkter. Det må jeg si. Og C kommer til å gjøre mye i 2021 ved å ta de gode, langsiktige valgene, og å hoppe over gjerdet der det er høyest.

Når det er sagt, så tok Ikea tidlig kontakt med oss. Finansavisen hadde en dobbeltside om at C soaps var i Ikea-katalogen internasjonalt, vist frem på kjøkken, skap og Ivar-hyller. Det var fabelaktig og morsomt, så ikke alle store er late eller trege i avtrekkeren.

Caroline om: Kundeservice

– Vi er en liten bedrift med base i Drammen, hvor jeg har hjemmekontor. Vi yter god, gammeldags service, har tett kontakt med kundene, gir rask oppfølging og sender nye produkter når det trengs. Vi ser på kundene som samarbeidspartnere. Kall oss gjerne «old school».

Når vi får spørsmål, svarer jeg ærlig. På forespørsel om tøymyknere og tabletter svarer jeg som sant er, at vi ikke har funnet en god nok løsning ennå. Vi velger aldri lette løsninger. Er vi utsolgt på varer, fremsnakker vi gjerne andre merker, som Weleda.

Jeg vil gjerne takke alle gode forhandlere, enkeltbutikker og kjeder som trodde på oss, og som valgte norskutviklet og motstrøms. Ren moro har det vært å samarbeide med dere alle.

> *Vask kan være naturlig, grønt og kanskje til og med litt skjønt*

Carolines populære Vidunderkrem skal skure blankt det meste!

Håndkremen er en av Carolines personlige favoritter.

NORDIC TREAT™

BLACK MAGIC

Bamboo Charcoal Sheet Mask

Ren magi for hud i ubalanse

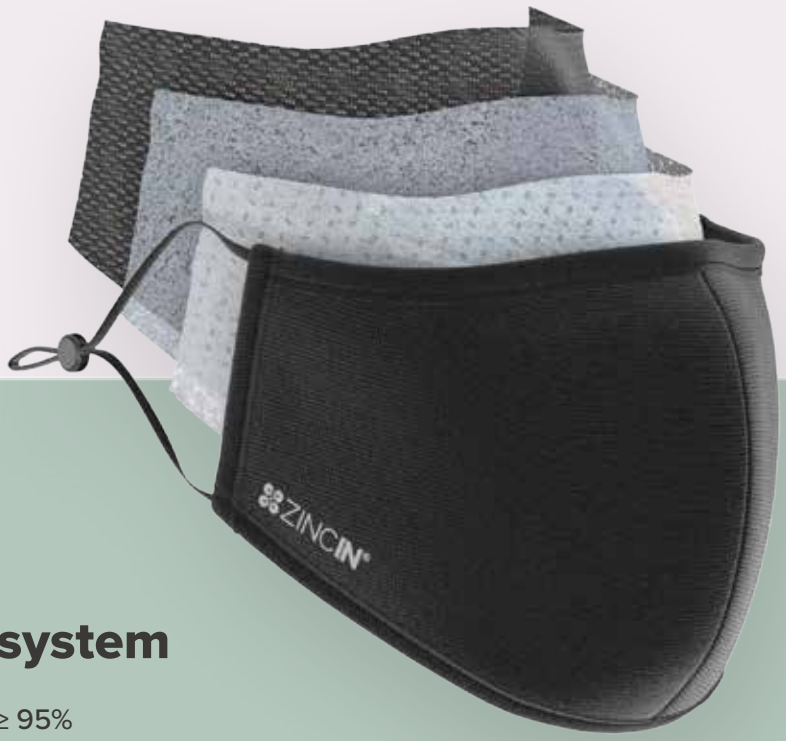
Hyaluronsyre og glyserin – ***fylde og fukt***
Probiotika og tigerurt – ***beroligende***
Piltre og sypress – ***betennelsesdempende***
Bambusduk og bambuskull – ***motvirker bakterier***
Kildevann fra Fyresdal i Telemark – ***rent, mildt og friskt***

@nordictreat

Bra for tørr, irritert, sår, rød, betent og uren hud

Bestill i vår nettbutikk
www.nordictreat.com

Hygienic Half Mask — Gjenbrukbart munnbind



ZINCIN®

4-lags filtreringssystem

- Bakteriell filtreringseffekt ≥ 95%
- Oppfyller krav for SN-CWA 17553:2020
- Tåler minimum 200 vask på 60 grader.
- Praktisk med to integrerte filtre, designet for å stoppe et bredt spekter av luftbårne partikler.

Reduserer hudirritasjon

- Hud -og allergivennlig, lett og mykt stoff.
- Tre størrelser som bidrar til å sikre nødvendig passform.
- Innebygd neseklemme og justerbare stropper.

Laget med ikke-giftig antibakteriell teknologi

- Patentert teknologi i 43 land.
- Basert på hudens egen forsvarsmekanisme.
- Inneholder sporelementer av sink.

Samarbeidspartnere

LHL Redd Barna

Bestill i vår nettbutikk
www.hygienichalfmask.com

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Sophie Tajan/Christian Dior Parfums, Lancôme, Sisley, Hans Beers og produsentene

Frisk start

SKJØNNHETSTRENDER 2021

Vi har trålet internett og konsultert med bransjefolk for å skaffe deg en oversikt over alt det nye.

Toneangivende look fra Diors vårkol-leksjon, både når det gjelder makeup, hårpynt og hår.

«Skinimalism»

Mange ønsker seg nå et mer minimalistisk hudpleieregime, og det er mye snakk om BB-kremer, CC-kremer, glow drops, fargede fuktighetskremer og andre typer produkter som bygger bro mellom hudpleie og makeup.

Etter hvert som forbrukerne, bransjen og samfunnet for øvrig blir stadig mer opptatt av bærekraft, virker det fornuftig å redusere mengden av produkter, og heller forvente flere effekter av de produktene vi bruker.

Sisley lanserer maskaraen So Stretch, som forlenger, separerer og former vippene.

Lash Idôle er vårens nye maskara fra Lancôme.

Sisley setter søkelyset på vipper og bryn.

Fokus på øynene

Peter Philips, Creative and Image Director for Dior Make-Up, står bak den toneangivende looken som ble vist på catwalken for våren 2021. Han rammet inn øynene til modellene med en tett, matt og svart eyeliner for å skape en grafisk effekt. Resten av makeupen var helt minimal, og i tillegg var også håret stylet på en måte som var naturlig for den enkelte modell.

Under motevisningene satset også Giambattista Valli og Chloé på kullsvart eyeliner. Andre valgte å gjøre ekstra mye ut av brynene, for eksempel med barberte effekter hos Miu Miu og påtegnede «fjær» hos Yohji Yamamoto.

Hårpynt

På vårens motevisninger ble håret stylet med alt fra fjær til tørklær, hårbøyler, ulike typer slør eller nett og store, svarte sløyfer.

Invisibobble lanserer Hairhalo, fleksible hårbøyler som ikke klemmer bak ørene.

Valentino Born in Roma Yellow Dream er en av vårens nye dufter.

Neglelakk fra OPI i fargene Bee-hind the Scenes og Destined to be a Legend.

Se opp for gult og grått

Pantone Color Institute er flinke til å forutse hvilke fargetrender som vil slå an, og følges tett av mange som jobber med produktutvikling og design. Hvert år utnevner de en «Color of the Year» som kan bli toneangivende. For 2020 var det «Classic Blue», en dyp og mystisk blåfarge. I år har de plukket ut to farger, «Ultimate Gray» og «Illuminating», en vibrerende, gul nyanse som kanskje resonnerer godt med tidsånden?

«Zoom face»

Når nesten alt av businessmøter foregår på Teams og Zoom, er det kanskje ikke rart at mange blir litt ekstra fokusert på eget utseende.

Følger man nøye med på søkeord og nettrafikk, ser man at det er økende interesse for estetiske behandlinger som fjerner linjer og poser ved øynene, og gir et våknere og mer opplagt blikk. Neseoperasjoner og andre former for plastisk kirurgi søkes det også mye etter, og mange har jo nå en ekstra god anledning til å la operasjonssåret gro hjemme.

Et annet problemområde som får en del oppmerksomhet er kjeve-hals, i og med at mange tilbringer stadig mer tid foran skjermen. Vi kan forvente flere «jeck masks» og andre produkter eller behandlinger som skal løfte eller stramme opp hals- og kjevepartiet.

One Ocean Beauty er et nytt og minimalistisk konsept med få produkter som «gjør alt» og passer alle hudtyper.

Fokus på design og emballasje

Lekker innpakning er viktig for å nå frem til forbrukerne, som handler stadig mer på nett. Pakkes produktene inn og presenteres på en tiltalende måte, gir det økt oppmerksomhet og økt mulighet for kjøp.

Vi legger merke til at det blir stadig vanligere å bruke elementer av tre og bambus på kremkrukker og duftflakonger. Det signaliserer både bærekraft og luksus.

Mer naturlige dufter

– De seneste årene har det vært stor interesse for gourmand-dufter, og det har blitt lansert mange søte damedufter. Nå ser vi at det er mer fokus på naturlige ingredienser eller naturinspirerte ingredienser, og blomsternoter foretrekkes fremfor sødme. Det kan gjerne være blomster som har vært av moten en stund, som for eksempel liljekonvall.

For herrer ser vi nå en større bevissthet når det gjelder dufter. De tør mer og forventer mer, og spør gjerne etter mer konsentrerte dufter som EdP – ja, til og med parfum, sier Markus Zitting, Nordic Fragrance Expert for L'Oréal Luxe.

«Maskne»

Uren hud under munnbindet ble et problem for mange i 2020, og dessverre ser det ut til at det fortsetter. I tillegg finnes det mange andre årsaker til akne, og det legges ned mye arbeid i å utvikle løsninger som fungerer.

– De utbruddene som er synlige på huden i dag, ble påbegynt for rundt to uker siden. Forebygging er den beste måten å behandle akne på. Det nytter ikke å legge produkter kun på problemområdet, man må behandle hele huden, sier dr. Dennis Gross, som står bak den profesjonelle hudpleieserien med samme navn.

For å unngå «maskne», råder han deg til å ikke påføre tilstoppende hud- eller makeup-produkter under munnbindet, ikke en gang fuktighetskrem anbefaler han å bruke.

Avansert kroppspleie

Sunn hud stopper ikke ved halsen, og mye tyder på at folk nå blir mer interessert i kroppspleieprodukter.

– Interessen for bade- og kroppspleieprodukter har gått opp med 65 prosent i USA. Vi ser at vi har produkter som fungerer godt på ansiktshuden, og vil nå ha det samme til huden på kroppen, sier dr. Dennis Gross. Han har praksis på Manhattan i New York, og forteller at det nå er like stor etterspørsel etter laserbehandlinger for kropp som for ansikt på klinikken.

Dr. Dennis Gross lanserer effektive «peel pads» for kroppen.

Flytende leppestift

Leppestift under munnbind kan fort oppleves klinete. Derfor er det nå mer interesse for de variantene som sitter ekstra godt. På catwalken ble det dessuten vist en god del røde lepper, gjerne med en matt eller litt diffus finish.

Flytende, rød leppestift fra Lancôme.

Kolleksjonen BOLD fra Hans Beers viser en jente som barberer av seg håret.

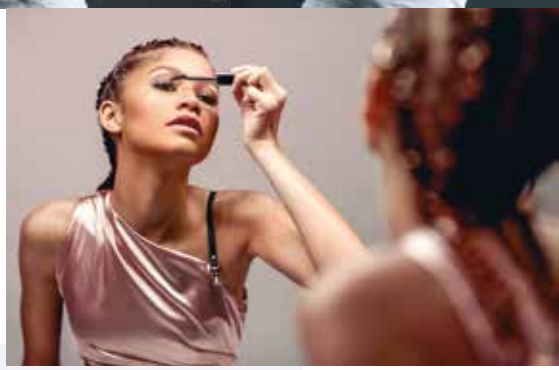
Naturlig hår og DIY-looks

Trenden for enkle hårfrisyrer som krever lite vedlikehold ser ut til å fortsette i 2021. Det er også stor interesse for ulike typer fletter som man kan få til hjemme.

«Karanteneluggen», som er litt lang og utvokst, dukket opp som en dyd av nødvendighet under lockdown-perioden i 2020, men henger godt med inn i det nye året. Den gir en løsere og mer avslappet look, og var en tydelig trend da vårens nyheter ble vist på catwalken.

Fra Nederland har vi fått tilsendt et mer ekstremt eksempel på en DIY-frisyre, nemlig kolleksjonen BOLD fra Hans Beers. Den viser en jente som barberer av seg håret. Beers forteller at ideen kom fra modellen som vi ser på bildene. Han gav henne maskinen og ba henne gjøre jobben selv, mens han tok bilder.

Modell med flettet hår backstage hos Dior.



Zendaya er en trendsetter med sine naturlige krøller og enkle fletter, her som ambassadør for Lancôme.

NEW!

LEMONADE SMOOTHING SCRUB™

INSTANTLY RETEXTURIZE & POLISH SKIN

WITH AHAs, LEMON PEEL & SUGAR

OLEHENRIKSEN®

FOLLOW US ON SOCIAL

@olehenriksen | olehenriksen | @olehenriksenscandinavia

Hva selger godt nå, og hvilke trender kan vi forvente oss? Vi har frittet ut de store kjedene og nettbutikkene, og tatt markedet på pulsen.

Innkjøpernes favoritter

Fredrik & Louisa

– Det er for tiden mye fokus på bærekraft, med fornuftig emballasje, forsendelse og miljøvennlige ingredienser, sier Susanna Mäensivu og Katharina Walnum fra Fredrik & Louisa.

Susanna Mäensivu, Trade Market Manager.

Katharina Walnum, Commercial Director.

KVD Vegan Beauty, som i sin tid ble grunnlagt av Kat Von D, har vært en vellykket lansering.

Hvordan finner dere nye produkter til Fredrik & Louisa?

– Vi følger mye med på hva som skjer på det internasjonale markedet, og prøver å fange opp trender og merkevarer som passer inn i vårt konsept. Vi har også et godt samarbeid med agenter som «pitcher inn» potensielle merkevarer og trender til oss.

Hva ser dere etter når dere tar inn nye produkter? Hvordan vet dere når noe er riktig for Fredrik & Louisa?

– Den gode, gamle magefølelsen skal man ikke kimse av… Men dokumenterte resultater fra andre markeder hjelper selvfølgelig også.

Hva er det største «funnet» dere har gjort?

– Det er uhyre vanskelig å svare på isolert, men noe vi er ekstra stolte av, er at vi for noen år siden tok en beslutning om å sette duft på kartet i Norge. Vi har siden det jobbet målrettet med å øke kompetansen til de ansatte gjennom et eget duftakademi. I tillegg har vi jobbet mye med å sette opp et spennende og litt annerledes sortiment, som igjen får boltre seg på dedikerte og spesialtilpassede områder i mange av butikkene våre.

Gode eksempler på merker som har truffet godt og vært med på å løfte kategorien, er Amouage, Parfums de Marly, Eight & Bob, Perris Monte Carlo, Chabaud og Carner, som alle er store nisjeduftbrands vi er alene om å føre her i Norge. I noen butikker har vi også laget egne nisjeduftrom, ikke helt ulikt Vinmonopolets svalrom, der vi kan tilby kundene våre noen helt spesielle duftskatter.

Hvilke beauty-produkter har dere solgt mest av i det siste?

– I annerledesåret 2020 har spesielt hudpleiekategorien gått særdeles godt hos oss. Med mer tid hjemme og et økt behov for litt ekstra luksus i hverdagen, så ser vi at alle typer produkter som faller inn i denne kategorien er svært etterspurte. Vi legger også merke til at kundene trekker høyere opp i merkevare-pyramiden og velger dyrere produkter.

I tillegg er det verdt å nevne at vi i 2020 har hatt en av våre største makeuplanseringer i KVD Vegan Beauty, som har truffet godt med sine rene formuleringer, gode konsistenser og riktige farger.

Hva er de største skjønnhetstrendene for 2021?

– Det er mye fokus på bærekraft og det å gi noe tilbake, med fornuftig emballasje, forsendelse og miljøvennlige ingredienser.

Hvilke produkter har dere størst tro på for våren?

– Mange av vårens lanseringer er fortsatt konfidensielle, så det er vanskelig å gå i detalj på produktnivå, men vi kan si at samtlige av de store merkevarene hos oss vil komme med innovative og morsomme must-haves.

Siden vi i mars skal åpne Steen & Strøm Beauty Hall by Fredrik & Louisa, så er det klart at det også er en del kule, nye brands som er på vei inn, og som vi har stor tro på. Det dreier seg om alt fra mer naturlig hudpleie til kule trendmerker. Gled dere til å oppleve Norges nye skjønnhetsunivers.

Har dere fått noen nye personlige favoritter?

– Absolutt, men vi kan dessverre ikke dele denne informasjonen helt enda. Det vi kan si, er at 2021, tross situasjonen vi står i, blir et år med mange nye lanseringer både når det gjelder hudpleie og makeup.
Det er bare å glede seg.

Parfums de Marly er et nisjeduftmerke som treffer godt.

Fredrik & Louisa satser stort på nisjedufter fra for eksempel Amouage.

BliVakker

– Ingrediensfokuset i hudpleie vil fortsette, og i tråd med dette har jeg også veldig tro på naturlig sminke som balanserer mellom hudpleie og foundation, sier Katherine Hushovd fra BliVakker.

Katherine Hushovd, Country Manager og Category Manager.

Ilia Limitless Lash Mascara er Katherines favoritt.

Ilia Super Serum Skin Tint gir en tidsriktig kombinasjon av hudpleie og makeup.

Hvordan finner dere nye produkter til BliVakker?

– Ofte pleier vi å dra på messer rundt omkring i verden, men i 2020 har ikke det vært mulig. Vi pleier å få inn en del tips fra både kunder, kjente og ansatte i BliVakker, som er besatt av trender. Og selvfølgelig følger vi mye med på Instagram og andre lignende kanaler.

Hva ser dere etter når dere tar inn nye produkter? Hvordan vet dere når noe er riktig for BliVakker?

– Vi tar ofte inn kjente merkevarer, men har også noen mindre, nyoppstartede merker. Som regel tar vi inn ukjente merker dersom de dekker et hull i markedet som samtidig treffer en relevant innsikt. Et eksempel er nedbrytbart glitter, som både er populært til tider, og samtidig bærekraftig – og supplerer sortimentet med noe som er relevant og unikt.

Hvilke beauty-produkter har dere solgt mest av i det siste?

– Det har gått veldig mye hudpleie i 2020, spesielt ansiktsmasker og produkter fra The Ordinary. Men til tider har det også gått eksepsjonelt mye bryn- og hårfarger.

Hva er de største skjønnhetstrendene for 2021?

– Generelt tror jeg at ingrediensfokuset i hudpleie vil fortsette. I tråd med dette har jeg også veldig tro på naturlig sminke som balanserer mellom hudpleie og foundation. Jeg tror at flere merker innenfor dette segmentet, som kanskje fremdeles er ukjente i Norge, vil bli mer og mer populære.

Hvilke produkter har du størst tro på for våren?

– Bondi Sands selvbruning og lettere foundations eller BB Creams, som Ilia Super Serum Skin Tint med hudpleieingredienser.

Hudpleie fra The Ordinary solgte godt i 2020.

Har du fått noen nye personlige favoritter?

– Jeg er personlig veldig glad i Ilia Limitless Lash Mascara – den gir fantastisk volum og lengde, klumper ikke, og tilfredsstiller mitt viktigste krav til maskara. Den er nemlig lett å fjerne med bare varmt vann! En annen favoritt vil alltid være Estée Lauder Double Wear foundation – en «oldie but goldie».

Bondi Sands er godt kjent for sine selvbruningsprodukter.

Blush

– Vi har stor tro på resultatorientert hudpleie og Clean Beauty. Det er ellers vanskelig å snakke om trender for 2021 uten å nevne «maskne», sier Mari Kristine Langved, Tine Gjersøe Aronsen, Adriana Herrera Merckoll og Kristian Faldbakken fra Blush.

Mari Kristine Langved, Category Manager parfyme.

Tine Gjersøe Aronsen, Category Manager ansiktspleie.

Adriana Herrera Merckoll, Category Manager makeup.

Kristian Faldbakken, Category Manager hårpleie.

Hvordan finner dere nye produkter til Blush?

– Dette kan skje på flere måter. For det første har vi en tett dialog med kundene. Vi følger også selvfølgelig nøye med på nye trender og rapporter gjennom søk i Google og flere kanaler i SoMe, og vi leser bransjerelaterte blader og magasiner.

Vi har tette relasjoner med eksisterende leverandører som lanserer nye produkter eller merker gjennom året. I tillegg får vi nye henvendelser fra leverandører som ønsker samarbeid, og vi tar også kontakt med aktuelle leverandører på eget initiativ.

Hva ser dere etter når dere tar inn nye produkter? Hvordan vet dere når noe er riktig for Blush?

– Først og fremst er det viktig at nye produkter eller merker gjenspeiler Blush' verdier. Vi er lidenskapelig opptatt av bærekraft, samfunn og miljø. Vi ønsker ikke å fremme usunne verdier, men vil bidra i kampen for likestilling og mangfold.

Hvert produkt eller merke spiller ulike roller. Noen er kommersielle og velkjente, mens andre er for et smalere marked, såkalte nisjeprodukter eller -merker. Hvert merke har sin plass, og vi etterstreber en god balanse slik at våre kunder finner sine favoritter uansett preferanse.

Hva er det største «funnet» dere har gjort?

– Vi var tidlig ute med K-Beauty konseptet, og har hatt et meget godt samarbeid med Klairs fra start. Dette er et prisvinnende koreansk merke som fører vegansk hudpleie med sunne verdier. De ivaretar miljøet og jobber for en bærekraftig utvikling. Klairs ble vinnere av Costume Awards 2020 for «Årets beste hudpleiemerke», og dette er vi veldig stolte av!

Dermalogica Hydro Masque Exfoliant gir fin glød, og en sunn og frisk hud.

Kérastase Fusio Purifying Scrub inneholder havsalt som hjelper med å eksfoliere hodebunnen.

Hvilke beauty-produkter har dere solgt mest av i det siste?

– Før jul har det gått betydelige mengder gavesett og adventskalendere innenfor alle respektive kategorier.

Hva er de største skjønnhetstrendene for 2021?

– Når vi beveger oss inn i våren, vil mange av de store parfymehusene slippe sine fantastiske, årlige sommerdufter. Blant disse finnes Escada, Calvin Klein, Marc Jacobs, Dolce & Gabbana og Jean Paul Gaultier.

Som et resultat av covid-19 har det vært rapportert at forbrukere globalt foretrekker friske og fruktige dufter fremfor tunge dufter, og dette er en trend vi tror vil fortsette.

Foruten lanseringene, ser vi at leverandørene i større grad fokuserer på naturlige ingredienser fremfor syntetiske, og at det jobbes hardt med å redusere unødig emballasje.

Når det gjelder hudpleie, vil det bærekraftige og naturlige fokuset fortsette inn i 2021. Forbrukerne sitter nå med større makt, og er mer enn noen gang orientert mot ingredienser og bærekraft, noe som gjør at bransjen må tilpasse seg deres krav.

Det er ellers vanskelig å snakke om trender for 2021 uten å nevne «maskne», som er akne knyttet opp til bruk av ansiktsmaske. En direkte trend er det vel ikke, men en hudtilstand det er naturlig å ta med i denne sammenhengen. Helsepersonell som sto i frontlinjen under lockdown erfarte dette først, og i takt med varig nedstengning og påbudt maskebruk, har «maskne» blitt et nytt problem for flere.

Med pandemi, stengte frisørsalonger og karantene er DIY-looks økende i popularitet, og det ser ut som dette vil fortsette en god stund fremover. Hjemmefarget hår er blitt til hjemmeklippet hår, og frisyrer som er mulige å få til uten hjelp fra profesjonelle er blitt mer populære. Eksempler på DIY-looks er etasjeklippet hår, og selvfølgelig «buzz cut» på gutta.

CK One Summer og Escada Summer Festival er to av årets friske sommerdufter.

Chloé Rose Tangerine Eau de Toilette er en perfekt duft på dagtid.

Kure Bazaar neglelakk har blitt en stor favoritt.

Hvilke produkter har dere størst tro på for våren?

– Vi har stor tro på resultatorientert hudpleie og Clean Beauty. Vi antar også at velværeprodukter og hjemmebehandlinger vil ha god vekst i første halvdel av 2021, eller til samfunnet åpner for fullt.

Har dere fått noen nye personlige favoritter?

Mari: – Ja! Chloé Rose Tangerine Eau de Toilette ble lansert i september, og denne parfymen er både fruktig og floral. Den kjennes duggfrisk ved påføring, og er en perfekt duft på dagtid. Når det gjelder parfymenyheter for 2021, kan jeg på det varmeste anbefale Guerlain Aqua Allegoria Nettare di Sole, som lanseres i uke 20. Denne har noter av vann, magnolia og honning, og passer derfor helt utmerket i sommermånedene.

Tine: – Elemis Superfood Glow Priming Moisturizer, som ble lansert i høst, er helt fantastisk! Den gir nydelig glød, og fungerer utmerket både med og uten sminke over. For en rask og effektiv hudpleiebehandling har jeg lagt min elsk på Dermalogica sin nyhet Hydro Masque Exfoliant. Den eksfolierer og gir fuktighet, fin glød og en sunn og frisk hud.

I løpet av dette året med ekstra mange digitale møter har jeg også gjenoppdaget ansiktsmister, og min soleklare favoritt er Beauty Elixir fra det franske merket Caudalie. Den er perfekt å spraye over ansiktet gjennom dagen for å gi en fuktighetsboost. Om vinteren trenger huden min ekstra mye fuktighet, og Skinrise Morning Glow fra Exuviance gir meg nettopp dette. De nye padsene er innsatt med et serum som er stappfullt av fuktighet.

Adriana: – Jeg elsker RMS sin nye primer, RMS Beauty Master Radiance Base med økologiske ingredienser som tilfører fuktighet og glatter ut huden. Den har lysreflekterende perler som skjuler uregelmessigheter og gir fantastisk glød. Den kan brukes som primer alene, eller som highlighter.

Ansiktsoljene fra iSun er også et must for meg. Oljer gir mye fukt, og er spesielt bra for de som ønsker mer glød. Har du tørr og sliten hud, er oljer dessuten et godt supplement. De er drøye, en til to dråper er som regel nok.

I sommer fikk vi dessuten inn det profesjonelle, franskbaserte neglelakkmerket Kure Bazaar, og det har blitt en stor favoritt! De leverer økologisk og «non-toxic» neglelakk av høy kvalitet, har et stort og lekkert fargespekter og lang holdbarhet.

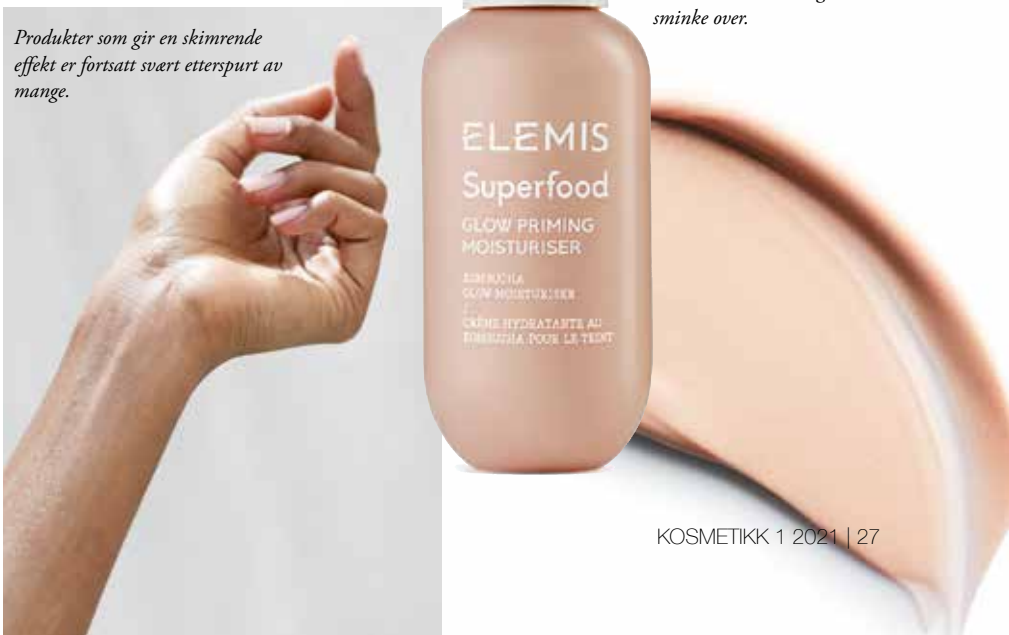
Kristian: – Som et avbrekk fra tradisjonell sjampo og vanlig hårvask, er jeg veldig fornøyd med Fusio Purifying Scrub fra Kérastase. Her finner du havsalt som hjelper med å eksfoliere hodebunnen og som renser dyptgående. Gi deg selv en god hodebunnsmassasje og slipp fet hodebunn og flass. Jeg anbefaler å bytte litt mellom vanlig sjampo og denne skrubben.

Caudalie Beauty Elixir gir en fuktighetsboost gjennom dagen.

Exuviance Skinrise Morning Glow tilfører huden ekstra mye fuktighet.

Elemis Superfood Glow Priming Moisturizer gir en nydelig glød, og fungerer utmerket både med og uten sminke over.

Produkter som gir en skimrende effekt er fortsatt svært etterspurt av mange.



VITA

– Vi ser en større etterspørsel etter produkter til krøllet hår, og innen makeup og ansikt er glød fortsatt en stor trend, sier Beate Misund Barstein, Cathrin Jansson og Katrine Johansen fra VITA Detalj.

Beate Misund Barstein, leder kategori og innkjøp.

Cathrin Jansson, kampanjesjef.

Katrine Johansen, vareforsyningssjef.

Hvordan finner dere nye produkter til VITA?

– Vi har pleid å være på messer for å se etter inspirasjon og nye merker, men 2020 har ikke vært året for reising. Vi får innspill fra butikkene om hva kunder etterspør, og hva de ser at mangler. I tillegg får vi innspill fra kunder og fra eksisterende leverandører, og vi jakter aktivt på det vi ser vi trenger i vårt sortiment. I dag er jo også sosiale medier viktige å følge med på. Ting går mye raskere nå enn før.

Hva ser dere etter når dere tar inn nye produkter? Hvordan vet dere når noe er riktig for VITA?

– Vi ser etter produkter som kan dekke hull i vårt sortiment, som passer inn med VITAs strategi og retning, og som gjør at VITA er en spennende destinasjon.

Vi har et bredere sortiment online, så her har vi mulighet til å ha flere merker og større bredde.

Det som skal inn i fysisk butikk må vi være mer sikre på at vil prestere godt i kjeden som helhet, da VITA finnes over hele Norges land.

Vi bruker markedsrådet vårt, som består av utvalgte drivere fra butikk. De kjenner på pulsen i butikk hver dag, og gir oss input på merker og produkter vi vurderer å ta inn. Vi har en erfaren gjeng som har vært gjennom mange lanseringer, så vi må også ta med at en del går på teft og magefølelse.

Hva er det største «funnet» dere har gjort?

Cathrin: – Det må være da vi lanserte Korres, et gresk merke som kun selges i VITA i Norge. Jeg mener at det var i 2011. Dette er nå bygget opp til å bli VITAs største merke med fantastiske produkter innen hår, makeup, kropps- og hudpleie.

Hvilke beauty-produkter har dere solgt mest av i det siste?

– 2020 var vel det året da flere enn vanlig prøvde seg på hjemmefarging av hår. Så da Norge ble stengt ned i mars, hadde vi ekstra stor etterspørsel etter hårfarger. Selvbruning er en annen kategori som har hatt stor vekst i 2020, og som bør trekkes frem.

Hva er de største skjønnhetstrendene for 2021?

– Vi ser en større etterspørsel etter produkter til krøllet hår, og innen makeup/ansikt er glød fortsatt en stor trend. Makeup hadde en nedtur våren 2020 da folk satt mye hjemme, så kanskje folk blir inspirert til å glamme seg opp litt når samfunnet åpner igjen?

Hvilke produkter har dere størst tro på for våren?

– Vi har en spennende lansering i VITA til våren som vi dessverre ikke kan si noe mer om, men den har vi stor tro på. I tillegg tror vi at trenden for selvbruning vil fortsette å øke.

Har dere fått noen nye personlige favoritter?

Beate: – By Sophia øredobber.

Katrine: – Parfymer fra Korres.

Cathrin: – Jan Thomas Love Blush. I tillegg er Erborian CC Crème vår alles store favoritt og en stayer!

Korres lanserte nylig en herlig kolleksjon med dufter.

Cathrin liker godt Jan Thomas Love Blush.

Erborian CC Crème er en stayer.

By Sophia er et nytt smykkemerke som er utviklet av NOR Cosmetics. Første kolleksjon består av øredobber og cuffs.

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

HOT OR NOT?

Foto: Dreamstime

Det teknologibaserte svenske merket FOREO innvier det nye året ved å presentere skjønnhetstrendene som gikk i helt motsatt retning enn forventet.

– Ved inngangen til et nytt år prøver FOREO alltid å definere hva som vil bli de nye beauty-trendene. Vil det være et nytt og banebrytende produkt, en bestemt farge eller en ingrediens?

Det som er sikkert, er at noe kommer til å trende. Men ettersom fjoråret var spesielt, blir heller ikke trendrapporten som den pleier. Vi presenterer heller hudpleiens anti-trender, sier Clara Sandell, Head of Marketing i Norden.

Personlige 3D-ansiktsmasker

For en god idé! Eller? Disse maskene toppet listene og ble rost opp i skyene. Men hvordan gikk det? Jo, det ble en flopp. Å introdusere nye konsepter har alltid vært et sjansespill. Det tar vanligvis mange år før ny teknologi eller nye konsepter blir allment akseptert.

Så hva med en ny teknologi som a) kartlegger ansiktet ditt, b) analyserer hudtypen din, og c) skriver ut individuelle ansiktsmasker fra en kompakt 3D-skriver? Det høres definitivt bra ut, nesten for godt til å være sant. En gang i fremtiden kan dette bli aktuelt, men først må man klare å overbevise en større andel kunder. Verden var ikke klar for personlige 3D-ansiktsmasker i 2020.

Pre-sjampo

Det var noen som trodde at 2020 kom til å bli året for pre-sjampo. At det skulle ta verden med storm! Tja… i ettertid vet vi at det ikke skjedde. En forklaring på hvorfor vi ikke omfavnet pre-sjampo, er at vi allerede har masse produkter som vi bruker etter sjamponering – balsam, kur, you name it. Vi kan bare anta at nok et trinn i hårrutinen ville blitt for mye.

En populær trend for 2021 kan bli det motsatte av å legge til et trinn (dette gjelder for både hår- og hudpleierutiner). Å forenkle prosesser i stedet for å gjøre dem mer kompliserte vil bli toneangivende nå.

Trollhassel

Det sies at et destillat av trollhassel har en oppfriskende og sammentrekkende effekt, gir fastere hud og motvirker akne. Ikke dårlig! I 2020 ble folk plutselig veldig opptatt av trollhassel i hudpleie, den fikk en renessanse som en super ingrediens. Noe som ble tydelig på Google, der det på en dag, i løpet av bare åtte minutter, ble registrert en økning i antall søk etter nettopp trollhassel på 305 prosent. Det viste seg imidlertid at trollhassel ikke var noe nytt.

Men vi spør: Finnes det egentlig noe som er nytt? En ingrediens eller plante som ingen frem til nå har hørt om, eller vet om kan ha positiv effekt på huden vår? Neppe. Alt finnes der ute allerede, og er ikke nytt selv om det kan bli en trend i en viss periode.

Microneedling til hjemmebruk

I 2019 satte en hudlege opp en liste over hva som var «hot» og hva som var «not». På «not»-listen fant vi microneedling-verktøy til å bruke hjemme. Men for å gjøre en lang historie kort: Nær sagt alle kjøpte microneedling-verktøy, det ble et av de mest solgte verktøyene i 2020.

Hudlegen hadde satt det opp på «not»-listen i beste mening. Hun fryktet at folk skulle bruke microneedling feil, slik at det ville gjøre mer skade enn nytte. Men ingen hadde forutsett at det skulle komme en pandemi, og at den skulle føre til en stor økning i salget av hudpleierelaterte produkter.

Kjøp av færre produkter

Mange trodde at 2020 skulle bli det året da folk kjøpte færre hudpleie- og skjønnhetsprodukter. Men ser vi på for eksempel Storbritannia, økte salget av denne typen produkter med hele 54 prosent fra januar til oktober 2020. Og en tilsvarende økning finner vi over hele verden! Salget av ansiktskremer økte med 67 prosent, ansiktsrens økte med 66 prosent og serum med 32 prosent.

Tallene lyver ikke. Faktum er at mennesker fra alle verdenshjørner aldri gir opp håpet om å nå skjønnhetsmålene sine. Og takket være e-handel, har det heller aldri vært lettere å skaffe seg produkter man ellers ikke får kjøpt der man bor.

Basert på alt dette, hva mener så FOREO blir en trend i 2021? Hva kan vi forvente oss av det nye året?

– Først og fremst: Prøv å gjøre ting enklere. Men ta også et steg tilbake – eller frem, avhengig av hvordan du ser det – og finn ut hva som fungerer best for nettopp deg. Finn en ingrediens, et produkt eller en behandling som blir ditt 2021. Noe du kommer til å ha gode minner om.

I tillegg finnes det enda en forenklende ting du kan gjøre. Spør deg selv hver gang du kjøper noe: Er dette en god investering eller bare et impulskjøp? Bruker jeg penger for moro skyld, eller er det noe som på lang sikt vil gi resultater?

Enkelt, ikke sant? Men det er her sannheten og den virkelige skjønnheten ligger, ifølge Clara Sandell.

FOREO får ny toppsjef

FOREO, som spesialiserer seg på innovative hudpleieverktøy, har utnevnt Boris Trupčević til ny global administrerende direktør.

Trupčević kommer fra Kroatia og har lang og tung ledererfaring fra mediebransjen, både når det gjelder print og digitalt. Design, innovasjon, teknologi og digitalisering er områder han har spesialisert seg i og brenner for.

Han har uttalt at han først ikke trodde han ville passe inn i skjønnhetsbransjen, men at han falt pladask for selskapet da han satte seg mer inn i det. Nå skal han lede FOREO gjennom sin neste innovasjonsfase sammen med grunnleggeren Filip Sedic, som tar et steg til siden for å fokusere mer på produktutvikling.

Navnet FOREO er en forkortelse for «For Every One», og målet er å lage banebrytende skjønnhetsløsninger som gir glede og nytte i hverdagen. Selskapet ble grunnlagt i Stockholm i 2013, og har i dag mer enn 200 internasjonale patenter. På bare åtte år har det fått mer enn 3000 ansatte fordelt på fem kontinenter, og produktene fås kjøpt i nesten 80 land.

Boris Trupčević tar nå over roret i det svenske selskapet FOREO.

– 2021 BLIR ET GODT ÅR

– Naturlig hudpleie er luksuriøse, effektive og sensoriske produkter, på samme måte som eksklusive premium brands, sier Heidi Behrens, administrerende direktør og eier av TMC Nordic.

– Med lang bransjeerfaring er det spennende å kunne jobbe med nisjeserier innen duft og bærekraftig hudpleie, sier Trine Wennberg, ny salgssjef for TMC Nordic i Norge.

Jurlique og The Organic Pharmacy er to nye og spennende tilskudd i porteføljen til TMC Nordic. Selskapet satser spesielt på nisjemerker innen hudpleie og parfyme.

TMC Nordic har hovedkontor i Danmark, og het inntil nylig Trademade Cosmetics. Med navnebyttet vil de signalisere at de for alvor er i gang med å bygge opp en nordisk plattform. De har også engasjert Trine Wennberg, med erfaring fra EMH og P&G, som ny salgssjef i Norge.

I Danmark ledes selskapet av Heidi Behrens. Hun mener det er lettere for nordiske retailers å bygge suksessfulle brands med konsistente budskaper og posisjonering, dersom distribusjonen håndteres av samme distributør i samme territorium.

– Norden har blitt et konsolidert marked, hvor også investeringer må puljes sentralt. Gjennom det siste året, hvor covid-19 har dominert vår hverdag, er det tydelig at e-handel, og særlig omnikanal-strategier, har vokst eksponensielt og vunnet betydelige markedsandeler.

Utviklingen har ført til et ekstraordinært fokus på digital markedsføring, og «go to market»-strategiene har blitt omskrevet. Plutselig kan selektive brands godt lansere sine produkter med et digitalt utgangspunkt og få god vekst. Det kunne nesten ikke la seg gjøre for et par år siden. Vi ser også nye og spennende brands som er født digitale, og som først senere etablerer en fysisk distribusjon, sier hun.

En koronakrise som den vi befinner oss i, rammer noen industrier hardere enn andre.

– I kosmetikkbransjen snakker vi om en transformasjon av måten vi skal levere produkter til forbrukeren på, ikke en nedgang i forbruket. Tvert imot.

Brands som gjennom de siste tre til fem årene har investert i en digital tilstedeværelse, har vunnet store markedsandeler i 2020. Ikke bare på grunn av e-handel, men også fordi etterspørselen nå primært skapes via digitale touchpoints.

2021 blir et godt år. Vi tror at naturlige og økologiske hudpleiemerker blir en voksende kategori, da forbrukerne blir mer bevisste på sunnhet, miljø og verdier de kan identifisere seg med.

Nisjeduftene vokser også hurtig. Mange forbrukere ønsker seg unike og markante dufter, det er virkelig snakk om at en ny generasjon med dufter er på vei. Notene og ingrediensene settes sammen på en ny måte – oljene i parfymene er typisk over 20 prosent, hvilket resulterer i at duftene holder gjennom hele dagen og kvelden.

Forbrukerne av nisjedufter lar seg ikke drive av reduserte kampanjepriser, hvilket resulterer i at nisjeduft-kategorien møter premium retailere på strategien. Hvis man ikke er billigere må man jo være bedre, ikke sant? Og det er spennende å bli helt tydelig på hvorfor, og hvordan, man er bedre i forbrukerens øyne, sier Heidi Behrens fra TMC Nordic.

Det biodynamiske merket Jurlique kommer fra Australia, og er skånsomt mot både huden og jorden.

The Organic Pharmacy fra Storbritannia gjør bruk av potente, økologiske planteekstrakter og vitaminer.

Beskytt huden effektiv med antioksidanter, dag og natt

Daglig eksponering av forurensing, UV-stråler & blått lys fra skjerm er med på å fremskynde aldringsprosessen.
PCA Skin har stabile ingredienser med dokumentert effekt på å styrke huden til å bekjempe frie radikaler.
Et daglig regime som inkluderer antioksidanter er nøkkelen til en forynget hud i den eksponerte verden vi lever i!
Har du riktige og gode antioksidanter i din klinikk å tilby dine kunder? Ta kontakt for informasjon og uforpliktende lynkurs i antioksidanter: beate@happyskin.no

PCA skin®

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

Da Codilia Gapare fikk brystkreft, tok tilværelsen en helt ny vending. Hun har laget løsvippene C-Lash for kreftpasienter og andre som mister hår, og nå lanseres de i Norge.

Tekst: Kristine Rødland

– LIVET BLE FORANDRET

Det er nesten umulig å forberede seg på hvordan kreftbehandling kan forandre kroppen. Da tobarnsmoren Codilia Gapare ble diagnostisert med brystkreft i 2014, var hun innforstått med at hun ville miste hår. Men hun tenkte ikke at det skulle gjelde alt av hår, og jo færre øyevipper hun fikk, jo mer prekært ble behovet for å finne en erstatning.

– For meg var det ikke traumatisk å miste hår på hodet, men øyevippene var krise! Jeg oppdaget at det ikke fantes noen løsvipper på markedet som jeg kunne bruke, forteller hun.

Falske øyevipper sitter nemlig ikke godt når man mangler egne vipper som kan støtte dem opp, og Codilia begynte å eksperimentere hjemme for å finne en god løsning.

– Jeg ville ikke skape et nytt ansikt, men få det gamle utseendet mitt tilbake, sier hun.

I 2016 var hun klar med første utgave av C-Lash, som er laget spesielt for kreftpasienter og andre som mangler egne vipper, for eksempel på grunn av alopecia. To år senere kom hun via Boots i kontakt med vippespesialisten Eylure London, og de lyktes med å lansere de innovative produktene på markedet.

– Siden da har C-Lash vunnet mange priser.

De falske øyevippene er laget med en transparent og selvklebende remse som øker stabiliteten, og gir et bredere og mer solid fundament. De fester seg bedre på øyelokket, sitter også bedre, og i tillegg er det mulig å legge sminke over det transparente festet.

Codilia Gapare ble diagnostisert med kreft 11. august 2014, og det ble en merkedag i hennes liv. Hun var helt uforberedt da hun fikk sjokkbeskjeden av legen. Riktignok hadde hun oppdaget en klump i det ene brystet. Men hun var en aktiv, sunn og fortsatt ung kvinne, og trodde derfor sikkert at hun ikke hadde kreft.

I ungdommen hadde Codilia flyttet til England fra Zimbabwe, og i mange år hadde hun drømt om å studere jus. Den sommeren hun fikk påvist kreft, hadde hun endelig klart å skaffe nok poeng til å søke om opptak ved universitetet i Manchester.

Kreftdiagnosen førte til en ny karriere som forretningskvinne. Codilia Gapare har utviklet en vippekolleksjon for de som har mistet sine naturlige vipper.

Eylure C-Lash lanseres på KICKS i Sverige og Norge i modellene «Naturals» som gir en diskret hverdagslook, og «Lengthening» som gir et ekstra løft. Et skånsomt lim er inkludert for ekstra varighet.

ETTER KREFTEN

Hun fikk kreftdiagnosen klokken tre på ettermiddagen på sitt lokale sykehus. Klokken seks samme dag hadde hun avtalt å møte opp på universitetet til et opptaksintervju, og det ville hun gjennomføre! Så i stedet for å diskutere kreftbehandling med legen, satte hun seg i bilen og dro til Manchester.

Intervjuet gikk bra, helt til hun fikk rutinespørsmålet: Visste hun om noe som kunne innvirke på studiet? Codilia tok sats, og fortalte at hun tre timer tidligere hadde fått beskjed om at hun hadde kreft. «Hvorfor valgte du da likevel å komme hit?» Spurte damen som gjennomførte intervjuet.

Alvoret sank inn, og Codilia tenkte at nå kom hun aldri til å få oppfylt drømmen sin. Hun sa at kreften kunne bli et kapittel i hennes liv, men hun ville ikke la den definere henne. Å komme inn på jusstudiet var et mål hun hadde jobbet for lenge.

Noen dager senere ble hun faktisk tilbudt plass på drømmestudiet. Men etterhvert som cellegiftbehandlingen gikk sin gang, erfarte hun at det ble vanskelig å henge med på det faglige.

– Jeg droppet ut av universitetet, men kom senere tilbake og tok en business-utdannelse samme sted. Livet mitt ble helt forandret.

C-Lash er en hyllest til folk som overvinner kreft og er «c-heroes». Jeg har også laget vipper for menn, i blå emballasje. Det er en enda mer diskret modell. Å få noe så lite som vipper betyr utrolig mye når man er alvorlig syk, har null kontroll, og føler at alt annet faller fra hverandre, forteller hun.

Verktøyet for behandling og forebygging av akne
Salisylsyre i Omnisome

- Rasktvirkende salisylsyrebehandling som fjerner effektivt eksisterende flekker og forhindrer fremtidige kviser.
- Dobbel effekt med 2% salisylsyre i kombinasjon med det patenterte OmniSome leveringssystemet bringer ingredienser dypere inn i huden for overlegne resultater
- Reduserer oljete hud, sorte prikker og porer
- Demper inflammasjon og reparerer spor etter utbrudd
- Egnet for alle hudtyper

PCA skin®

– 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

1. desember 2020 ble Wella Company igjen et eget selskap, og fokuserer nå 100 prosent på profesjonell hårpleie.

Tekst: Kristine Rødland

Wella Company omfatter også OPI. Neglelakkmerket feirer 40-årsjubileum med en kolleksjon som heter Hollywood.

– VI VIL NÅ TA EN TYDELIGERE POSISJON

– Wella er et veldig sterkt merkenavn som har blitt 140 år, og vi har i tillegg OPI og ghd. Det er absolutt mye å feire i selskapet, sier Country Manager Hanne Hamre til KOSMETIKK.

Investeringsselskapet KKR kjøpte i 2020 en majoritetsandel i Coty Professional Beauty. Avtalen trådte i kraft 1. desember, og det ble da opprettet et eget selskap for Wella og de øvrige profesjonelle merkene i porteføljen.

Wella har blitt 140 år, og eget selskap etter rundt 18 år i P&G og Coty.

Selskapet eies 60 prosent av KKR og 40 prosent av Coty.

– Wella er en markedsleder, men har kanskje ikke vært så synlig de siste årene her i Norge, og vil nå ta en tydeligere posisjon for å kunne påvirke.

2020 var et veldig spesielt år for oss, som for alle i bransjen. Vi har ikke fått impulsene, eventene og besøkt så mange kunder som vi skulle ønske. Vi bryr oss om bransjen, og vil være en samarbeidspartner for salonger som sliter på grunn av covid-19. Den lokale frisørsalongen er en viktig institusjon i lokalmiljøet. Støtt din lokale frisør, oppfordrer Hanne Hamre.

Hun ble Country Manager for Wella Company i fjor, og tror at hobbyprosjektet Gwang var med på å føre henne til bransjen.

– Jeg er født i Korea, og har en datter som har flyttet dit for å studere og lære koreansk. Hun hadde en trøblete ungdomshud, og vi etablerte sammen nettbutikken Gwang, der vi solgte koreanske skjønnhetsprodukter på hobbybasis. Så dukket Wella opp, og jeg følte at det var en gyllen mulighet.

Hanne Hamre har tidligere jobbet innen IT og med salg og salgsledelse, og var blant annet med på å etablere Lenovo PC i Norge. På CV-en har hun også store selskaper som Dell, IBM, Stanley Security og Clear Channel, der hun var salgsdirektør. Nå leder hun rundt 40 ansatte som jobber innen salg, administrasjon og opplæring i Wella Company. De har studio og kontorer i Nydalen i Oslo, der de har vært i cirka tre år.

– Vi satser mye på kurs og opplæring av frisører, og mener selv at vi har det beste teamet i Norge når det gjelder farger, styling og inspirasjon. Det har vært en morsom bransje for meg å komme inn i, med mye kreativitet og lidenskap for faget. Folk jobber med hjertet, og det synes jeg er viktig.

Jeg sitter i Wella Companys nordiske ledergruppe, og karrieremessig er det fint at flere kan gå i den retningen og få nordiske roller. Vi er organisert i selvstendige enheter i hvert land, og synes vi har mye påvirkning lokalt, i forhold til hvordan vi skal drive her i Norge. Jeg har også blitt styremedlem i Frisørleverandørenes forening (FL), og synes det er viktig å være i forum der vi kan påvirke, sier hun.

Koronatiden har påvirket Wella til å bli enda mer digitale, og de jobber med å finne gode løsninger for å kjøre show og kurs digitalt.

– Det er noe som vi lenge har hatt behov for å utvikle, og nå har vi fått et spark bak. Vi har også inngått en samarbeidsavtale med Fixit, som innebærer at salongene snart kan bestille varer fra oss direkte via kassasystemet.

Selgerne skal fortsette å være ute i salong, men kan da bistå mer med kompetanseutvikling og ikke bare ta imot bestillinger. Vi ser verdien i å ha den tette og nære relasjonen med våre kunder lokalt, men får effektivisert deler av jobben ved å bestille digitalt, sier Country Manager Hanne Hamre.

Hanne Hamre.

OPPLEV EFFEKTEN AV MARKEDETS MEST KOMPLEKSE SKJØNNHETSSTILSKUDD

FAGER

FAGER hud er en serie med komplementerende tilskudd som er utviklet for å tilføre de nødvendige vitaminene og mineralene for å styrke din hud og ditt hår.

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.

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.

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**

Serien er fotografert ved det gamle pumpehuset i Lake St. Clair.

SLEEPING WATER

Hårstylisten Kevin Murphy inviterer til en reise til naturskjønne Tasmania. Det uberørte landskapet løfter frem de naturlige fargene og teksturene i frisyrene.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: Luis Murphy/Kevin Murphy

Tasmania ligger like sør for Australia, og er kjent for sine urgamle, dype skoger. 36 prosent av øya er i dag naturreservat. «Sleeping Water» (eller Leeawuleena) er urinnvånernes navn på Lake St. Clair, som er en stemningsfull og svært dyp innsjø.

Bildene i «Sleeping Water»-serien er tatt ved denne innsjøen, i og rundt det gamle industrianlegget Pumphouse Point, som nå er bygget om til en luksuriøs resort. Mest iøynefallende er selve pumpehuset. Det ble oppført i 1940, og anlagt flere hundre meter ut i Lake St. Clair for å huse turbiner i forbindelse med vannkraft.

Kevin Murphy er en av Australias mest berømte hårstylister, og har blant annet bidratt til mange moteserier i australske Vogue. Han er kanskje særlig kjent for sin avslappede og vindblåste «beach hair» look.

På Tasmania måtte han og teamet slåss mot elementene, for det var mye fuktig vær. De preppet og stylet håret til modellene slik at det kunne motstå det regntunge klimaet, og fokuserte mye på krøller og naturlig tekstur.

De grønne omgivelsene var en god match for Kevin Murphy, som er veldig opptatt av bærekraft og naturlige ingredienser. Han har skapt sin egen serie med profesjonelle hårpleieprodukter, og på denne shooten brukte han blant annet Session Spray, Killer Curls og Ever Smooth, et ganske nytt og varmeaktivert produkt som forlenger varigheten på stylingen.

Tabitha James Kraan er en kjent pioner for naturlig og økologisk hårpleie, og har siden 1999 drevet frisørsalonger i Storbritannia. Hun er en populær foreleser og influencer innenfor den naturlige skjønnhetssektoren.

ØKO-PIONER OG «HAIR GEEK»

– Målet er å øke bruken av økologisk hårpleie markant, sier Tabitha James Kraan. Hennes hårpleiemerke er et av få som både er profesjonelt og har en økologisk sertifisering, Cosmos Organic.

Tekst: Jessica S Kempe

Fortell om ditt hårpleiemerke?

– Tabitha James Kraan High Performance Hair Organics har blitt utviklet over lengre tid for mine økologiske frisørsalonger i Storbritannia. De første produktene ble offisielt lansert i 2015, på messen Natural & Organic Products Europe i London Excel.

Tidlig i frisørkarrieren min oppdaget jeg at håret funker best når det er «nurtured by nature». Men jeg klarte ikke å finne en profesjonell, økologisk hårpleieserie som var tilstrekkelig god. Når et produkt er naturlig, vil det tilfredsstille og balansere oss, noe et produkt som er overveiende syntetisk ikke kan gjøre. Det er derfor vårt sortiment, som bygger på «nurtured by nature», fungerer så bra.

Hva er filosofien bak merket?

– Jeg tror at vakkert hår baserer seg på tre kjerneprinsipper. Først og fremst behøver vi en hårolje som styrker og bygger opp langsiktig, samt beskytter hårstråene. Jeg har utviklet en unik, økologisk håroljeblanding som kan absorberes uten å tynge ned håret. Å holde riktig fuktbalanse er viktig for at håret skal være friskt og fullt av liv og glans. Det gir et mer ungdommelig utseende. Hårolje bidrar også til å balansere hodebunnen og dempe irritasjon.

Det neste kjerneprinsippet er å foreta korrekt rengjøring. Vasker vi håret for mye, fører det ofte til hår- og hodebunnsproblemer. Jeg har to renseprodukter, der det ene rengjør mildt og det andre renser oljene i håret i stedet for å ta dem bort.

Det tredje og siste kjerneprinsippet er å tilføre fukt i ulike lag, såkalt «layering». Jeg påfører først hårolje, deretter en ren balsam og til slutt en hårparfyme for å tilføre ytterligere fukt. Disse tre kjerneprinsippene utgjør en ny tilnærming til hår- og hodebunnshelse.

Fortell om dine produkter?

– Jeg står bak samtlige produkter, har tilbrakt mange timer i laboratoriet, og flyttet grensene for hva hårkjemi kan oppnå. Resultatet er et sortiment med de aller reneste økologiske hårpleieproduktene som virker i harmoni med håret og hodebunnen, og

holder en profesjonell standard. Vi har alt fra ulike typer sjampo og balsam til tørrsjampo og hårparfymer, og har vunnet flere priser.

Vi streber etter å bruke kun naturlige ingredienser – og der det er mulig, økologisk sertifiserte villhøstede vekster. Noen av favorittingrediensene mine er økologisk nyperoseolje, storborrerot, brennesle, rose otto-olje, aloe vera-juice og gojibær.

Det er vanlig å farge og bleke håret i dag. Hva skiller økologiske hårfarger fra «vanlige»?

– Jeg lager fortsatt ikke hårfarger, da jeg ikke kan kontrollere hva som går inn i formuleringene. For meg er «økologiske hårfarger», med unntak for henna, bare mindre kjemiske og ikke helt kjemikaliefrie. Det er fortsatt ikke godt nok. Jeg har startet et forskningsprosjekt for å ta meg av dette en gang for alle.

Tabitha James Kraan driver hårpleiemerket sammen med sin mann Dennes. Det største markedet er Storbritannia, men produktene selges også i Europa, Australia, Midt-Østen, Canada og USA.

Hva er årets største hårtrender?

– Jeg er ikke en frisør som er interessert i trender. Mitt designarbeid handler om personen jeg styler. Som frisør har jeg alltid sett på individet i stolen, og utformet noe som er i tråd med hvem hun eller han ønsker å være. Jeg vil kalle det ærlig skjønnhet.

Hva er ditt beste hårpleietips?

– Håret og hodebunnen har veldig godt av regelmessig børsting, 100 børstetak om dagen. Når du børster håret fra røttene, fordeler du den naturlige oljen som hodebunnen produserer effektivt gjennom håret. Hodebunnen kommer til å kjennes mindre fet, og håret vil få næring i og med at børstetakene også øker blodsirkulasjonen og stimulerer til sunn hårvekst.

Hva er det viktigste å tenke på i forhold til håret, når vi går inn i den lyse årstiden?

– Solen gjør at håret blir tørrere, så det blir enda viktigere å tilføre fuktighet. Nøkkelen er å bruke hårolje som forvask, og å gjenfukte håret morgen og kveld.

Hvordan ser din egen hårrutine ut?

– Mitt «øde øy-produkt» er min tørrsjampo, som jeg elsker. Den gjør håret fyldigere, og jo mer jeg legger på, jo større blir det. Jeg oljer håret en gang i uken, og vasker det med noen av mine renseprodukter – vanligvis hver femte dag, men jeg kan gå mye lengre. Jeg fukter håret morgen og kveld med min Organic 4 in 1 Conditioner, påfører to pump og lar det deretter trekke inn.

Hva er din visjon?

– Å skape 100 prosent naturlig, bærekraftig og høypresterende hårpleie, samt spre kunnskap om hvilke helsefordeler dette gir til hodebunnen. Vi behøver ikke kompromisse for å oppnå vakkert hår. Jeg har lidenskap for miljøet, og motiveres av de uskyldige dyrenes behov, spesielt de i havet.

Blant bestselgerne finner vi Organic Dry Shampoo og Organic 4 in 1 Conditioner.

Munnbindet er sydd i fire lag, der det innerste og ytterste laget inneholder sporelementer av sink.

Innovative og beskyttende MASKER

ZincIn AS fra Drammen har lansert Hygienic Half Mask, laget med en ikke-giftig og antibakteriell teknologi som hindrer virus og bakterier i å feste seg.

Tekst: Kristine Rødland · Foto: ZincIn og Unsplash

Mange velger nå å bruke munnbind i salongen.

Daglig leder Kjetil Christoffersen i ZincIn AS forteller at de nå er klare med en oppdatert versjon av munnbindet, som er sydd med fire lag stoff. Den unike teknologien er basert på sink, som er vevd inn i materialet under produksjonen. Det gir ingen lekkasjer fra produktet, og effekten blir heller ikke redusert ved vask.

– Munnbindet tåler daglig vask på 60 grader, og har en levetid på minst to år. Vi har nå lagt inn en bedre neseklemme, slik at det sitter tettere rundt nesen og ikke dugger når man bruker briller. Det har også fått en mer eksklusiv stramming ved ørene, og fasongen er blitt rundere og bedre tilpasset nordiske ansikter.

Vi har alle sink i huden, som blant annet bidrar som en antibakteriell beskyttelsesmekanisme. Vi har klart å få dette stoffet inn i produkter, slik at virus og bakterier får vanskeligheter med å finne feste og formere seg på overflaten, forklarer Christoffersen.

I og med at munnbindet er antibakterielt og transporterer bort fuktighet, vil det heller ikke gi «maskne». Irritert hud og kviser kan ellers bli et problem for mange som bruker munnbind eller maske over lengre tid.

Den patenterte teknologien med sink er utviklet av Parx Materials i Nederland, som er et børsnotert selskap, og med en eierandel i ZincIn AS. Munnbindet er kontrollert flere ganger av Forsvarets forskningsinstitutt (FFI), som hjelper myndighetene med å teste kvaliteten på smittevernutstyr.

– Testene viser at det gir en bakteriell filtreringseffektivitet på mer enn 90 prosent.

Mens medisinske munnbind må kastes etter bruk, kan Hygienic Half Mask og andre munnbind i tekstil vaskes og gjenbrukes utallige ganger. Men det er store forskjeller i både pris og kvalitet, og som forbruker er det ikke alltid lett å vite hva slags munnbind man bør velge.

– Det er veldig synd, synes vi, at det finnes useriøse aktører i dette markedet. Konsekvensen er at folk tar på seg munnbind som de tror skal gi beskyttelse, og så gjør det kanskje

Nordic Treat Décolleté Hydrogel Patch er praktisk i bruk og gir en umiddelbar effekt.

ZincIn AS og Nordic Treat AS

Kjetil Christoffersen er daglig leder i ZincIn AS, som har tre fast ansatte. I tillegg er han daglig leder på deltid i Nordic Treat AS, som ble etablert av Gunnar Myhre som et sideprosjekt i 2008. Nordic Treat AS spesialiserer seg på hudpleieprodukter og da særlig dukmasker. Et eksempel er Décolleté Hydrogel Patch, som pleier den tynne huden på brystet med masse fukt, vitaminer og beroligende planteekstrakter.

Hygienic Half Mask bør vaskes en til to ganger i uken, gjerne i vaskepose, og ikke varmere enn 60 grader.

ikke det. Hvis man ikke bruker riktig munnbind, eller bruker det på riktig måte, kan det gi en falsk trygghet.

Her i Norge har vi vært flinke til å formidle dette med å holde avstand, vaske hender og hoste i albuen, og det er ikke tvil om at det reduserer smitte. Nå har det også blitt mer aksept for å bruke munnbind.

– Jeg er egentlig motstander av den typen plagg, at man skal være nødt til å dekke seg til, og ikke kan gi hverandre et smil og vise ansiktsuttrykk. Det er en stor del av kroppsspråket vårt som reduseres når vi bruker munnbind. Men jeg er glad i konserter og å være sosial, så hvis jeg må velge, vil jeg heller bruke munnbind for å kunne reise, gå på konsert og få med meg andre opplevelser i det offentlige rom. Jeg håper vi på denne måten kan leve mest mulig normalt, og med minst mulig smitte.

Parx-teknologien bruker vi også i serveringsbrett, skjærebrett, handlekurver og bokser til bruk i sikkerhetskontrollen på flyplasser, samt i mange andre plastprodukter. Det er nesten bare fantasien som setter en stopper for bruken, sier Christoffersen.

– Hvordan fungerer samarbeidet mellom dere og Parx i Nederland?

– ZincIn AS er en produksjonspartner for Parx Materials. Samarbeidet fungerer strålende, de eier teknologien og alle rettigheter. Det er i alles interesse at Parx-teknologien kommer i flest mulig produkter der den kan gjøre nytte for seg.

– Finnes det noen bruksområder som passer ekstra godt for skjønnhetsbransjen?

– Vi kan for eksempel legge teknologien i alt av plastkammer og børster. Vi kan også lage bokser til oppbevaring, hvis det er behov for det. Mulighetene er mange, sier Kjetil Christoffersen, daglig leder i ZincIn AS.

– Hygienic Half Mask er utviklet for folk i farten, da er det kjekt å kunne putte det rett i lommen, sier Kjetil Christoffersen fra ZincIn AS.

Nordic Treat desinfiserende våtservietter fjerner bakterier og virus med benzalkoniumklorid, og inneholder også mange pleiende ingredienser.

MSM – det ultimate beautymineralet?

Jeg vil gjerne tipse deg om noe som overraskende få har hørt om: MSM er en nyttig anti-age ingrediens.

Skjønnhetstrender skapes ofte av forbrukerens behov og ønsker. Vi som produsenter og leverandører ønsker å tilfredsstille og imøtekomme disse ønskene, og da gjelder det å være opplyst og oppdatert på hva som skjer i beautymarkedet akkurat nå. Pandemien vi er inne i gjør at vi er mer opptatt av å holde oss sunne og friske enn noen gang før. Vi føler også et behov for å ta enda bedre vare på oss selv og huden vår.

MSM (metylsulfonylmetan) er et kosttilskudd som har vært på markedet i flere tiår. Det lindrer effektivt leddsmerter, er supert for restitusjon av ømme muskler etter trening, og kan også styrke slimhinner i mage og tarm. Og det jeg synes er veldig spennende her, er at flere og flere får øynene opp for MSM i hudpleieprodukter. Jeg tror og håper at vi kommer til å se mer til MSM, fordi denne ingrediensen er helt spesiell og utrolig nyttig. Jeg har selv brukt MSM i mange år allerede, og har opplevd effekten.

MSM er en type svovel som finnes i alle planter og i hudvev. I menneskekroppen fungerer den som selve «limet» som holder sammen aminosyrekjedene, altså byggesteinene i huden.

Den naturlige dannelsen av MSM skjer via jordens resirkuleringssystem. Når mikroskopisk planteplankton som lever i havene dør, spaltes og forfaller de. Biomassen av planktonet avgir en gass, dimetylsulfid (DMS), som tas opp av atmosfæren. Oksygen og sollys reagerer med DMS. Gassen går da gjennom en rekke oksidasjonstrinn som inkluderer dannelsen av metylsulfonylmetan (MSM) og andre sulfater. Vanndråper i atmosfæren absorberer MSM, og når disse dråpene faller som regn, tas MSM opp av jorden for å brukes av planter. Så gjentas prosessen.

MSM hevdes å være naturens ultimate skjønnhetsmineral. Flere studier viser at MSM kan ha en unik evne til å gjenopprette kollagen og keratin i huden, som er grunnlaget for en sunn og ung hud.

MSM har en absorpsjonsforbedrende evne. Det betyr at mineralet kan øke absorpsjonen av andre næringsrike, aktive ingredienser, og gjøre også disse mer mottakelige for huden. Hudpleieproduktet kan med andre ord fungere mer effektivt når det inneholder MSM, noe som er veldig gunstig i for eksempel en anti-aldrende krem med mange aktive ingredienser.

MSM hjelper mot frie radikaler fordi det forbedrer kroppens evne til å bruke antioksidantene.

På grunn av at MSM er en type svovel kan det også hjelpe mot akne, betennelse og inflammasjon i huden. Flere har dessuten rapportert at MSM kan berolige irritert hud, fukte tørr hud, redusere arrvev, gi bedre sårheling og dempe rødhet i huden.

MSM lages gjennom en kjemisk reaksjon mellom dimetylsulfoksid (DMSO) og hydrogenperoksid (H_2O_2).

Det er ikke mulig å presse eller trekke ut MSM fra planter. Selv om MSM er en naturlig forekommende svovelforbindelse, er de mikroskopiske mengdene som finnes i mat for små til at det går an å gjøre en ekstraksjon av MSM. Man kan ikke trekke ut, isolere eller dyrke denne forbindelsen fra en naturlig kilde.

MSM blir derfor syntetisk fremstilt for å kunne brukes som en naturidentisk ingrediens i både kosttilskudd og kosmetikk. MSM er altså naturlig, men for at vi skal kunne nyttiggjøre oss av det, må det fremstilles syntetisk. Resultatet er likevel MSM-molekyler helt identiske med de som finnes i naturen.

Marina Elisabeth Engervik er en «natural passionista» og gründer av det norske hudpleiemerket Marina Miracle. I 2021 møter du henne som fast spaltist i KOSMETIKK.

HÉLIABRINE

Gi ansiktshuden fem minutter massasje hver dag med **Héliabrine Quartz Facial Massage Roller**, laget av 100 prosent naturlig kvarts. Start massasjen på en nyrenset hud. Massér hele ansiktet fra midten og ut mot ørene. Gjenta bevegelsen tre til fem ganger på samme område. Avslutt på halsen med oppadgående bevegelser (veil. pris kr 345).

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

DR. DENNIS GROSS

Nå lanseres **Alpha Beta™ Exfoliating Body Treatment** fra Dr. Dennis Gross, en «multi-taskende» kroppsbehandling med pluss-effekter som transformerer tørr og gusten hud. Du får åtte «peel pads» som virker effektivt mot blant annet tørrhet, nupper, akne, hyperpigmentering og inngrodde hår. De gir en bredspektret kjemisk peel med effektive enzymer, hyaluronsyre og bakuchiol (naturlig retinol) – et enkelt steg for spenst, fukt og hudfornyelse med synlige resultater. Bruk to servietter per uke og hold huden i form (veil. pris kr 795/8 stk).

Innovell Beauty AS
post@innovellbeauty.no

BATISTE

Wonder Woman er et sterkt feministisk ikon vi kan identifisere oss med og stolt stille oss bak. En legende vi både ser opp til, relaterer til og lar oss inspirere av. Vi har derfor gleden av å røpe at **Batiste™ Wonder Woman Limited Edition** lanseres denne vinteren!
Tørrsjampoen har en frisk og fruktig duft, med et hint av bergamott og vanilje. Den gir en ren og plettfri look, uansett om du rakk hårvasken eller ikke. Bare spray, masser og style – hvor som helst, når som helst – og du er klar for alle muligheter og utfordringer livet måtte by på! Den blir tilgjengelig hos utvalgte retailere i slutten av februar (veil. pris kr 55).

Aspire Brands AS
info@aspirebrands.no

Q+A

Et naturlig, rent og ingrediensfokusert hudpleiemerke med misjon om å gi svar på hudpleiespørsmål (Questions + Answers). **Q+A** gjør det enkelt å finne riktige produkter og forklare hudens behov med en unik Q+A-sjekkliste på hvert produkt. Serien består av serum, oljer, rens, toner og fuktighetskremer formulert med naturlige ingredienser for å gi huden det beste (veil. pris fra kr 99).

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

BARE MINERALS

ORIGINAL Liquid Mineral Concealer er laget med 90% naturlig fremstilte ingredienser som er bevist å redusere synligheten av mørke ringer og fine linjer. Den «multi-taskende» og veganske formelen forbedrer hudstrukturen umiddelbart og over tid for en sunnere finish. Med en kremaktig tekstur som smelter på huden, gir den middels byggbar dekk med en glødende finish, og er den perfekte partneren til ORIGINAL Loose Mineral Foundation SPF 15 (veil. pris kr 349).

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

MATIS

Med luksuriøse ingredienser som damaskrose og ekte fransk kaviar, bekrefter CAVIAR-linjen sin posisjon innen premium-segmentet og entrer grasiøst 2021 med to «magnifique» nyheter: **The Scrub** og **The Mask**. Den originale og luksuriøse skrubben stimulerer cellefornyelsen og forbedrer hudkvaliteten. Formelen kombinerer kraften i fransk kaviar – rik på omega-3, proteiner, mineraler og vitaminer – med et vulkansk lavapulver og et aktivt enzym. Den kaviarbaserte masken virker remineraliserende og oppstrammende, og har en særegen, svart tekstur.

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

SKINBETTER SCIENCE

Nye **AlphaRet Clearing Serum** er for de som ønsker å bekjempe både hudaldring og fet, uren hud. En patentert retinoid-teknologi kalt AlphaRet er formulert med blant annet salisylsyre, og gir en jevn, klar og ren hud samtidig med et mer ungdommelig utseende. Lanseres i mars (veil. pris kr 1549/30 ml).

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

BIOMER

Biomer er naturlig kosmetikk fra Spania – uten parabener og petroleum, og ikke testet på dyr. Biomolekyler balanserer huden med naturlig forsegling av aktive ingredienser. **Unifying Cream** gir fuktighet, næring, regenerering og reparasjon av hudvev. Aktive ingredienser forener hudtonen og reduserer flekker og rødhet. Du får en jevnere hudtekstur og en frisk, naturlig glød. Melkesyre løser opp tørre hudceller, glatter ut rynker og øker fuktnivået. Antioksidanter forebygger akne og beskytter mot miljøpåvirkninger. En smart emulsjon som passer alle – også sensitiv (veil. pris kr 689/50 ml).

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

MARINA MIRACLE

Marina Miracle lanserer **Flower Berry Essence**. En hydrerende essens som dufter herlig av blomster og bær. Formulert med hyaluronsyre og et styrkende probiotisk ferment. Næringsrike ekstrakter og juicer fra agurk, geranium, hylleblomst, bringebær og jordbær beroliger huden, øker fuktigheten og gir en ny, frisk glød.
Flower Berry Essence er både en toner, mist og essens – et 3-i-1 multiprodukt som kommer på en elegant glassflaske med en mistspray som sprayer tusenvis av små dråper i ett pump, og som føles mykt og forfriskende (veil. pris kr 395/80 ml).

Marina Miracle
info@marinamiracle.com

DR. SCHRAMMEK

Shape Perfection Body Oil er en mykgjørende og svært sirkulasjonsøkende kroppsolje for mage, rumpe, lår og overarmer. Essensielle lipider sørger for økt spenst og elastisitet i huden. Chili og sennepsspirer stimulerer blodsirkulasjonen kraftig og øker cellemetabolismen. Blod- og lymfesirkulasjonen forbedres og opphopning av væske i fettvevet reduseres. Oljen masseres på lokale områder morgen og kveld. Brukes over Cellu-Contour Body Cream for økt oppstrammende effekt (veil. pris kr 795/150 ml).

Dermelie AS
post@dermelie.no

MERKEVAREREGISTER

A

Advanced Nutrition Programme/Skintific
aesthetic line/Cosmedic
AFAs Amino Acids/Cosmederm Methods
AHAVA/Beauty Import
Akileine/Thorsen Biovital
Alex Cosmetic/Max Beauty
Alyssa Ashley/Beauty Import
Amouage/TMC Nordic
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
Aurelia Probiotic Skincare/Dermanor
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
Biomer Cosmetics/Max Beauty
Bio-Nature Sugaring/Body Green
BioSil/Fred Hamelten
Bioslimming/Beauty Products
Bio-Therapeutics/Skintific
Biovital/Thorsen Biovital
Björn Axén/Beauty Import
Body&Bess/Young Skin
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
By Sophia/NOR Cosmetics

C

Calvin Klein/E. Sæther
Camillen 60/Thorsen Biovital
Careblend/Skintific
Carlton Professional/Skintific

Carlton Wax/Skintific
Carven/Elements Group
Caudalie/H.O.B House of Brands
CaviCide/NeglAkademiet
Cera/ICON Hair Spa
Charles Worthington/Beauty Products
China Glaze/J. Nordström Handels
Chloé/E. Sæther
Christina Aguilera/E. Sæther
Clean&Easy/Beauty Products
Clineral by AHAVA/Beauty Import
CND/NeglAkademiet
Collistar/J. Nordström Handels
Coloran/J. Nordström Handels
COOLA Suncare/Hexa
Costume National/TMC Nordic
Cotoneve/Beauty Products
Cutex/E. Sæther

D

Dabaciare Wax/Body Green
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
Donegal/Body Green
Donna Karan/E. Sæther
Dr. Dennis Gross Skincare/Innovell Beauty
Dresdner Essenz/Beauty Import
Dr. Hauschka/TMC Nordic
Dr. med. Christine Schrammek/Dermelie

E

Ecooking/Letsfaceit Nordic
Eco-Spa/Young Skin
EcoTools/Aspire Brands
Elemis/Dermanor
Eleven Australia/Verdant
e.l.f. Cosmetics/H.O.B House of Brands
Elizabeth Arden/E. Sæther
Elizabeth Taylor/E. Sæther
Embryolisse/Alldis
Éminence Organic Skin Care/Innovell Beauty
Enerpeel/Cosmederm Methods
Escada/E. Sæther
Exuviance/HBS Nordic

F

Famous Names/NeglAkademiet
Fedor/Young Skin
FeetForm/Thorsen Biovital
Fiberwig/J. Nordström Handels
Filtronic/NeglAkademiet
Flying Wax/Body Green
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
Gigi/Beauty Products
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
Harmony/Beauty Products
Héliabrine/Thorsen Biovital
Heliocare/HBS Nordic
Hempz Skincare/Body Green
Henné Organics/Hexa
HFL Laboratories/Thorsen Biovital
HiBrow/Calma Beauty
Histoires de Parfums/TMC Nordic
Hive of Beauty/Klinikkshop
Holiday/Dermanor
Hugo Boss/E. Sæther
Hydracolor/Beauty Import

I

IDA WARG/Letsfaceit Nordic
IDUN Minerals/Letsfaceit Nordic
iKOU/Skintific
Iles Formula/H.O.B House of Brands
I Love Beauty by ROSENKVARTS/NOR Cosmetics
Indeed Labs/NOR Cosmetics
INIKA Organic/Vitalkost
Initio/TMC Nordic
Inner Parfum/Young Skin
Innopen/Beauty Products
Intraceuticals/Beauty Products
Ionto-Comed/Skintific
Isle of Paradise/Aspire Brands
Italy Waxing/Body Green

J

James Read/Elements Group
Jane Iredale/Skintific
Jett Plasma/Cosmederm Methods
JJDK/Beauty Import
John Frieda/E. Sæther
John Varvatos/E. Sæther
Jorgobé/Elements Group
Juicy Couture/E. Sæther
Jurlique/TMC Nordic
Just for Men/Letsfaceit Nordic
Just Wax/Klinikkshop

K

K18/Verdant
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
Kolokrem/Beauty Import
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/H.O.B House 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 Jacobs/E. Sæther
Maria Åkerberg/Isaksen & CO
Marina Miracle/Marina Miracle
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
Milluminate/Axion Distribution
Mini Mani Moo/J. Nordström Handels
Miss Kay/Beauty Products
Mitchum/Beauty Import
Miu Miu/E. Sæther
Montagne Jeunesse 7th Heaven/Beauty Import
Mr & Mrs Tannie/Dermanor
Mugler/E. Sæther
Murad/H.O.B House of Brands
Mustela/Alldis

N

NADplus+/Beauty Products
NailLux/Klinikkshop
Nair/Aspire Brands
Nappa/Body Green
Naturalash/Klinikkshop
Natural Honey/E. Sæther
Natures Way/Body Green
Needling System/Cosmederm Methods
Neess/Body Green
NeoStrata/HBS Nordic
Nilens Jord/ICON Hair Spa
Nimue/Beauty Products
NIOD/Dermanor
NKD SKN/Hexa
Nordic Superfood/H.O.B House of Brands
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
One.gen/0,1/Young Skin
Opera LED Mask/Cosmederm Methods
OSKIA/Elements Group
Oway/ICON Hair Spa

P

Pahi/ICON Hair Spa
Parfums de Marly/TMC Nordic
Parlux/Thorsen Biovital
Pashion/Letsfaceit Nordic
Payot/Alldis
PCA Skin/Happyskin
Perlier/Isaksen & CO
Perricone MD/TMC Nordic
Perron Rigot/Skinthal
PhD Wax System/Beauty Products
pHformula/Beauty Products
pHformula MD/Beauty Products
Philip Kingsley/TMC Nordic
Photonova/Powerlite
Physicians Formula/Letsfaceit Nordic
Phyto/Alldis
PodoTronic/Body Green
Pollygel/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
Purebeau Fibroblast/Beauty Products

R

Raffine Microneedling/Young Skin
Rapid White/Letsfaceit Nordic
Raz Spa/H.O.B House of Brands
R+Co/Verdant
Real Barrier/J. Nordström Handels
Real Techniques/Aspire Brands
Recocil/Skintific
RefectoCil/Skintific
RefectoCil/Thorsen Biovital
REM/Thorsen Biovital
RevitaLash/H.O.B House of Brands
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
Sandy Wax/Body Green

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
Sie-Depil/Body Green
Sienna X/Beauty Import
Singuladerm/Young Skin
Sisley/Sisley
SLA/Beauty Products
Slimline/NeglAkademiet
Skinbetter Science/Dermanor
Skinpen/Beauty Products
Skintechnologies/Axion Distribution
Smith & Cult/Dermanor
SOFT CLOUD/Axion Distribution
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 Furniture/Body Green
Stella McCartney/E. Sæther
Stern bartevoks/Beauty Import
Strictly Professional/Body Green
Sunkissed/Aspire Brands
Supracor Spacells/Aspecto
Supre Tan/Body Green
Swan-Morton/Thorsen Biovital
Swarovski/NeglAkademiet

T

Tangle Teezer/Aspire Brands
Tan-Luxe/Aspire Brands
Tan-Luxe/H.O.B House of Brands
Tanning Essentials/Body Green
Tebiskin/Cosmederm Methods
Terzi Italia/Body Green
Thalgo/Skinthal
Thalion/Klinikkshop
Thalisens/Klinikkshop
The Chemistry Brand/Dermanor
The Knot Dr./ICON Hair Spa
The Ordinary/Dermanor
The Organic Pharmacy/TMC Nordic
Therapie Roques O'Neil/Aspecto
Tiffany & Co./E. Sæther
Titania kortevare/Beauty Import
Tokyo Matsuge/J. Nordström Handels
Tommy Hilfiger/E. Sæther
Toppik/ICON Hair Spa
True Organic of Sweden/Letsfaceit Nordic

U

Umbro/Beauty Import

V

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

W

Wax-It/Body Green
Wax:one/NeglAkademiet
We Love the Planet/NOR Cosmetics
Wet n Wild/Letsfaceit Nordic
When/Happyskin
Wild Nutrition/Letsfaceit Nordic

X

Xanitalia/Skintific

Y

Yerka/Beauty Import
Youngblood/H.O.B House of Brands
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

Axion Distribution AS
Nye Sandviksveien 5
5003 Bergen
Tlf: 957 86 533
kyrre@axion.no
axion.no

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

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

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

H.O.B. House of Brands / OBC
Nesbruveien 75
1394 Nesbru
Tlf: 932 38 488
lsc@hob-as.com
hob-as.com

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

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

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

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

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

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

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

Marina Miracle
Nedre Vaskegang 6
0186 Oslo
Tlf: 940 21 900
info@marinamiracle.com
marinamiracle.no

Max Beauty AS
Austbøvegen 15B
5542 Karmsund
Tlf: 950 41 666
post@maxbeauty.no
maxbeauty.no
alexcosmetic.no
biomercosmetics.no

NeglAkademiet AS
Drammensveien 159
0277 Oslo
Tlf: 23 25 36 36
Fax: 23 25 36 40
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

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

TMC Nordic A/S
Transformervej 8
DK-2860 Søborg
Danmark
Tlf: +45 4565 5555
info@tmcnordic.com
tmcnordic.com
Kontaktperson Norge:
Trine Wennberg
trwe@tmcnordic.com
Tlf: +47 952 68 225

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

Vitalkost AS
Wirgenes vei 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

VIL DU VÆRE MED I MERKEVARE- OG LEVERANDØRREGISTERET?
Ta kontakt med Kristine Rødland på 909 65 259 eller mail krrodland@gmail.com for prisoversikt.

LINDA JØRGENSEN

Innehaver av Nordic Formula og klinikken Blue

Hva har du på gang for 2021?

– Å, jeg har mye spennende på gang. Jeg skal lansere flere produkter i min serie Nordic Formula, som jeg gleder meg veldig til. Jeg skal lage flere podcaster i min podcast-serie Fin Hud, og bygge opp medlemsmassen i min Facebookgruppe der jeg gir videotips om hvordan få fin hud. I tillegg til alt dette driver jeg min hudklinikk, og utfører behandlinger på mine kunder, som jeg elsker.

Hvordan kom du inn i bransjen?

– Jeg bestemte meg for å bli hudpleier etter at min mor tok meg med på en ansiktsbehandling. Jeg ble pakket inn i dundyne, og forsvant inn i drømmeland med dufter, massasje og godt stell. Da var jeg solgt. I 1996 begynte jeg på Norsk Hudpleiefagskole. Jeg startet egen bedrift i en veletablert og stor hudpleiesalong på Frogner i Oslo i 1997.

Hvordan tror du bransjen vil utvikle seg fremover?

– Vi ser allerede nå at faget vårt deler seg inn i ulike spesialfelt, og at det strekker seg mer mot tekniske behandlinger enn bare velvære.

Vi jobber nå iherdig med å få etablert et fagbrev for hudpleiefaget, slik at vi sikrer yrket og en riktig kompetanse. Kvaliteten på faget vil bli mer oppdatert og bedre gjennom en modell basert på to pluss to år, hvor det vil bli mer fokus på praksis i bedrift. Utdanningen vil gi større trygghet og hevet kompetanse, slik at de nyutdannede raskere kan komme i gang med egen kundekrets.

Omdømmet til yrket vårt vil styrke seg, og rekrutteringen vil bli mer attraktiv når vi som yrke har en utdanning med fagbrev å vise til. Det er viktig at utdanning og bransje har samme kompetansenivå, så ikke bare bransjen utvikler seg mens utdanningen står igjen med en «utdatert» læreplan.

Hvilke produkter og behandlinger etterspørres mest av dine kunder?

– Kundene etterspør produkter som løser et spesifikt problem, og det samme gjelder for behandlinger. De ønsker programmer som er gjennomførbare og som gir ønsket effekt.

Nordic Formula er en profesjonell hudpleieserie som bygger på nordiske ingredienser.

Linda Jørgensen er hudpleier og gründer i skjønnhetsbransjen. Hun driver hudpleieklinikken Blue i Oslo og står også bak produktserien Nordic Formula.

Hvor speider du etter nyheter?

– I mange ulike kanaler i inn- og utland. Jeg følger med på sosiale medier, og oppsøker faglige seminarer og fora som gir kompetanse og innsikt i bransjen og faget vårt.

Hvilke merker har du valgt å ta inn og hvorfor?

– Jeg har tatt inn merker som dekker de problemene mine kunder ønsker å løse. Det er produkter som har et spenn i både bredde, pris og effekt.

Hva er viktig for å lykkes i bransjen?

– Ha kvalitet i arbeidet du gjør til enhver tid. Vær engasjert i faget og hjelp kundene med å løse sine behov. Øk kontinuerlig din kompetanse, ha høy servicegrad og bli best på det du gjør.

Hva er dine personlige favorittprodukter og behandlinger?

– Jeg har nok en litt «koreansk» tilnærming til produkter, så antall produkter per dag kommer fort over 10. Jeg bytter, justerer og kombinerer mange ulike produkter og serier. Det viktigste er å ha ren hud og kontroll på talgproduksjonen, samt beskytte huden mot solen og justere fuktbalansen etter årstiden vi befinner oss i.

En skikkelig god dyprens er alfa og omega hele året gjennom. Jeg liker behandlinger som jobber med overflaten, men også i dybden, så en variasjon av epidermis- og dermis-behandlinger er helt topp. Det er også viktig for meg å prøve alle behandlinger selv før jeg utfører de på mine kunder.

din fremtidige kunde velger naturlig

bli forhandler av
naturlig norsk hudpleie

Marina Miracle AS

940 21 900 | info@marinamiracle.com | www.marinamiracle.no

VEGAN & CRUELTY FREE · DERMATOLOGICALLY TESTED · CERTIFIED ORGANIC INGREDIENTS · 100% NATURAL INGREDIENTS · MADE IN NORWAY

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.