

KOSMETIKK

4 | 2024
DESEMBER

FAGBLADET FOR HELE SKJØNNHETSBRANSJEN

MONIKA HEILIGMANN
NORDIC FORMULA
BTL AESTHETICS



HØSTENS
HÅRTRENDER

DUFTREVOLUSJONEN
– stadig flere parfymere seg

FORTSATT en vinnerbransje

**OMNIKANAL
VOKSER MEST**



GERMAINE DE CAPUCCINI
TIMEXPERT LIFT-IN
SÉRUM FIRMEZA Y VITALIDAD
FIRMNESS AND VITALITY SERUM

GERMAINE DE CAPUCCINI
TIMEXPERT LIFT-IN
CREMA GLOBAL FIRMEZA
GLOBAL FIRMNESS CREAM

GERMAINE DE CAPUCCINI
TIMEXPERT LIFT-IN
CREMA GLOBAL FIRMEZA
GLOBAL FIRMNESS CREAM
EXTRA-RICH



GERMAINE^{DE} CAPUCCINI
TIMEXPERT LIFT_IN

OPPDAG DET NYESTE INNEN OPPSTRAMMING

Gi huden din ny vitalitet med Timexpert Lift_IN

Gjenopprett ungdommelighet med en unik og innovativ formel, med svært effektive ingredienser og egenskaper: røde makroalger fra Bretagne, naturlige ceramider, og vår eksklusive patenterte HLG-nanopolymer. En revolusjonerende behandling som garanterer de synlige resultatene* huden din fortjener.

100% Gir fasthet - Vitaliserer
Redefinerer - Forfiner

GERMAINEDECAPUCCINI.NO

info@germaine.no

tlf.: 916 09 038

*Resultater fra selvvurderingstest med 24 deltakere etter tre behandlinger med Global Firming Treatment, Firmness and Vitality Serum, og Global Firmness Cream.

COVER: Monika Heiligmann.
Publisert med tillatelse
fra Innovell Beauty.



LYDIA JORDANE ER EN
PIONER INNEN VOKSING. SIDE 12



HEADBRANDS VISER TRENDER INNEN
HÅRFARGE OG STYLING. SIDE 15

INNHOOLD NUMMER 4 • 2024

INTERESSEN FOR
PARFYME ØKER. SIDE 29



- 6 LEDER
- 8 NYHETSMIKS
- 12 MØTE MED LYDIA JORDANE FRA LYCON COSMETICS
- 15 HØSTENS HÅRTRENDER – SESONG FOR BRUNETTER
- 18 TRONDHEIM BEAUTY EXPO
- 19 NORDIC FORMULA SATSER I SINGAPORE OG ASIA
- 21 STOCKHOLM BEAUTY WEEK
- 22 BTL VIL VOKSE I NORGE
- 24 MONIKA HEILIGMANN – NY NISJE
- 26 UFULLSTENDIG MÅLEMETODE SKAPTE URO UTEN GRUNN
- 28 TREE OF BRANDS KÅRET TIL ÅRETS DISTRIBUTØR
- 29 DUFTREVOLUSJONEN – STADIG FLERE PARFYMERER SEG
- 32 OMNIKANAL VOKSER MEST
- 35 FRA BUTIKK TIL NATTKLUBB
- 36 SMARTERE SALONGDRIFT
- 37 SKILL DEG UT I SOSIALE MEDIER
- 37 PRODUKTNYHETER
- 38 MERKEVARE- OG LEVERANDØRREGISTER
- 42 GJESTEN: WENCHE HOLST MARKUS FRA PARFYMERI CLINIC ETHIC

Dr. med. Christine
SCHRAMMEK

derma.cosmetics



Gift a
MOMENT

Holiday **COLLECTION**

Årets julekolleksjon fra Dr. Schrammek er valgt med kjærighet til huden.
Effektive resultater med herlig følelse av luksus og velvære.
Den ultimate julegaven til deg selv eller en du er glad i.

SCHRAMMEK.NO

“ Du kan glede deg til å følge
KOSMETIKK videre inn i 2025



Kristine Rødland

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

kosmetikkmagasinet.no

Postadresse:
Solveien 110 C
1162 Oslo

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

Gjestesribenter:
Emma Bergqvist
Gunnhild Bjørnsti

Annonser og abonnement:
Kristine Rødland
+47 909 65 259
krrodland@gmail.com
Årsabonnement på fire nummer
koster kr 400,- inkl. porto og moms.

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

Trykk:
Merkur Grafisk AS

Neste nummer av KOSMETIKK
kommer i uke 9.

LEDER

Har det vært et godt år for deg?

Vi er inne i årets travleste periode, der julehandelen gires opp, og salongene gjør sine kunder fine til julebord og fest. Så hva synes dere, har 2024 vært et godt år, når vi tenker business, handel og økonomi? Jeg har i høst igjen vært på Fagforum i regi av Kosmetikkleverandørenes forening (KLF), og hørt hvordan de legger frem de nye markedstallene for bransjen. Og det fremgår tydelig at totalmarkedet for kosmetikkprodukter fortsatt er i vekst. Dette skyldes primært at Normal gjør det veldig bra, og at taxfree har løftet seg opp, etter ekstremt magre år under pandemien.

De butikkene som ellers vokser mest, er omnikanal, det vil si at de både selger varer i fysiske butikk og på nett. Omnikanal var også et vinnende konsept i fjor, så at dette slår an, er en tydelig tendens.

Da er det kanskje ikke rart at året har vært preget av en del butikkåpninger: BliVakker har etablert seg med fysiske butikker en rekke steder rundt i landet, mens Lyko har åpnet opp med brask og bram i Bergen sentrum.

Inntrykket mitt ellers når jeg snakker med folk i bransjen, er at mange også synes året har vært vanskelig og tøft. Det gjelder kanskje særlig for de mindre klinikkene og salongene, der man kan oppleve at mange kunder utsetter å ta behandlinger, kommer sjeldnere enn før, og kanskje heller ikke dukker opp til avtalt time. Bildet er med andre ord ikke like rosenrødt som man får inntrykk av når man hører på presentasjonene på Fagforum, og heller ikke like entydig.

Det er også et tankekor at KLF ikke lenger deler like mye tallmateriale som de gjorde før. Tross flere henvendelser har jeg ikke lyktes med å få tak i en oppdatert kjedestastikk, og heller ikke en ny oversikt som viser salgstall fordelt på kanaler og kategorier. Men jeg har funnet noe tallmateriale

fra NHO Service og Handel som jeg håper bidrar til å fasettere bildet.

Ellers har det vært en veldig travel høst, med mye reising. Det er nå full fart etter pandemien, og alt skal liksom skje på noen få hektiske uker. Blant annet har det blitt messebesøk til Trondheim, der Trondheim Beauty Expo fikk en svært vellykket start, og til Stockholm Beauty Week, der det som vanlig var høy stemning!

Jeg er takknemlig for å få rapportere om så mye gøy og spennende fra bransjen. Alt av reportasjer som vi jobber med har heller ikke fått plass i dette nummeret, så du kan glede deg til å følge KOSMETIKK videre inn i 2025. Vi håper på godt annonsesalg og har mye spennende på gang!

Glem heller ikke å følge kosmetikkmagasinet på Instagram, der finner du masse bilder fra lanseringer, eventer, messer og reportasjeturer. Vi er til for bransjen, så fortell oss gjerne hva du liker best å lese om, vi jobber nå enda mer digitalt fremover. Jeg ønsker deg en god og travel førjulstid, og en herlig juleferie når den tid kommer. Vi ses på nyåret!

*På leppetiflansering med
IsaDora i Stockholm.*

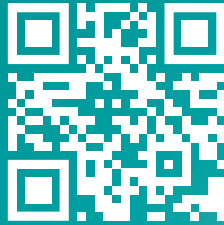


KOSMETIKK 04 2024

Batiste[™]
INSTANT HAIR REFRESH

OPPFRISKNING AV HÅRET, HELT UTEN PARFYME

FINNES EKSKLUSIVT
HOS VITA



NYHET



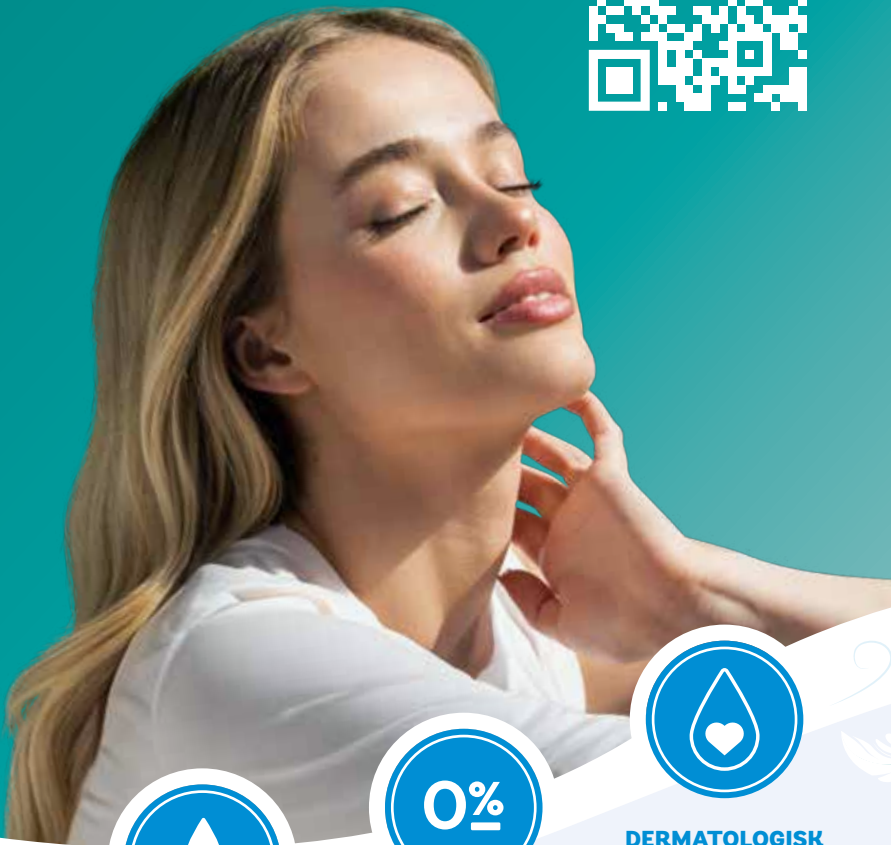
LETT
FORMEL



FRI FOR
PARFYME



DERMATOLOGISK
TESTET



NY BEAUTYMESS I ROGALAND

Stavanger Health & Beauty Expo arrangeres for aller første gang på Clarion Hotel Air, rett ved flyplassen på Sola, 7.–8. mars 2025. Messen vil samle alle som er interessert i helse og skjønnhet, og henvender seg til både bransje og sluttkunde.



Julien Revol er medgrunnlegger av Alphascience.

10 ÅR MED LANSERINGER

Innovell Beauty feirer 10-årsjubileum og lanserer hele fire nye merker: Alphascience, Happy Paul, Arøms Natur og Monika Heiligmann, som vi skriver mer om et annet sted i dette bladet.

Jubilanten er mest kjent for å distribuere Dr Dennis Gross Skincare i Norge, men har med årene fått en stor og variert portefølje. Grynet Geldern, som eier både Innovell og det 30 år gamle svenske morselskapet Ellancé, forteller at visjonen er å håndplukke det beste.



Et knippe nyheter fra Innovell Beauty i bost.

Revision Skincare er et ubeskrevet blad i Norden, men desto mer velkjent i USA. I slutten av november lanseres det profesjonelle hudpleiemerket eksklusivt til klinikker av HBS Nordic.

Stikkord for serien er «post procedure» og «medical-grade», med produkter som er egnet etter skjønnhetsinngrep. De skal være skånsomme men effektive; for alle hudtyper inkludert sensitiv hud, og med hudnøytral pH.

Louise Berntorp, som er ny markedssjef på HBS Nordic, forteller at selskapet som står bak Revision Skincare produserte ingredienser for andre merker, før de bestemte seg for å sette sammen sin egen hudpleieserie. Man kan da forvente innovative formuleringer og mange aktive og potente ingredienser.

Revision Skincare er blant annet kjent for å være pionerer innen peptidteknologi. En annen nøkkelingrediens er THD-askorbat, som brukes i høye doser, og er en kraftfull

form for C-vitamin. Det benyttes også pre- og probiotisk teknologi for å støtte hudens mikrobiom.

– I sortimentet finnes det blant annet en CMT Post-Procedure Cream, som demper rødhet og ubehag etter microneedling, samt en avansert halskrem. Den administrerende direktøren for selskapet er en svensk kvinne som har jobbet i den svenske estetiske bransjen i Q-Med-tiden, noe som er ekstra gøy, forteller Louise Berntorp.

Revision Skincare lanseres som en liten og kompakt serie med kun elleve produkter.



– Dyre dråper, men effektive



Kom videre med Dermoterapi™

WEBINAR HVER TORSDAG KL. 12.00 - 13.00

Beauty Boss Business School (BBBS) er et undervisningskonsept hos Dui Clinique AS. BBBS arrangerer Dermoterapi™-kurs hver måned hvor du vil lære å bruke DEP-apparatet for å stimulere hårgjenvækst, stramme opp hud og muskler, redusere rynker, gi ansiktsløft og glød helt naturlig og uten noen form for smerter.



DEP er et patentert, prisvinnende og CE-godkjent apparat som sender aktive preparater gjennom vannkanaler i huden. DEP sender effektivt geléer, serum og fillere gjennom huden og gir bedre resultater enn microneedling og injeksjoner.

Påmelding:

Tlf: 33 33 48 90

Sms: 928 68 444

Epost: info@duiclinique.com

Begrenset antall!

For mer informasjon, vennligst kontakt sales@duiclinique.com



Skann koden
for å lære
mer om DEP

Beauty Boss
BUSINESS SCHOOL

DEP
Dermoelectroporation®

Molderm: En vitenskapelig tilnærming til pasientsikkerhet

For mange behandlere er sikkerhet for pasienten en grunnleggende prioritet, og det er nettopp her Molderm utmerker seg.

Studier viser at Molderm kun gir bivirkninger hos én av 25 000 pasienter, sammenlignet med gjennomsnittet for fillere ellers, der én av fem pasienter opplever bivirkninger. Disse resultatene understøtter hvorfor så mange leger og klinikker nå velger Molderm,

som et etisk valg for sine pasienter.

Med et så lavt nivå av bivirkninger setter Molderm en ny standard for trygghet i bransjen, og dette gjør en forskjell i klinikkenes arbeidshverdag.

Færre bivirkninger betyr at pasientene føler seg tryggere og mer fornøyde, og klinikkene opplever redusert behov for oppfølging.

Som en lege uttrykte det: «Det finnes ingen snarveier når det gjelder pasi-

entsikkerhet. Molderm har vist oss at de er villige til å investere i kvalitet, og det er derfor jeg velger det for mine pasienter. Hvorfor vi har tillatt oss å normalisere bivirkninger er for meg en gåte».

På besøk i klinikkene kommer samtalelene ofte inn på Molderms opprinnelse og utvikling. Det blir tydelig hvor viktig det er for både pasienter og behandlere at Molderm er et kvalitetsprodukt

Molderm setter en ny standard i estetisk medisin - eksklusiv kursplan for 2025 med utdanningsstøtte fra Norwegian Aesthetics



Molderm Aesthetics har lenge vært kjent for sin innovative tilnærming til pasientsikkerhet og produktkvalitet innen estetisk medisin, men nå tar de det et steg videre.

Med kursplanen for 2025 lansert ved sitt internasjonale akademi og treningssenter i Malmö, tilbyr de opplæring på et nivå som er uten sidestykke i bransjen. Dette akademiet er ikke bare et sted for læring, men et senter for banebrytende forskning og avansert utdanning som gjenspeiler Molderms engasjement for kvalitet og trygghet.

En utdanning ulik alle andre

Når vi besøker Molderm Aesthetics' akademi og snakker med erfarne leger og behandlere, forteller de at kursene her er designet med en intensitet og detaljnivå man sjelden finner i andre treningssentre.

I motsetning til mange andre kurs i bransjen, der opplæringen ofte skjer over korte perioder, er Molderms kurs tilpasset for å gi deltakerne grundig og praktisk kunnskap. Programmet går i dybden på de teknologiske og biolo-

giske aspektene ved Molderm-fillere, inkludert Fine Tuning Technology og hyaluronsyrens molekylære spektrum - en nøkkel til Molderms lave bivirkningsrate på kun én av 25 000 pasienter.

Hvorfor Molderm skiller seg ut

I klinikker over hele landet er det økende interesse for Molderms produkter. Med fillere som er utviklet i Sverige og produsert i Sveits, bærer Molderm et kvalitetsstempel som appellerer til helsepersonell med høye krav til pasientsikkerhet. Denne dedikasjonen til trygghet støttes av en investering på hele 30 millioner euro - en av de største enkeltsatsningene i bransjen - noe som har resultert i avansert produktkvalitet og teknologisk innovasjon.

Med den lave bivirkningsraten og et bredt molekylært spektrum, fra 4000 til 6 000 000 Dalton, etterligner Molderm kroppens egen hyaluronsyre på en måte som få andre fillere kan. Dette gjør at produktet integreres naturlig i huden og reduserer risikoen for

utviklet i Sverige og produsert i Sveits, et land kjent for sine høye standarder innen både forskning og medisin. Molderms reise fra idé til ferdig produkt er intet mindre enn imponerende – det har tatt flere år og om lag 30 millioner euro, en av de største enkeltstående investeringene som noensinne er gjort i denne bransjen. Resultatet er et produkt som både behandlere og pasienter føler seg trygge med.



hevelse og behov for oppfølging. For leger og behandlere som tar sitt etiske ansvar alvorlig, er Molderm derfor et opplagt valg.

Utdanningsfondet fra Norwegian Aesthetics: Støtte til fremtidens behandlere

For de som ønsker å ta del i Molderms kurs, tilbyr Norwegian Aesthetics utdanningsstøtte gjennom sitt nyopprettede utdanningsfond.

Dette fondet gjør det mulig for flere behandlere å få tilgang til den beste opplæringen innen estetisk medisin, noe som igjen kommer pasientene til gode. Fondet er et viktig steg for å støtte utviklingen av kompetente og ansvarlige behandlere i en bransje som stadig vokser.

For kursplan og informasjon om støtteordninger, send epost til post@norwaest.no

Molderm - mer enn bare estetikk

For de som vurderer en fremtid innenfor estetisk medisin, tilbyr akademiet helt enestående kurs, samtidig som

man blir en del av et nettverk av fagfolk som deler en lidenskap for pasientsikkerhet og kvalitet.

«Med Molderm handler det ikke bare om å skape vakre resultater – det handler om å skape trygge resultater», sier en erfaren behandler som har vært gjennom programmet. Ved å delta på Molderms kurs, får man ikke bare kunnskap, men også tryggheten i å kunne levere sikre og etiske behandlinger.

Med kursplanen for 2025 og utdanningsfondet fra Norwegian Aesthetics, setter Molderm Aesthetics en ny standard for læring, sikkerhet og kvalitet i estetisk medisin. Dette er en mulighet til å utvikle seg som behandler og til å bli en del av fremtidens tryggeste estetiske fellesskap.



For mer informasjon kan du kontakte Norwegian Aesthetics AS, på telefon 947 87 713 eller epost: post@norwaest.no

MOLDERM[®]
AESTHETIC PERFECTION

Møte med Lydia Jordane:

VOKSDRONNINGEN

*«Jeg lagde voksen selv,
hjemme på kjøkkenet»*



– Jeg møter fortsatt på kontoret hver dag. Mine medarbeidere liker at jeg kommer inn for å godkjenning, og jeg har alltid noe å gjøre, sier Lydia Jordane.

Hun er en pioner innen voksing, og fortsatt veldig aktiv i bransjen. Vi møtte den 74 år gamle grunnleggeren av Lycon Cosmetics i Stockholm, der hun avsluttet høstens omfattende turné rundt om i Europa.

Tekst: Kristine Rødland

Lydia om:

Europaturnéen

– Jeg har reist rundt i Europa i sju uker nå, det har vært crazy – men veldig bra. I tillegg til Sverige, har jeg besøkt Danmark, Litauen, Østerrike, Sveits, Finland, Estland og Tyskland. Hvert sted har vært vidunderlig, jeg har holdt kurs i voksing, lært bort teknikker og truffet kunder.

Jeg reiser alene, men blir veldig godt tatt vare på av agentene i de forskjellige landene, og har sett og opplevd masse. I Stockholm har jeg blant annet besøkt Sturebadet, en arverdig institusjon i spa-verdenen, og ja – de bruker Lycon der.

Lydia om:

Starten på voks-eventyret

– Jeg emigrerte til Australia fra Makedonia i 1964, da jeg var 14 år gammel. I begynnelsen snakket jeg ikke engelsk, og skjønte ikke selv at jeg var hårete på kroppen. Jeg fanget heller ikke opp at de andre jentene barberte seg. Men etter hvert som skoleåret gikk, og skoleuniformen endret seg fra tykke, sorte strømpebukser til hvite halvstrømper, kom de med små hint. Så jeg begynte å barbere leggene, men likte ikke den stikkende følelsen når hårene vokste ut igjen.

Fire år senere, da jeg var ferdig på skolen, leste jeg en artikkel som handlet om hårfjerning i Seventeen magasin. De skrev om voksing, og hvordan hårene da kommer mykere og finere tilbake, og jeg ble interessert.

Faren min var kjemiker og kunne formulere hudpleieprodukter, og med det som utgangspunkt begynte jeg å gjøre research.

Jeg fant en bok med oppskrift på hårfjerningsvoks, og hadde tilgang på ingredienser gjennom virksomheten til min far. Det han ikke hadde, som harpiks fra furu, klarte jeg å skaffe. Jeg gikk til en Elizabeth Arden-salong og fikk vokset leggene, og tenkte at det virket lett – «dette kan jeg få til!»! Min første voks lagde jeg på komfyren hjemme da jeg var 18-19 år.

Lydia om:

Etableringen av Lycon

– Jeg giftet meg da jeg var 24 år, fikk barn, og ble etter hvert hudpleier. Først jobbet jeg deltid i en salong, og så begynte jeg å jobbe hjemmefra. I 1978 utviklet jeg «Lydia's Wax», som den het den gang, og damene jeg vokset ville også kjøpe den.

Jeg lagde voksen selv, hjemme på kjøkkenet. Først i en liten kasserolle, og så i stadig større gryter og kar. Til slutt brukte jeg en diger frytirykker for Fish & Chips, der voksen måtte tas ut med øse.

Lydia's Wax ble til Lycon Cosmetics i 1980, og jeg lanserte også stripsvoks før jeg i 1987 flyttet businessen ut av huset. På denne tiden ble jeg også skilt.

En rekke produktanseringer fulgte. I 2017 oppgraderte vi lokalene, og flyttet inn i en 7500 kvadratmeter stor bygning som huser både kurscenter, kontor, lager og fabrikk. Nå har vi behov for å ekspandere nok en gang, og jeg ble glad da jeg fikk tilbud om å kjøpe en ny lagerbygning som skal settes opp på nabotomten.

Lydia om:

Suksessformelen

– Lycon startet opp i Norge og Sverige i 2009. Vi gjorde ikke mye markedsføring, men ble kjent fordi folk snakket positivt om oss. Sånn var det også da vi deltok på Cosmoprof for 20 år siden. Vi stilte ut på messen tre ganger, men fikk kun én ny agent som resultat – i Saudi Arabia. For oss har alt handlet om «word of mouth», og folk forteller meg fortsatt at det er den beste voksen. Den lukter også veldig godt, og «fyller» hele rommet. Mange merker har forsøkt å kopiere oppskriften min, men ingen har fått det til hundre prosent. Jeg har gjort noen små endringer opp gjennom årene, og tilsatt nye ingredienser for å lage ulike versjoner. Terapeuter som jobber med voksing har forskjellige preferanser, og vi skal ha noe for alle.

Alle voksmerker er forskjellige, det handler ikke bare om prosentinnholdet av de ulike



Lydia flyttet til Australia med familien som tenåring.

ingrediensene, men også kvaliteten på disse. Selv om ingrediensene har samme navn, kommer de ikke nødvendigvis fra samme leverandør, og de er ikke helt identiske. Jeg fant min harpiks-leverandør ved en tilfeldighet, og den harpiksen fungerer veldig bra.

Lydia om:

Innovasjonene

– Vi har vært først ute med en rekke innovasjoner. Blant annet lagde vi verdens første olje til bruk for voksing, for å gjøre det lettere og mer komfortabelt for kunden. Tidligere brukte man talkumpudder, men det kan nå knyttes til eggstokkreft, Johnson & Johnson har for eksempel vært i mange rettssaker på grunn av dette.

En annen innovasjon var den første varmvoksen til engangsbruk. Den kan brukes tynnere enn min opprinnelige varmvoks, og fjerner selv de korteste hår. Da den ble lansert i 1988, hadde AIDS-krisen gjort det umulig å resirkulere vanlig varmvoks, som tidligere ble rensert og gjenbrukt i det uendelige.

Lydia om:

Hudpleie fra Lycon Skin

– Jeg er veldig opptatt av ingredienser, og selv om vi er en voksprodusent har vi også mye hudpleie, spesielt for kropp. I Australia har vi også nylig lansert en liten og kompakt hudpleieserie med ni produkter for ansiktet.



Den nye hudpleieserien Lycon Skin er ennå ikke lansert i Norge.

«Vajacial er en <facial>
for vulva-området»

Den heter Lycon Skin og kom for 15 måneder siden, jeg kan se forbedringer på min egen hud.

Signaturringrediensen i Lycon Skin er Yeast Beta-Glucan, en polysakkarid som forbedrer og beskytter immunsystemet i huden, og stimulerer til mer kollagen, fasthet, spenst og fukt. Vi bruker også denne ingrediensen i Pinkini-serien, som har produkter for intimsonen. Når du får hudens immunsystem til å fungere bedre, så vil også andre ingredienser gi mer effekt.

En annen nyhet, er at de ulike typene vi har av varmvoks også nå finnes som perler av voks. Mange synes at dette er mer praktisk og lett-vint i bruk. Resultatet blir likevel det samme, og jeg foretrekker selv den klassiske voksen i en blokk. Det blir smak og behag.

Lydia om:

Intimvoksing og Vajacial

– Noen har lett for å få tilstoppede porer og inngrodde hår ved voksing, og «brazilian-området» er da særlig utsatt. Det kan bygge seg opp døde hudceller som hindrer hårene å komme gjennom, og det kan bli inflammasjon.

Vi har en ny behandling som heter Vajacial.

Det er rett og slett en «facial» for vulva-området, og går ut på å behandle huden «der nede» på samme måte som ansiktshuden.

Under en Vajacial renser vi, eksfolierer og fjerner inngrodde hår. Deretter legger vi på en beroligende og fuktende maske. Vi kan også legge til LED-lys i behandlingen, der blått lys virker bakteriehemmende, mens rødt lys sti-

mulerer blodsirkulasjonen og virker helende. Behandlingen kan utføres rett etter en intimvoksing, eller 10 til 14 dager etterpå, og kan tilpasses behovet til hver enkelt kunde. Her har vi funnet et hull i markedet som vi har klart å fylle, og har også Pinkini-produkter til hjemmebruk. Keratosis pilaris, i form av små nupper på rumpa, er et annet vanlig problem som mange ønsker hjelp med.

Lydia om:

Lycon-voksens egenskaper

– Det er flere ting som skiller oss fra våre konkurrenter. Varmvoksen holder lavere temperatur enn mange andre brands. Kvaliteten er konsistent, og den kan påføres samme område både fem og seks ganger uten ubehag. Den fjerner også korte hår helt ned til én millimeter.

Stripsvoksen vår holder også lav temperatur, og kan brukes tynnere, slik at det blir mer økonomisk. Den tar to-tre millimeter korte hår, og det gjør ikke vondt i det hele tatt. Med andre brands kan man oppleve rødhet og at huden blir sår og irritert.

Vi har fornyet konseptet og skapt et helt system for voksing, med fantastisk før- og etterpleie. Kundene behøver heller ikke «spare ut» hårene før de kan vokses.

Lydia om:

Tips og triks

– På små og sensitive områder, som armhuler og bikinilinje, vil jeg ikke anbefale stripsvoks, men lindrende Pre-Waxing Oil etterfulgt av varmvoks. Den tynne huden i ansiktet er enda mer følsom, og også her bruker jeg Pre-Waxing Oil etterfulgt av varmvoks på øyebryn, nese, hake og overleppe. Man kan da dra voksen helt ned over leppekanten, og få med alle små hår.

Til profesjonelle gir jeg alltid råd om å arbeide med fleksibelt håndledd. God teknikk handler mye om hvordan du beveger hendene når du jobber, og hvordan du står når du fjerner voksen. Vi hadde 23 terapeuter på kurs her i Stockholm nå, og jeg tror at alle lærte noe nytt, selv om de har vokset i mange år.



Lycon har en egen produktserie for intimsonen som heter Pinkini, med alt fra voks til før- og etterbehandlinger, samt nå produkter tilpasset Vajacial.



Lycon tok i bruk sitt nåværende hovedkontor i 2017.



Produksjon av Pre-Waxing Oil.



Rosa varmvoks i blokk. Produktene eksporteres per i dag til rundt 80 land.

SESONG FOR BRUNETTER

Når HeadBrands viser høstens trender innen hårfarge og styling, står de dype sjokoladefargene i fokus.

Foto: Sandra Andersson

Hår: Puck Thomson og Linnea Nilsson



Hva er HeadBrands?

HeadBrands er en ledende frisørgrossist som spesialiserer seg på profesjonell hårpleie. Selskapet har hovedkontor i Lund i Sverige og norsk kontor i Trondheim, og tilbyr et stort sortiment av produkter til frisører og den øvrige skjønnhetsbransjen. De har også noen merker som de distribuerer eksklusivt. Bildene i denne serien er tatt in-house i Sverige. Det opplyses at bildene er uretusjerte, og det er benyttet produkter fra merkene Matrix, Amika, Four Reasons, Gold, Upgrade og WetBrush.

Hårfargetrendene er inspirert av trendene som gjelder innen klær og makeup, og vi kommer nå til å se mer mahognybrunt og litt kaldere røde toner. «Expensive brunette», «Old money blond» og «Cherry red» er eksempler på hårfargetrender å holde utkikk etter i høst, som gir en sofistikert følelse i både nyanser og teknikker.

– Vi ser nå en trend for veldig rike brunfarger som er dype, fylldige, og uten striper. Tenk på kaffe, Coca-Cola og mørk sjokolade. Nyansene kan variere fra varme til kalde, avhengig av hårets undertoner, sier Puck Thomson, Education Manager på HeadBrands.

Hun beskriver «Expensive brunette» som en ensfarget brun hårfarge, der nyansen tilpasses hver enkelt kunde. Ønskes det mer spill i håret, foreslår hun «Crème brûlée». – Det er en lysere brun hårfarge med blonde innslag – varm, men ikke for gul. Her kan man kombinere opptil fire nyanser av karamell, honning og bronse i samme frisyre,

og dermed skape dybde med en subtil og glitrende effekt. Fargen kan være både lys og mørk brun, og midt imellom. Det fine med «Crème brûlée», er at den fungerer godt på alle aldre og hudtoner, sier hun.

En annen hårfarge mange vil ha nå, er «Old money blond».

– Det er en gyllen, blond nyanse som ser naturlig, men likevel luksuriøs ut. Fargen innebærer ofte en blanding av subtile, myke toner som hindrer den fra å bli platina-blond, og den er lett å vedlikeholde.

Når det gjelder rødtoner, forteller Puck at trenden nå går i en kjøligere retning.

– Til forskjell fra de varmere rødfargene vi har sett tidligere, er det nå «Cherry red» som gjør comeback. Utover i sesongen vil vi også se en overgang fra klar kirsebærrød til mer dempede nyanser av burgunder og mahogny. Håret skal dessuten være sunt, og innpakninger og bonding-kurer spiller dermed en stor rolle, sier hun.

3 stylingtrender

Sleek Parting

– La skillen stå i fokus, skap en skarp og tydelig linje. Aller kulest er det nå med en super-lav sideskill. Dra den litt lenger ned enn du pleier – og våger. Håret skal ramme inn ansiktet, men ikke dekke det til. Det passer også godt med en hestehale som kan minne om en pisk, tipser Puck Thomson.

Blank og glattslikket look med lav sideskill og lugg som dras til siden.





Big Volume

– Vi prater ofte om den ytre silhuetten, men volum er tre-dimensjonalt. Det handler ikke bare om løft fra hodet, men også fylldighet i håret. Bruk varmespoler eller krølltenger med klemme for å skape de perfekt formede krøllene. Begynn å rulle håret innerst ved røttene. Der er det nytt og friskt, og trenger lenger tid for å ta krøll enn spissene, tipser Puck Thomson.

Denne høsten er det tid for volum! I tillegg til krølltang, kan varmlufts- eller varmebørste være nyttig.



Fun Bun

Det er nå aktuelt med større, luftigere og mer slurvete hårknuter. Tilsett gjerne også fletter i din styling.
– Høstens håroppsetninger er mer fluffy og har mer volum. Vi jobber nå med mye hår som henger løst rundt ansiktet, og det skal være mer en frisyre enn en nødløsning, sier Puck Thomson.



To forskjellige tolkninger av høstens håroppsetning, Fun Bun.

Tynne fletter fremheves med små sloyfer.



Trondheim Beauty Expo



Tekst: Kristine Rødland



Årets nye beauty-begivenhet på Quality Hotel Panorama ble en stor suksess, og planleggingen er nå i gang for 2025. Her er noen av utstillerne på messen.

Arrangørene er klare for bankett! Fra venstre, Astri Vikan Minsaas, Irene Wessel, primus motor Torill Kristiansen og Karianne Mjones. Neste messe arrangeres samme sted 26.-27. september.

Ina Helland (i midten) og Byuti-teamet stilte opp med lykkebjul, popcorn – og et digert pyntetre.



Helena Bliko startet sitt naturlige hudpleiemerke BB Bliko ved siden av å være regnskapsfører for Rolls-Royce Electrical Norway.



Lumenis NuEra Tight er en kraftfull radiofrekvensbehandling som strammer huden, reduserer fett og minsker cellulitt.



Tilva Stålsmycken lanseres nå i Norge, med armbånd, ringe og annet som gir mersalg i salongen.



Sara Elise Forsell er norsk distributør for NSI og Nail Systems.



Frida Kronberg er vippetekniker og har lansert sitt eget merke for DIY-vipper: Verbera.



Bloomea NeoLift lover fastere og glattere hud helt uten ubehag og nedetid, med fraksjonert radiofrekvens uten bruk av nåler.

SATSER I SINGAPORE OG ASIA

Linda Jørgensen vil etablere Nordic Formula som en internasjonal merkevare, med luksuriøs profil og ingredienser knyttet opp til nordisk natur.

Tekst: Kristine Rødland

Fra Face It via Vami og Cocoon Skin til hennes nåværende klinikk Blue.

Linda Jørgensen er en av Norges mest erfarne hudpleiere med lang fartstid i bransjen. Med roller som spenner fra praktiserende hudterapeut i egen klinikk, til produktutvikler, gründer og kunnskapsformidler, er hun en allsidig fagperson som er opptatt av at vi bør snakke mer om pH når det gjelder hudpleie. – Hudens pH-verdi ligger rundt 5,5 og er dermed litt syrlig.

Mange såkalte cosmeceuticals, som skal redusere pigmentering, bekjempe akne eller motvirke aldring, har lavere pH-verdi enn hudens egen. Da mener Linda at man bør gå varsomt frem, ved å legge opp et «treningsprogram» som styrker huden.

– Mange prøver seg på cosmeceuticals uten å være godt nok forberedt, huden er ikke «trent». Det blir som å gå rett på et maratonløp uten å ha lagt et grunnlag. Man bør heller trene huden gradvis opp med produkter som stimulerer og gir sunn og god hudhelse i forhold til alder. Med forbedret hudkvalitet vil man også få et bedre resultat.

I huden spiller pH en stor og viktig rolle, og ved å jobbe med denne kan vi påvirke aldringsprosessen. Jeg vil velge et produkt med lav pH fremfor høy pH, for jo høyere pH, jo bedre trives bakteriene. Generelt har C-vitamin-serum ofte høy pH, og kan på grunn av dette gi utbrudd av kviser. Det beste er å bruke et produkt som har lavere pH enn hudens pH på 5,5. Men den bør heller ikke lenger ned enn 3,8. Jeg skulle ønske det var mer fokus i bransjen på dette, sier hun.



Linda Jørgensen kombinerer sin omfattende erfaring som hudterapeut med gründerånd for å bygge opp sitt merke Nordic Formula.

Advanced Repair Nightcream er en videreføring av Linda Jørgensens første krem, som hun kalte «My Cream».

På slutten av 90-tallet var Linda Jørgensen grunnlegger og eier av Face It, som hun gjennom ti år bygget opp til å bli en moderne hudpleiekjede.

– Tanken om å skape egne produkter kom allerede i Face It-tiden. Jeg drev på det meste fem klinikker, og var den første i Norge som etablerte en slik kjede. På den tiden var det vanskelig å få fatt på niacinamid og andre ingredienser jeg ville bruke i produkter, så det tok meg tre år å utvikle «My Cream», som jeg kalte den, forteller hun.

Kremen ble formulert med retinol, niacinamid (som ikke fantes på markedet i Norge den gang), pluss lipider; og den hadde lav pH.

– «My Cream» finnes fortsatt, men inngår nå i sortimentet til Nordic Formula og heter Advanced Repair Nightcream. Jeg har fått god respons på den, og har også laget et antioksidant-serum med tindved og magnesium – ingredienser som heller ikke er så mye brukt. Serumet beskytter huden mot all form for ytre påvirkning, og har en pH på 3,8 slik at også de som lett får kviser kan bruke det.

Nordic Formula er en liten serie, og bestod inntil i år kun av tre produkter. Men nå har det også blitt lansert en skumrens og et LED-apparat som renser i dybden, eksfolierer og masserer huden med infrarødt eller blått lys.

– Infrarødt lys stimulerer cellefornyelsen og forbedrer hudens tilhelingsevne. Det øker blodsirkulasjonen og gir fin glød i huden, mens blått lys reduserer inflammasjon og motvirker akne.

Linda reiser regelmessig til Singapore for å promotere Nordic Formula og etablere merket i det globale skjønnhetsmarkedet. Hun ser på Singapore som et springbrett for å ekspandere til andre asiatiske land.

– Jeg har brukt egen kapital og bygget sten på sten. I oktober i fjor ble det bestemt at Nordic Formula skal inn i Asia. Singapore er businessvennlig, og en «hovedstad» i Asia etter at Hong Kong ble kinesisk, med et engelsktalende og internasjonalt miljø. Det finnes et miljø av velstående kvinner der den ene halvparten jobber og har et stort forbruk, mens den andre halvparten er hjemmeværende.

Vi er nå inne på Auriga Spa ved Capella Hotel Singapore, som er regnet som

Singapores mest luksuriøse hotell. Vi har designet en egen ansiktsbehandling for dem kalt «The Northern Light Signature Facial», der vi spiller på norsk natur og klima; varme og kulde.

Capella gjorde en stor lansering for Nordic Formula i januar, der influencere og presse fikk prøve behandlingen.

– Vi jobber også med Cecilia Westberry, som har tre salonger innenfor klinikksegmentet. Hun har tatt inn produktene og startet med behandlingene, og samarbeid med flere salonger er på gang. Det er Asia vi satser mest på nå, vi skal inn på markedet der, og det føles som å hoppe i havet uten redningsvest. Men jeg er klar for å svømme langt.

Norwegian Business Association i Singapore har åpnet mange dører, og vært svært hjelpsomme i vår etableringsfase. Jeg merker når jeg møter bransjefolk i Singapore at det er et veldig høyt nivå på kunnskap og kompetanse, som gjør at jeg føler meg trygg.

Jeg har et navn i bransjen, og tenker også nå å gå mer ut i Norge. Kanskje krysse inn i nye kanaler og selge produktene på andre steder enn i hudpleiesalonger? Jeg har fått med investorer fra Norge, Danmark, Sverige og Singapore som vet hva jeg står for, og driver fortsatt på gründernivå med en liten organisasjon.

Den viktigste verdien jeg har bygget opp, er nettverk. Da åpner det seg mange spennende dører. Norge er litt for lite, så jeg vil ut i den store verden, sier Linda Jørgensen.



Ny løsning for hyperpigmentering og ujevn hudtone.

Nytt plaster med mikronåler

Nordic Formula er tidlig ute med en ny ingrediens-teknologi der det støpes mikronåler av aktive ingredienser. 225 mikronåler plassert på en liten plasterlapp presses på det aktuelle området, og penetrerer huden med 0,3 mm dybde.

– Plaster ble først tatt i bruk for å behandle brann-sår og som bedøvelse. Nå finnes de også med virkestoffer støpt som mikroskopiske nåler. Det er mye av dette i Asia, mot forskjellige problemer. Våre plaster virker mot pigmenteringer som ligger dypt ned i epidermis, der de danner en klump som beveger seg oppover, og resulterer i ujevn struktur og hudtone. Nålene plasserer seg rett inn i pigmenteringen, der de angriper roten av problemet, og det er viktig hva de inneholder, forklarer Linda Jørgensen.



Dark Spot Treatment Microneedle Patches gir målrettet behandling, og bør brukes to ganger i uken.

Stockholm Beauty Week

Tekst: Kristine Rødland Foto: Daniel Söderberg/Greenpix



Musikk og dans skaper stemning.



Location denne gang var Hamburger Börs. Neste messe blir 21. mai.

Messens høstutgave kunne by på mange nyheter. Tre norske utstillere var også på plass – Manda, Dui Clinique og Virena. Her er noen glimt av det som ble vist frem!



Dui Clinique lanserer nå DEP-apparatet, som sender preparater dypt ned i huden, i Sverige.



Olière Paris er et nytt og oljebasert sjampomerke som er på vei inn i handelen.



7H Medical byr på stamcellebehandling og spennende K-Beauty for klinikken.



Norske Virena satser på hudpleie og selvbruningsprodukter.



Unapologetic Luxury kommer hele veien fra Barcelona til Skandinavia, med grunnleggeren Iván Grau.



Cecilie Torviks merke Manda går nå også inn i Sverige.

Vil vokse i Norge

Fra den spede starten i 1993, har BTL blitt en av verdens største produsenter av medisinsk og estetisk utstyr. Med innovative apparater og maskiner som Emsculpt Neo, Emface og Exion, vil de nå også styrke samarbeidet med norske klinikker.

Tekst: Kristine Rødland
Foto: BTL og Styrk Fjærtøft

– Etter å ha vært i møter med klinikker, merker vi at det gjør en stor forskjell at vi er her som et selskap, en produsent – og ikke en distributør. Vi har åpnet filialer over hele verden med gode resultater, men det er alltid forbundet med stor spenning å gå inn i et nytt marked, og vi har stor respekt for det lokale miljøet og for kundene. Med en sterkt voksende portefølje vil kundene dra betydelig nytte av denne direkte tilnærmingen, sier Václav Roun, Head of International Sales

Support i BTL Aesthetics.

Han forteller at BTL startet opp i 1993 i Tsjekkia, og har dermed eksistert i 31 år. Selskapet har sine røtter innen fysioterapi, men ekspanderte til estetikk for mer enn ti år siden, hvor det så har tatt en ledende posisjon.

BTL har nesten 4000 ansatte og er til stede i mer enn 80 land, mens produksjonen foregår ved flere forskjellige fasiliteter i Europa. Den nordiske virksomheten omfatter Sverige, Norge, Danmark og Island, og fokuserer per i dag på estetikk. Men selskapet har også planer om å introdusere sine øvrige forretningsområder – fysioterapi, kardiologi og robotikk – i Norden.

– BTL tilbyr et langsiktig samarbeid som også føles tryggere og mer forutsigbart for klinikkerne. Vi kan garantere en høy grad av service og support, og historien viser at vi er her for å bli, da vi har åpnet stadig nye filialer gjennom de siste 30 årene, sier Václav Roun.

Frøydis Kasbohm er engasjert som salgssjef

for det norske og islandske markedet.

– Med mer enn 24 års erfaring i bransjen, og etter å ha jobbet for flere ulike leverandører av estetiske produkter og utstyr, falt jeg for BTL Aesthetics da jeg fikk prøve Emsculpt og opplevde effekten selv. Jeg kjente tidlig at dette er et selskap jeg kan representere med stolthet. Min viktigste prioritering er at kundene ikke bare kjøper en maskin, men også får den beste servicen og oppfølgingen etter kjøpet, sier hun.

Emsculpt er en markedsleder innen kroppsforming, og stimulerer muskelsammentrekninger som er mer intense enn det som oppnås gjennom vanlig trening. På denne måten kan man bygge muskelmasse og styrke, og samtidig redusere fett i behandlingsområdet.

– Emsculpt ble introdusert i USA i 2018 på ASLMS sin årlige kongress, og representerte da noe helt nytt. Vi hadde produktet klart allerede i 2016, men gjorde to år til med



Emface virker på musklene i ansiktet.



Innovasjon er viktig for BTL.

forskning for å få alle kliniske studier på plass, forteller Václav Roun.

Emsculpt Neo, som er den nyeste versjonen av Emsculpt, forbrenner også fett ved hjelp av radiofrekvens-oppvarming. Bruksområdet for maskinen er mage, rumpe, lår, armer og legger.

I 2022 ble Emface lansert med en tilsvarende teknologi for å løfte og styrke musklene i ansiktet – resultatet skal da bli et naturlig ansiktsløft. Exion, en plattform med fem ulike applikatorer, deriblant RF microneedling, er en annen innovasjon som Kasbohm og Roun ønsker å trekke frem.

– Exion er svært allsidig, og gjør at klinikkene kan behandle mange ulike indikasjoner med samme apparat, sier Frøydis Kasbohm.

Václav Roun forteller at BTL har 500 ingeniører som konkurrerer seg imellom for å finne de beste løsningene, og om de ikke er helt fornøyd, så utsetter de lanseringen.

– Vi kommer ikke med nye apparater bare for nyhetens skyld, de må også være innovative og



Frøydis Kasbohm er salgssjef for Norge og Island.

BTL Aesthetics har hovedkontor i Praha.

reflektere pasientenes og klinikkens preferanser og behov. BTL er et privateid selskap, og selv om ambisjonene er store, så går de aldri

på bekostning av kundene. Det tar flere år å sikre at alle aspekter ved et apparat, fra sikkerhet til effektivitet, er nøye verifisert, sier han.

INNOVASJON OG DISTRIBUTJON ER VÅR LIDENSKAP OG FORPLIKTELSE

BEST CONNECTION ESTETISK MEDISIN FOR PROFESJONELLE

BRETT UTVALG

Norsk lager med 24t levering og 130 profesjonelle produkter.

Revolax, Prophilos, Elasty, Restylane, Ejal, RRS, Belotero, Jalupro, Stylage, PRX-T33, Karisma, ASCE+, Teosyal, Radiesse, Promoitalia m.m.

PRIS GARANTI

2% bonus på alle kjøp.
Fordelsprogram.
Lavest pris eller pris match.
Ukentlige kampanjer.

KURS

Ekspert rådgivning
6 dager i uken.
Sertifisering.
Online og i klinikk.

UTSTYR

Nåler, kanyler, PRP / PRF.
Maskiner.
Mikronåler, Pro-infusion m.m.
Digital oversikt "min klinikk".

Tlf: 400 60 633 www.bestconnection.no

VELKOMSTGAVE VERDI 800,-

5.0



amplex+
FUTURE DRIVEN | NATURE INSPIRED



Deep Regenerating Lip Balm er laget for hjemmebruk de første ukene etter en filler-behandling.



Elixir de Volume er tilsatt farge for å være mer attraktiv å ta med i vesken.

Monika Heiligmann har funnet sin nisje, og samarbeider med noen av verdens mest prestisjefulle spaboteller og klinikker.

NY NISJE

Monika Heiligmann lager luksuriøs hudpleie for leppene.

Tekst: Kristine Rødland

Serien som bærer hennes navn er én av fire merkevare-lanseringer fra Innovell Beauty, og ble i oktober presentert av grunnleggeren selv i Oslo.

Monika Heiligmann forteller at hun var på en stor konferanse for estetisk medisin i Paris, da hun la merke til at det ikke fantes noen produkter for lepper.

– Utstillerne viste frem et bredt utvalg av leppe-fillers, men de fleste kvinner bruker ikke dette. Og kvinner tenderer til å få flere og dypere rynker rundt munnen enn menn. Leppene begynner å eldes allerede midt i

20-årene, da innholdet av hyaluronsyre i huden gradvis begynner å synke. Etter hvert svekkes også den strukturelle støtten fra kollagen- og elastin fibre, som kan føre til at det dannes rynker. Huden på leppene er tynnere enn annen hud, og mer utsatt for skade, forklarer hun.

Med andre ord, oppdaget Heiligmann et lite hull i markedet. Hun har nå skapt en svært luksuriøs leppepleieserie, der avanserte hudpleieingredienser kombineres med et gjennomtenkt og attraktivt design, og med markedsmateriell som delvis utvikles med hjelp av AI.

Noen produkter lages spesielt for bruk etter leppe-fillers, for å lindre og roe ned det behandlede området. Andre skal gi fukt og

fylde uten injeksjoner, og kan brukes enten i klinikken eller hjemme.

Heiligmann har mye på hjertet hva gjelder ingredienser i farget kosmetikk, og etterlyser en større bevissthet rundt hva leppesminke kan inneholde.

– Jeg vil ha naturlig blanke og sunne lepper, og er helt imot vaselin, polyisobutene og lignende ingredienser, som ofte brukes i lipgloss for å tilføre glans og få produktet til å holde seg på plass.

Folk leser sjelden ingredienslisten for leppesminke, de bare åpner esken og kaster den. Produsentene har derfor ingen insentiver til å forandre på produktene, for folk kjøper dem uansett. De fleste har heller ingen egen leppepleierutine, sier hun.



APTOS

Aptos trådløft gir umiddelbare resultater med synlig løft - uten arr og med minimal restitusjonstid.

Innovasjon med Aptos Namica og hyaluronsyre

Aptos Namica-produktene med hyaluronsyre representerer en banebrytende innovasjon innen hudforyngelse. De gir langvarig effekt ved å stimulere kollagen- og elastinproduksjonen, samtidig som hudens fuktighet, tone og tekstur forbedres. Med opptil 25 ganger mer hyaluronsyre og opptil seks måneders virkning gir Namica-tråder et løft som varer i over to år.

Namica - forbedret løfteeffekt med unik, patentert mothakekonfigurasjon med hyaluronsyre.

Opplev rejuvenation med Aptos trådløft-metoder

Tradisjonelt har personer med slapp hud oppsøkt kosmetisk kirurgi for ansiktsløft. Nå finnes det imidlertid et mindre invasivt alternativ: trådløft. Denne behandlingen kan løfte, konturere og stramme slapp hud i ansiktet, på halsen og kroppen - perfekt for de som ønsker en mild til moderat foryngelse.

Trådløft-prosedyren innebærer løft av ulike deler av ansiktet og kroppen ved hjelp av spesialdesignede tråder, uten behov for kirurgi som et vanlig ansiktsløft krever. I tillegg til løft, forbedrer trådene hudens tone, tekstur, farge og fuktighet, og fremmer biorevitalisering og biostimulering.

Hvorfor velge Aptos-tråder?

Aptos er globalt anerkjent som en ledende aktør innen ikke-kirurgiske trådløftbehandlinger. Med flere år på markedet tilbyr Aptos en av de mest effektive minimalt invasive metodene for å løfte og stramme slapp hud - helt uten kirurgi. Trådene er blant annet sertifisert av FDA (U.S. Food and Drug Administration for produktsikkerhet og effektivitet), CE (EC Certificate etter europeisk standard), og MDSAP (Medical Device Single Audit Program). Aptos har også vunnet flere internasjonale priser for sin unike patenterte mothakekonfigurasjon. Aptos trådløft utføres kun av sertifiserte leger, noe som sikrer høy presisjon og trygghet.

Dr. Tatjana Radovic - sertifisert Aptos-trener i Norge

«Jeg har prøvd flere typer tråder, men Aptos gir de beste resultatene og mest verdi for pengene. De varer opptil to år, noe som gir pasientene «litt ekstra tid». Ideelle kandidater for trådløft er kvinner og menn mellom 35 - 55 år, med milde aldringstegn, som volumtap eller hengende områder som fremtredende kjeve eller dobbelthake, og som trenger et lite løft. Jeg ser at pasientene får stor glede av denne behandlingen. De opplever en umiddelbar løfteeffekt med minimal restitusjonstid, spesielt når vi velger tråder med hyaluronsyre. Aptos-tråder gir en foryngelse samtidig som ansiktets uttrykk bevares.»



APTOS

Hands-on-trening for leger i Norge

Dr. Tatjana tilbyr hands-on-trening for leger over hele Norge som ønsker å lære Aptos trådløft-metodene.

- For mer informasjon, kontakt Excelerity Innovation AS på +47 945 02 107 eller petra.remelkova@excelerity.com.
- Les mer om Dr. Tatjana her: drtatjana.no

Excelerity Innovation AS er
distributør av Aptos-tråder i Norge.

Ufullstendig målemetode skapte uro uten grunn

Da Mattilsynet undersøkte solkremmer i vår, brukte de en målemetode som ikke er anvendelig på fysisk filter. Resultatet ble at Bioregenas barnesolkrem fikk salgsforbud fordi den angivelig gav utilstrekkelig UV-beskyttelse. Rapporten ble spredd i nordiske medier og skapte bekymring på feilaktig grunnlag.

Tekst: Emma Bergqvist

Tree of Brands, nordisk distributør av naturlige skjønnhetsprodukter, ble grunnlagt med en genuin overbevisning om at naturlig økologisk hudpleie er det beste og mest bærekraftige alternativet for miljø og helse. Allerede i 2005 begynte jeg å jobbe med naturlig solbeskyttelse, og ble overbevist om at fysisk UV-filter i en naturlig base er det smarteste valget, både med hensyn til menneske, dyr og natur. Det beskytter akkurat like effektivt mot UVA- og UVB-stråling som syntetisk UV-filter, når det er riktig sammensatt. Fysisk filter finnes i to varianter: titandioksid og sinkoksid, to naturlige mineraler. Da vi på Tree of Brands kom i kontakt med Bioregena Sun Care, ble vi veldig glade. Et naturlig, øko-sertifisert solkremmerke med kun fysisk filter; grundig dokumentert, testet for sensitiv hud, og i tillegg korallvennlig. Det oppfylte alle våre krav til hvordan moderne og naturlig solbeskyttelse skal være, og vi har solgt Bioregenas solprodukter i det nordiske markedet med stor suksess i sju år.

I midten av mai i år fikk vi en mail fra vår norske grossist om at Mattilsynet hadde gjennomført en test på Bioregena Sun Cream Baby SPF 50+ med utilfredsstillende resultat. Ifølge lovgivningen skal SPF 50+ ha minst 60 i UVB-beskyttelse og minst en tredjedel, altså 20, i UVA-beskyttelse. Resultatet Mattilsynet hadde fått, viste at kremen bare hadde 8,5 i UVA-beskyttelse, og den ble belagt med salgsforbud på det norske markedet. Vi på Tree of Brands er positive til granskning av kosmetikk, og transparens har alltid vært viktig for oss. Da vi så resultatet av Mattilsynets test ble vi sjokkerte, og planla for en tilbakekalling av samtlige babykremer. Vi tok umiddelbart kontakt med Bioregenas



Bioregenas solkrem for barn og babyer fikk salgsforbud på feilaktig grunnlag. Kremen lages av den største produsenten av naturlig hudpleie i Frankrike.

eier, Lea Nature, og fikk innen en uke en beroligende beskjed: Mattilsynet hadde benyttet en målemetode som ikke var kompatibel med det fysiske filteret titandioksid, som brukes i deres produkter.

Bioregenas ekspertteam sendte omfattende dokumentasjon om ulike målemetoder til Mattilsynet. Dokumentasjon som viste hvorfor den ene metoden, men ikke den andre, kan brukes på titandioksid.

De sendte også resultatene av flere tidligere analyser, samt to nyere tester utført av uavhengige tredjeparts-institutter, som alle viste at UVA-beskyttelsen i den aktuelle kremen var mer enn godkjent. UVB-beskyttelsen var ifølge disse testene 129, mer enn dobbelt så mye som det som kreves (60 for SPF 50+).

En lang mailutveksling fulgte, der Mattilsynet gang på gang ba om ny og kompletterende informasjon, og fortsatte å hevde at Bioregenas Sun Cream Baby SPF 50+ ikke holdt mål for denne merkingen. Bioregena svarte på alt, sendte all informasjon som kunne være nyttig, og tilbød også digitale møter for å forklare målemetodene. De besluttet også å gjennomføre ytterligere en test, en ISO-test, for igjen å påvise den høye kvaliteten på produktene. En ISO-test tar seks uker, noe Bioregena informerte Mattilsynet om 3. juli. Til tross for dette, valgte Mattilsynet 5. juli å publisere sin rapport, der Bioregenas solkrem ble stemplet som utilstrekkelig. Vi og Bioregena ble utrolig overrasket og

skuffet av at Mattilsynet ikke ville vente på de nye testresultatene, eller ta i betraktning all informasjonen som ble sendt til dem. En klage på salgsforbudet ble sendt inn av den norske grossisten, med støtte og underlag fra Bioregena og oss.

Nordiske medier fanget så klart opp det sensasjonelle i at solkrem for barn og babyer ikke holdt den kvaliteten og beskyttelsen som ble lovet. I svenske dagsaviser ble det også gjort et poeng av at produktet var stoppet i Norge, men ikke i Sverige. Selvfølgelig reagerte svenske forbrukere og forhandlere negativt på informasjonen.

Hele sommeren gikk med for oss til å informere om hva de forskjellige testene viste og hvordan de skulle tolkes, samt fortelle at det ikke fantes noen grunn til bekymring.

I august kom svarene fra ISO-testen, som bekreftet at Bioregenas Sun Cream Baby SPF 50+ ikke bare oppfylte kravene til UVA-beskyttelse, men overgikk dem betydelig. UVA-beskyttelsen, som i dette tilfellet skulle være minst 20, ble målt til 32,9. Dette resultatet ble også sendt inn til Mattilsynet.

30. september gav Mattilsynet oss medhold i klagen, og vi fikk vite at rapporten skulle endres. Det føltes selvsagt befriende og godt å få en slags oppreisning, men skaden hadde jo dessverre allerede skjedd.

Endringen ble ikke kunngjort eller omskrevet noe sted, og kan på ingen måte kompensere for bekymringen som nordiske foreldre har kjent på gjennom sommeren. Heller ikke kan den kompensere for tapt ferie med min familie, eller tapte salgsinntekter for Tree of Brands og våre forhandlere. Solsesongen er den viktigste sesongen for vår bedrift.

Tree of Brands er som sagt positive til granskning, men vi skulle ønske at myndigheten hadde vært ute i god tid, slik at eventuelle innvendinger og feil kunne blitt rettet opp før sommeren kom, og rapporten ble publisert. Generelt har myndigheter svært stor påvirkning på forbrukere og bedrifter, og eventuelle feil kan bli veldig kostbare for de som rammes. Slik det ble for oss og våre kunder. Det hadde også vært ønskelig med større åpenhet fra Mattilsynets side, og mer respekt for kompleksiteten rundt måling av UV-beskyttelse. Da hadde mye energi, bekymringer og penger vært spart.

Emma Bergqvist er medgrunnlegger av Tree of Brands, og kritisk til sommerens solkremtest fra Mattilsynet.



M
mentellow
beauty brands

Din foretrukne leverandør
av skjønnhetsprodukter

info@mentellow.com

WOWBROW Baby Foot

MICRO CELL Umberto Giannini Q+A

Dr. Lipp bubble

NATURAL™
G · L · O · W

IROHA
NATURE

EST. 1978
BAYLIS &
HARDING
ENGLAND



European Natural Beauty Awards ble arrangert for mer enn 300 gjester fra 35 land, samtidig som The Natural Beauty Show i Stockholm.



Emma Bergqvist og Tove Svanlind er grunnleggere av Tree of Brands.



Tree of Brands feiret prisen sammen med finske TwistBe, som ble kåret til «Independent Shop of the Year».

Kåret til Årets distributør

Tree of Brands ble «The Distributor of the Year» da European Natural Beauty Awards for første gang ble arrangert som en fysisk prisutdeling i oktober.

Distribusjonsselskapet ble hedret for sin støttende holdning til naturlige kosmetikk-merker, og sin pionerrolle i å bringe naturlig solbeskyttelse til det svenske markedet. Emma Bergqvist og Tove Svanlind forteller at de startet Tree of Brands for snart åtte år siden, med en ambisjon om å hente flere moderne, naturlige og økologiske varemerker til Norden:

– Selskapet er grunnlagt på en vilje til å bidra til en bærekraftig utvikling, og for oss er valg av hudpleie og kosmetikk et spørsmål om kvinnehelse. Siden starten har vi vokst med 25 til 50 prosent årlig, og vi ser at naturlig hudpleie etterspørres av nordiske kvinner. Vårt første merke var prisbelønte, norske Marina Miracle.

Vi ville helt fra starten fokusere på det vi er gode på, så vi stod aldri og pakket ordre, men engasjerte et profesjonelt tredjepartslager. Vi har også alltid unngått faste kostnader i størst mulig grad, så vi har jobbet på hjemmekontor og heller investert i vekst for våre varemerker. Under pandemien mistet vi dessverre vårt tredjepartslager, så da etablerte vi selv et lager med eget personal.

Tree of Brands består i dag av fire ansatte kvinner, samt et par konsulenter som også er kvinner.

– Vi synes at dette er viktig, da det tradisjonelt har vært vanlig i vår bransje at mennene er eiere og kvinnene er konsumenter. Vi står fortsatt 100 prosent som eiere, og vår vekst har vært 100 prosent organisk. Per nå har vi 16 merker, og flere er på vei inn.

Vi vil tilby en bred og heldekkende portefølje i ulike prisklasser, og velger merker med omhu, der naturlig innhold er en grunnleggende faktor. Vi er nøye med design og performance på produktene, og det er også viktig at vi kan ha et fruktbart samarbeid med varemerke-eieren.

Et av våre største merker nå er Lip Intimate Care, som er intimplieie av kvinner for kvinner. Det har økt med over 70 prosent så langt i år, og det virker som det ikke finnes noen stopp i fremgangen for dette merket. Vi har også nettopp signert med et utrolig spennende, nytt merke som heter Le Beach.

Le Beach er en luksuriøs, ny serie med fokus på selvbruning og bronzing.



I tillegg har vi hatt et spennende prosjekt med Föllinge, et svensk merke som produseres i tettstedet Föllinge. Her har vi utviklet en serie kun for terapeuter, med en utrolig høy andel økologisk innhold og fokus på resultat. Vi har her fått utløp for vår kreativitet, og dratt nytte av all kunnskap vi har bygget opp gjennom årene, forteller Emma Bergqvist og Tove Svanlind.



Lip Intimate Care har stor vekst.



Den profesjonelle serien Föllinge oppdages av stadig flere klinikker.



Duftrevolusjonen

– STADIG FLERE
PARFYMERER SEG

Parfumer er ikke bare duftende væsker i flotte flakonger; de representerer en viktig del av vår identitet og hvordan vi føler oss. Duften vi velger å bære kan si mye om hvem vi er, våre preferanser, vårt humør, eller hvordan vi ønsker å føle oss.

Tekst: Gunnhild Bjørnsti Foto: Dreamstime og produsentene

i Oslo har viet store deler av sitt lokale til kvalitetsdufter. Fra

eksklusive nisjemerker som Memo, Amouage og Clive Christian til de mer etablerte som Chanel, Dior, YSL og Guerlain. Nordmenn er stadig mer interessert i å lære om kvalitetsdufter, og menn er den nye målgruppen. De følger med på internasjonale medier og kanaler, og kommer til Steen & Strøm med nøyte beskrivelser av hvilken duft og hvilket merke de er interessert i. Pris er ingen hindring, det betales hva det koster. Det virker som vi ser på kvalitetsdufter som vi forholder oss til gourmetmat. Vi er like interessert i hvordan en gourmetkokk tryller frem estetiske retter med lokale kvalitetsingredienser, som hvordan parfymører skaper flytende, velduftende gull på håndverksmessig høyt nivå.

– Clive Christian er vår mest eksklusive serie, med høyere priser enn designerdufter. Duftene er skapt med 200-300 unike ingredienser, eksepsjonell konsentrasjon og parfymeolje på 20 prosent eller mer, og de har alle en historie. No 1 består av sjeldne og dyrebare ingredienser fra hele verden, som eksempel på essensen av utsøkt parfyme, og koster over 8 000 kroner for 50 ml, forteller Anita Jamali, som er butikkselger hos Steen & Strøm Beauty Hall by Fredrik & Louisa. Et annet svært eksklusivt merke er Roja Parfums, med dufter som Taif Aoud og Elysium. – Alle Roja-duftene har rikelig med musk, sier hun.

Clive Christian No1 tar i bruk de mest verdifulle og sjeldne ingrediensene, og finnes i to varianter.

Det er stor interesse for dufter, mye mer enn for bare sju-åtte år siden. Utviklingen av nisjedufter har også vært en synlig trend innen parfymeindustrien de siste tiårene. Mens massemarkedet fremdeles domineres av store parfymehus og deres kjente merkevarer, har nisjedufter vunnet popularitet blant parfymementusiaster og de som søker mer unike og eksklusive dufter.

– Noen kunder har blitt kjent med disse merkene i utlandet, eller på sosiale medier som TikTok. De leser seg opp og vet nøyaktig hva de skal ha. De har gjort hjemmeleksen sin før de kommer, sier Anita. Hun har sine favoritter, noen som vil vare hele livet ut. – Jeg har to favoritter for alltid, Herod fra Parfums de Marly med mye vanilje og tobakk, en varm og søt duft som ikke er sukkersøt, men elegant. Og Side Effect fra Initio, den må dere lukte på. Den har mye tobakk, whisky, sandeltre og patsjuli, og utvikler seg så fint på huden. Den er så varm og god, jeg har lyst til å lukte på den hele tiden, jeg blir aldri lei.

Hvilke dufter passer for vintersesongen?

– Nå frem mot jul liker jeg Atelier des Ors-duftene som har gullstøv i seg. Lune Féline fra Atelier des Ors består av kanel, vanilje, musk og sandeltre; en varm stil, perfekt til jul. Patchouli Nosy Be fra Perris Monte Carlo er en annen favoritt, med en utsøkt blanding av patsjuli, vanilje, krydder og tørket sandel- og sedertre.

Hvilke serier fra motehusene er de mest eksklusive?

– Armani Privé, YSL Le Vestiaire des Parfums og Givenchy La Collection Particulière, samt Hugo Boss har eksklusive serier. Les Exclusifs de Chanel, La Collection Privée Christian Dior og Louis Vuitton Les Parfums selges i egne forretninger i Nedre Slottsgate, sier Anita Jamali.

Parfymen spiller en avgjørende rolle når vi uttrykker vår personlige stil og individualitet. De kan forsterke vår selvtilit, tiltrekke oppmerksomhet og gi oss en følelse av velvære. Hver person har sin unike duftsignatur som skiller dem fra andre.

Historisk har nordmenn valgt lette, friske og energiske dufter, men stadig flere foretrekker dypere, mer sensuelle og forførende aromaer. Uansett hva vi velger, er duften vi bærer en refleksjon av vår personlighet og bidrar til hvordan vi føler oss – eller ønsker å føle oss. Begrepet «duftgarderobe» brukes ofte i parfymebransjen for å beskrive ideen om å ha en samling av parfymen som passer til forskjellige anledninger og stemninger. På samme måte som vi har forskjellige antrekk i klesskapet



Patchouli Nosy Be fra Perris Monte Carlo anbefales for vintersesongen.



Taif Aoud fra Roja er en super eksklusiv nisjeduft.



vårt, kan vi velge parfymer for ulike situasjoner. Vi kan for eksempel ha en lett og frisk duft for hverdagsbruk, en mer sofistikert og elegant duft for spesielle anledninger, og kanskje en mer mystisk duft for kveldstid.

En velvalgt duftgarderobe kan dermed hjelpe oss med å uttrykke oss på en mer nyansert måte. Det handler om å velge parfymer som passer til vår personlige stil og stemning, og som kompletterer de ulike aspektene av livet. Ved å ha flere parfymer å velge mellom, kan vi tilpasse duften til anledningen og skape en helhetlig opplevelse for oss selv og de rundt oss.

Fredrik & Louisa satser helhjertet på duft, og har som mål å være best på dette. Det gjelder ikke bare for Steen & Strøm Beauty Hall, der de har et eget område for nisjeduffer, men for alle parfymeriene i kjeden.

– Vi har lidenskap for parfymer, og en visjon om å skape en unik opplevelse for alle våre kunder. Vi investerer tungt i utdanning og kunnskap, og jobber med å forstå de nyeste trendene innen parfyme og aromaer, sier Eric Rivelsrud, administrerende direktør hos Fredrik & Louisa.

Sammen med teamet sitt har han lært opp kollegaene i butikk til å forstå kundenes preferanser, personlighet og behov, for å kunne hjelpe dem til å oppdage ulike dufter og duftfamilier.

– Våre parfymier er designet for å være innbydende for kundene, fra det øyeblikket man trer inn i butikken, til man eventuelt går inn i et av våre duftrom med nisjeduffer, der de mest interesserte kundene kan inviteres til konsultasjoner. Duftrommene har vært en viktig del av vår satsning på duft, og brukes i stadig større grad av engasjerte kunder, fortsetter han.

Basert på sine kunnskaper, kan Fredrik & Louisa sine duftkonsulenter anbefale dufter som er skreddersydd til kundens personlige stil.

– Kundene blir oppfordret til å teste og utforske forskjellige dufter på sin egen hud, slik at de kan oppleve hvordan duften utvikler seg og reagerer med deres egen kroppskjemi. Dette gjør at våre kunder kan få en duft som er helt unik, og som skiller seg ut i mengden, avslutter Eric Rivelsrud.

Lune Féline fra Atelier des Ors passer perfekt til jul.



Nisjeduffer har blitt populære. Anita Jamali er personlig veldig glad i Side Effect fra Initio.



Fredrik & Louisa vant Handelsprisen 2024

Virke kåret i høst Fredrik & Louisa til årets handelsbedrift. Kjeden har vist en imponerende vekst i en konkurranseutsatt bransje, med en sømløs integrasjon av fysisk og nettbasert handel.

– Vi ønsker å hedre bedrifter som gir det lille ekstra, og i år er det Fredrik & Louisa. De har møtt sterk konkurranse fra lavpriskjeder, konseptbutikker og nettbutikker. Likevel har de klart å vokse betydelig, sier administrerende direktør Bernt G. Apeland i Virke.

Han legger til at Fredrik & Louisa ikke bare har stått imot konkurransen, men også vært et forbilde i sin satsing på det fysiske kundemiljøet kombinert med en effektiv nettbutikk.

Administrerende direktør Eric Rivelsrud i Fredrik & Louisa er takknemlig på vegne av alle sine kollegaer:

– Vi investerer mye i fysiske butikker, med hjertet, men vi investerer enda mer i menneskene. Det er kollegaene våre i butikk som utgjør hele forskjellen, sier han.

NailSystems

TOFFE BUILDER GEL



Endelig har NailSystems lansert sin helt egen Hard Gel! Toffe Builder Gel har en behagelig konsistens med medium viskositet, samtidig som den er selvtjenvende.

Den kan brukes til forsterkninger av den naturlige neglen eller til å støpe forlengelser.

- Herdes i 60 Sek i NailSystems Dual Lampe
- Størrelse: 30ml
- Kan ikke løses opp med aceton
- HEMA og TPO free
- Cruelty Free og Vegan

Den kommer i 5 nydelige farger; Rosy Sundae, Pink Fudge, Milky Pink, Go Clear, og Creamy Cloud



WWW.NSINORWAY.NO



OMNIKANAL VOKSER MEST

Den gode salgsutviklingen fortsetter! Kosmetikkleverandørenes forening (KLF) har estimert innenlandssalget av kosmetikkprodukter til forbruker, og beregner ti prosent vekst fra 2022 til 2023.

Tekst: Kristine Rødland

Foto: House of Dohwa, Pexels og produsentene

Det estimerte innenlandssalget har økt fra 16,2 milliarder i 2022 til 17,8 milliarder i 2023. Normal er blant aktørene som skiller seg ut positivt, og har utvidet markedet med tilgjengelige priser.

– Innen selektiv kosmetikk har Fredrik & Louisa og KICKS tatt mye av markedet etter

taxfree, som fikk en kraftig knekk på grunn av pandemien. Apotek går fortsatt bra, og Rusta og Europris holder koken innen basic hygiene, sier Andreas Aaserud, Country Leader og Nordic Sales Director i L'Oréal Norge samt styreleder i KLF.

Konkurransbildet er sammensatt, og inkluderer også kinesiske nettbutikker, som shipper fort og nesten gratis til Norge.

– Det kommer hundre cargofly hver dag med individuelle pakker til nordmenn. Mange kjenner allerede godt til Temu, men det er

også lurt å holde et våkent øye med Shein

– de tilbyr nemlig ikke bare klær, men også merker innen kosmetikk.

Når det gjelder de forskjellige varekategoriene, anslår KLF 11 prosent vekst for duft.

Tallet kan også være høyere, og en årsak er at unge gutter har fått eksklusive parfymersom en hobby.

– For hud anslår vi 15 prosent vekst, og det gjelder fremfor alt for produkter til ansikt. Her er det, i grove trekk, fransk hudpleie versus koreansk som gjelder. Det har vært snakket om K-Beauty lenge, men nå skyter dette ordentlig fart.

Det er fortsatt kjempestore vekstmuligheter innen hud, og hvis vi sammenligner oss med Kina, kan vi helt klart selge mer, særlig når det gjelder serum, micellervann og produkter som gir daglig UV-beskyttelse. Her er det penger å hente, og jeg tror at disse fruktene henger relativt lavt.

Det er også mer snakk om sol, og kidsa følger med på UV-indeksen for å maksimere solingen. Det var vel neppe sånn den indeksen var ment å brukes. Når det gjelder salg av solkrem, anslår KLF ni prosent vekst. Det finnes også en kjempemulighet i brun uten sol-produkter, noe blant annet Sophie Elise har bevist, sier Aaserud.

Markedet for makeup har vært dynamisk lenge, og her har KLF estimert en vekst på 10 prosent. En inntrenger her er Normal, som med sine lave priser har gjort alt så mye mer tilgjengelig.

– Ser vi på tall fra USA, finner vi en nedgang i de tradisjonelle makeup-segmentene, som øyeskygge, foundation og pudder, men en eksplosiv vekst i de segmentene som ikke er så vanlige: Makeup-sprays og mists har for eksempel vokst med 124 prosent. Samtidig har salget av tradisjonelle leppestifter gått ned i USA, mens salget av andre leppeprodukter har gått opp. Men jeg blir ikke overrasket om bullet-leppestiften kommer sterkt tilbake, sier Aaserud.

Når det gjelder hygiene anslår KLF sju prosent vekst, dette handler mest om prisøkninger. For hårprodukter oppgis åtte prosent vekst, da interessen for profesjonell hårpleie stadig øker.

– En viktig faktor her er «skinification», en trend der hårprodukter lages med ingredienser kjent fra hudpleie. Andre drivere for vekst er kunnskap, bærekraft og «beautification». Kikker vi på Japan, selges 70 prosent av enhetene på hårpleie i refill-forpakninger, sier Aaserud.

For frisørkanalen er det likevel verre stilt. Her anslår KLF litt over én prosent vekst, mest på grunn av prisøkninger.

– Det er dropp i antall besøk, dropp i antall kurer og dropp i antall fargebehandlinger.

Men det er fremdeles liv i kanalen, og veksten vil ta seg opp, tror Aaserud.

Han fremhever at folk er opptatt av å få verdi for pengene; de vil betale mer for kvalitet, men har samtidig blitt mer bevisste.

– Noen handler for å fylle opp lagrene hjemme. Andre ønsker seg opplevelser og underholdning, men også de vil gjerne fylle opp med ting de trenger, når de først befinner seg i butikken. Handleopplevelse og belønning er viktig, man bør gjøre mer enn bare å sette ut varene. Gen Z er generasjonen for «instant gratification», og vil helst ha belønning bare for å gå inn døren! Dette gjelder selvsagt også online.

I butikksortimentet trenger vi klassikere og ikoner, men også utfordrere som skaper engasjement og trafikk. Et godt eksempel på det siste er lanseringen av MILK Makeup, avslutter Andreas Aaserud.

Gen Z

«64 % setter butikk-opplevelse høyere enn andre generasjoner»



Omnikanal vokser mer, og tjener mer penger når det gjelder kosmetikk, enn de rene nettbutikkene.

– God fart i bransjen med taxfree og Normal

– Dyrtiden påvirker hva vi kjøper mer av, og noen bransjer får også vekst fordi det har gått dårlig før. Kosmetikkbransjen har mindre vekst i år enn i fjor, men er fortsatt en vinner, sier Knut Erik Rekdal, analyseansvarlig i NHO Service og Handel.

Rekdal forteller at det er fortsatt vekst i varehandelen måned for måned. Antall solgte varer er også nå i pluss. Per august beregner han 4,4 prosent vekst i verdi og cirka én prosent vekst i volum for varehandelen sett under ett, sammenlignet med samme periode året før.

– Det er høyere vekst i netthandelen enn i fysisk butikk, og den norske delen av netthandelen vokser mer enn den utenlandske. Internett er starten på «alle» kjøpsprosessene også i de fysiske butikkene. Samtidig er det stor forskjell i kjøpsadferd mellom de yngste og de eldste forbrukerne. Gen Z gjør mest research online, og lar seg også påvirke mer av sosiale medier i forhold til kjøp av produkt eller merkevare enn eldre generasjoner, sier han.

Det er press på lønnsomheten, og marginene til både omnikanal og rene nettbutikker faller nå tilbake etter gode år under pandemien.

– Gullalderen fra 2020-2021 er forbi. Det gjelder for de fleste bransjer, det er en presset økonomi både privat og i handelen. En driftsmargin på 0,8 prosent, som vi ser for netthandelen under ett, er veldig lavt. Men, kosmetikk er én av kun seks bransjer som klarte å øke driftsmarginen i 2023 – opp 0,5 prosentpoeng til 6,8.

Rundt 65 prosent av alle norske kosmetikkbutikker gikk med overskudd i 2023. Kosmetikkbutikkens omsetning økte også, og vi ser en enorm vekst i forhold til før pandemien. Det er god fart i bransjen når vi inkluderer taxfree og Normal. Men tar vi bort disse to, får vi nå en liten nedgang.

Det er bra levert av handelen å greie å øke marginene i 2023, ikke alle har fått til det. Selv om veksten nå faller litt, er nivået likevel mye høyere enn før pandemien. Omnikanal er der trykket ligger, mange satses mye der, mens resten av handelen har flere utfordringer, sier Knut Erik Rekdal.

Oppsummering

- Normalisert handel
- Netthandel fortsetter å spise markedsandeler i mange bransjer, men i kosmetikk vokser omnikanal mest i 2023
 - Utsikter til økt kjøpekraft for forbrukerne
- Kosmetikkbransjen har vokst over tid og god lønnsomhet, mens store deler av handelen sliter med marginene
 - Den sterke vekstraten opprettholdes ikke i 2024, men omsetningen ligger på et langt høyere nivå enn tidligere



MILK Makeup kommer som en frisk utfordrer fra New York.

TOSIFRET VEKST FOR MANGE OGSÅ I 2023	
Omsetningsendring 2023 i prosent	
Normal	33 %
Lyko	24 %
Fredrik & Louisa	22 %
Travel Retail Norway	17 %
Makeup Mekka	16 %
Rituals	16 %
Vita	12 %
BliVakker	8 %
Estée Lauder	7 %
Blush	1 %
Linda JC	-6 %
L'Occitane	-17 %

Kilde: Forvalt.no

KJØPSPROSESSEN ER FORSKJELLIG I DE ULIKE GENERASJONENE	
Påvirkning i forhold til kjøp av produkt eller merkevare (%)	
Gen Z	
Sosiale medier	39 %
Annen påvirkning	61 %
Millennials	
Sosiale medier	25 %
Annen påvirkning	75 %
Gen X	
Sosiale medier	13 %
Annen påvirkning	87 %
Baby boomers	
Sosiale medier	6 %
Annen påvirkning	94 %

Kilde: McKinsey Quarterly

«80 % av shoppers påvirkes til kjøp i butikk»

K-Beauty blir stadig mer populært. House of Dobwa har risekstrakt som nøkkelingrediens, og ble nylig lansert i Vitusapotek.



FRA BUTIKK TIL NATTKLUBB

Lyko bruker Halloween som et gedigent markedsføringsevent, og lager temafest i flaggskipbutikken på Karl Johan for kjendiser og influencere.

Foto: Theodor Hjelmtveit



Madammens siste offer.



Lyko-teamet hadde jobbet godt med kostymene.



Jon Brungot stilte som Butleren og Janne Formoe som Madammen.

Butikken i Oslo ble stengt én dag i oktober for å gjøre klart til den storslåtte festen. Lyko Karl Johan ble transformert til et skikkelig skummelt spøkelseshus, der gjestene ble dratt inn i den fengende historien som ble fortalt. Utenfor inngangen var det rigget til en fotovegg med avkappede hender.

– I år la vi litt ekstra tid i det kreative konseptet, og presenterte «Lyko's Haunted Beauty Playground». Dette var et interaktivt konsept som bygget på historien om Madammen og hennes illojale butler, som det ryktes at hjemsøker Lyko Karl Johan.

Gjestene fikk muligheten til å interagere med våre fantastiske samarbeidspartnere, og løse oppgaver for å befri en uheldig gjest, som var plukket ut av Madammen som hennes siste offer, forteller markedsjef Thea Heen.

Samarbeidspartnerne Lyko hadde med seg i år, var NYX Professional Makeup, Cosrx, Burn Energy og Snapchat, og disse merkevarene ble bygget inn i historien.

– Vi synes det er så gøy å ha med oss dyktige partnere som kaster seg med på kreativiteten. NYX Professional Makeup er et merke som er sterkt forbundet med Halloween, hvor vi inspirerte gjestene til å skape skumle og spennende looks. Cosrx tok frem en egen limited edition-forpakning kun for dette eventet, med edderkopp-design. Burn hadde kreative og skumle innslag i menyen, og Snapchat utviklet en egen Halloween-linse. Eventet løste vi sammen med eventbyrået JCP.

Lykos Halloween-fest har blitt en årlig tradisjon, og en begivenhet som huskes lenge.

– Målet med arrangementet, er å bruke det som et strategisk virkemiddel for å styrke Lykos fellesskap og merkekjennskap i målgruppen.

For Lyko skal skjønnhet være gøy, og for alle – og hvilken bedre måte å vise dette på, enn å skape arrangementer som dette? Eventet reflekterer vårt engasjement for innovasjon, fellesskap og mangfold innen skjønnhet. Det har også vært essensielt at det skjer i vår Beauty Playground, som er flaggskipbutikken vår. Vi har fått veldig gode tilbakemeldinger, og ser at det har vært kjempestor interesse rundt eventet, og vi gleder oss allerede til å ta det til nye høyder neste år, sier markedsjef Thea Heen.

Cosrx hadde laget en Halloween-inspirert forpakning.

Samarbeidspartnerne ble godt integrert i historien.

Sminkebordet til Madammen var fylt med produkter fra NYX Professional Makeup.



Smartere salongdrift

– Din merkevare er deg; det folk tenker og sier om din virksomhet. Du selger ikke bare en tjeneste der du for eksempel lakker negler, men du gjør folk vakre, sier Lászlo Gyimesi, administrerende direktør for Mystic Nails.

Tekst: Kristine Rødland

Sammen med søsteren Dóra har han bygget opp det ungarske merket Mystic Nails gjennom 17 år med hardt arbeid.

– Mange businessser blir til fordi noen ser noe bra som andre gjør, og tenker at de kan gjøre det samme selv, bare billigere. Så oppdager de at det blir vanskelig å tjene penger, og innser at det er en grunn til konkurrentens priser.

Siden konkurransen er hard på markedet, mener Lászlo Gyimesi det er lurt å spesialisere seg.

– Kanskje fokusere på en målgruppe kun bestående av småbarnsmødre, med lekeplass i salongen? Eller bare gjøre røde negler, og reklamere med at du har alle rødfarger som finnes? Ikke vær som alle andre, prøv å vær litt annerledes, oppfordrer han.

Skjønnhetsbransjen består av mange selvstendig næringsdrivende, og det er ofte en egen type mennesker som starter for seg selv.

– Alle entreprenører har en viss «itchiness», og ved å starte egen business kan man tilfredsstille denne kløen. Det er dårligere betalt enn å være ansatt, så hvorfor vil man egentlig gjøre dette?

Et mål for mange som starter egen business, er å kunne jobbe mindre etter hvert som virksomheten blir mer etablert. Men det kan bare skje dersom du ikke gjør alt arbeidet med dine egne hender. Legg en plan for hvordan du kan trappe ned på timene du jobber, og samtidig tjene mer. Du må kunne høste belønning for det harde arbeidet som kreves i oppstartsfasen.

Gründere har frihet til å jobbe når som



helst, og det er normalt de første årene, men du må komme deg ut av denne fasen. Du vil alltid ha oppgaver som haster og er viktige, men ikke skaff deg flere, oppfordrer han.

Som bedriftsleder må du planlegge fremover, og passe på å delegerer oppgaver som kan utføres av andre.

– Hvis du bruker all din tid på gjøremål som ikke er viktige og som heller ikke haster spesielt mye, får du ikke tid til å legge strategier og utvikle selskapet. Da «stjeler» du i realiteten penger fra din egen virksomhet. Ikke gjør business fordi du elsker det. Det er ikke din hobby! Sett deg heller mål om å bruke mer tid med for eksempel familien. Husk at du ikke er til for businessen, men at businessen er til for deg, sier Lászlo Gyimesi.

Lászlo Gyimesi er administrerende direktør for Mystic Nails, og deler tips om markedsføring og entreprenørskap.

Saffi Beauty er eksklusiv leverandør av Mystic Nails i Norge.





Foto: Pexels

Skill deg ut i SOSIALE MEDIER

– Organisk er magisk! SoMe-rådgiver og influencer Frida Marie Grande er superfan av organisk innhold, som er gratis reklame hvis det gjøres riktig.

– Det aller viktigste er å lage innhold på brukernes premisser, slik at du når ut til den målgruppen du ønsker å engasjere. Å poste ting som kommer fra hovedkontoret er ofte «døden» for sosiale medier. Folk skal følge kontoen fordi de har genuint lyst, og det bør være høye krav til hva som får plass på den. Dette kan så klart skape gnisinger internt, men da gjelder det å kunne vise til konkrete tall for spredning og engasjement. Det gjøres altfor slett arbeid når mange publiserer typisk reklame, og tror at det er godt nok, sier hun.

Veien til suksess starter ifølge Frida med en god dose selvinnsikt, man må innse at egen merkevarer ikke er «verdens navle».

– Målgruppen bryr seg lite om deg og det du driver med. Det er ute etter, er å dekke sine egne behov. Motivasjonen for å være på sosiale medier er ofte å bli underholdt, følge med på venner, få mer kunnskap og inspirasjon. Hovedfokuset bør da være å lage masse, masse innhold som treffer og inspirerer folk, sier hun.

Steg to er god innsikt i målgruppe og kanal. Innhold, talsspersoner, format og språk må tilpasses, slik at man lager innhold som folk gidder å forholde seg til. Her mener Frida at man kan la seg inspirere av TV2 på TikTok og VG på Snapchat.

– Man konkurrerer nå ikke bare med de åpenbare konkurrentene, men med innholdsskapere i alle land. Klarer man å bygge opp et godt organisk innhold, så får man mye gratis. Det er så lett å trykke på «annonseknappen», men disse pengene kan da brukes på noe annet, sier hun.

Sjekkliste før publisering

1. Hva er målet med denne posten?
2. Gir posten reell verdi til målgruppen du vil nå?
Eller er dette bare kjedelig reklame? I så fall; stopp!
3. Har du et godt «hook», og kan budskapet formidles på en enklere måte, kanskje? Test på andre før du legger ut.

PRODUKTNYHETER

ANNONSØRINNHOOLD

DR. SCHRAMMEK

Nyhet! *Brightening Active C Serum* har en ny ingrediensformel med dobbel C-vitamin-effekt i kombinasjon med azelainsyre-derivat. Jobber aktivt på alle steg i melaninsyntesen, med lysnende egenskaper. Bremser overproduksjon av melanin og reduserer hyperpigmentering effektivt. Øker fuktighetsbalansen og hudbarrieren styrkes (veil. pris kr 970/30 ml).

Dermelie AS
post@dermelie.no



UMBERTO GIANNINI

Hårets tekstur er nøkkelen til flott hår! Umberto Giannini omfavner alle hårtyper med en misjon om å feire kjærlighet til håret og gleden av å style det. Til og med på de dårlige hårdagene! En prisbelønt serie med hårprodukter med salongkvalitet, skapt for alle hårtyper med spesielt fokus på krøllete hår med *Curl Jelly*. Basert på rene og bærekraftige ingredienser som er skånsomme nok til å ikke skade håret, men likevel kraftige nok til å gi fantastiske resultater – samtidig som den naturlige tekturen bevares (veil. pris fra kr 129).

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



MARINA MIRACLE

Clear Skin Hydra Cream er en lett og behagelig ansiktskrem som trekker raskt inn uten å tette porene, og er spesielt utviklet for de med fet, kombinert eller akneutsatt hud. Kremen kombinerer avanserte ingredienser, som hyaluronsyre og probiotika, for å gi dyp fuktighet og tilføre aktive bakterier som bidrar til en sunnere hud. Med salisylsyre (BHA) vil kremen skånsomt virke utjevne og talgregulerende på huden. Resultatet er en sterkere, klarere og jevnere hud (veil. pris kr 479/50 ml).

Marina Miracle AS
info@marinamiracle.com
marinamiracle.no



MERKEVAREREGISTER

7days/Cosmetic

A

Abercrombie & Fitch/E. Sæther
Advanced Nutrition Programme/Skintific
Aessoa/Astomed Norge
AFA's Amino Acids/Cosmederm Methods
Akileine/Thorsen Biovital*
Aldix Smart Laser/Astomed Norge
Alessandro/TMC Nordic
Alex Cosmetic/Max Beauty
All Need/Astomed Norge
Alphascience/Innovell Beauty
American Crew/E. Sæther
Amouage/TMC Nordic
Anatomicals/J. Nordström Handels
ANDA/KFI Spa Management
Andrea/J. Nordström Handels
Antibac/Thorsen Biovital*
Apivita/Dermanor
Apotheke/Cosmetic
Ardell/Beauty Products
Ardell/J. Nordström Handels
Argiletz/Thorsen Biovital*
Arôms Natur/Innovell Beauty
Aurelia/Dermanor
Axcia/E. Sæther
Azzaro/E. Sæther

B

Babor/Tjøstølvsen
Backscratchers/NeglAkademiet
Barber Pro/Klinikkshop
bareMinerals/E. Sæther
Batiste/Aspire Brands
BDK Parfums/Talwar Group
Beauté Pacifique/Dermanor
Beauty Pro/Klinikkshop
Belmacil/Skintific
Belotero/Noscomed Medical Supply
Bema/B4K Skincare Scandinavia
Bentlon/Thorsen Biovital*
Beplain/Apini
B-Feet & Hands/Cosmederm Methods
Bidwell Botanicals/Cosmederm Methods
Bioaroma Essential Oils/Cosmederm Methods
Bioelements/Cosmederm Methods
Biomer Cosmetics/Max Beauty
Biorepeel TCA peel/Astomed Norge
Bioslimming/Beauty Products
Bio-Therapeutics/Skintific
B Natural/Aqua Bio Technology
Boadicea the Victorious/Talwar Group
Brassybra/Hexa
Britney Spears/E. Sæther
Brow by Mii/Beauty Products
Browgame Cosmetics/Dermanor
Bruno Banani/E. Sæther
B.R.U.S.H./Verdant
Brushworks/Letsfaceit Nordic
Bulldog Skincare/The Hair&Body Company
Burberry/E. Sæther
Burt's Bees/Apini
Buxom/E. Sæther
Bye Bye Blemish/J. Nordström Handels
By Terry/Dermanor

C

Cacharel/E. Sæther
Callus Peel/Cosmederm Methods
Calvin Klein/E. Sæther
Camillen 60/Thorsen Biovital*
Campomats Omnia/Astomed Norge
Careblend/Skintific
Carlton Professional/Skintific

Carlton Wax/Skintific
Carolina Herrera/E. Sæther
Casmara/Cosmetic
CaviCide/NeglAkademiet
Cera/Icon Hairspa
CF Ceuticals/Beauty Products
Charles Worthington/Beauty Products
China Glaze/J. Nordström Handels
Chloé/E. Sæther
Christina Aguilera/E. Sæther
Classys/Astomed Norge
Clean+Easy/Beauty Products
Cleanlogic/J. Nordström Handels
Clinisept+/HBS Nordic
Clive Christian/TMC Nordic
CM Slim/Astomed Norge
CND/NeglAkademiet
CND Shellac/NeglAkademiet
CND Vinylux/NeglAkademiet
Coach/E. Sæther
Collistar/J. Nordström Handels
Coloran/J. Nordström Handels
Color.Me by Kevin Murphy/Verdant
Comfort Zone/Verdant
Compagnie de Provence/TMC Nordic
Coola/Hexa
CoolShaping/Astomed Norge
Cosrx/Apini
Cotoneve/Beauty Products
CRC Removal/BeautyLooks
Creed/TMC Nordic
Cryopen/Astomed Norge
Cutex/E. Sæther
Cytocare/Astomed Norge

D

Darphin/Beauty Products
David Beckham/E. Sæther
Davidoff/E. Sæther
Davines/Verdant
Daylight/Skintific
Depend/Depend Norge
Depilar System/Klinikkshop
Depilève/NeglAkademiet
Dermaceutic/Luxoro
Dermologica/Skintific
D:fi/E. Sæther
Diesel/E. Sæther
Dikson/Icon Hairspa
Directions/Icon Hairspa
Dirty Works/J. Nordström Handels
d.j.v. Fiberwig/J. Nordström Handels
DKNY/E. Sæther
Dlux Professional/BeautyLooks
DMK/Hexa
Donna Karan/E. Sæther
Double Dare OMG!/Beauty Products
Dr Dennis Gross Skincare/Innovell Beauty
Dr. Hauschka/TMC Nordic
Dr. med. Christine Schrammek/Dermelie
Dr. SALTS+/J. Nordström Handels

E

EcoTools/Aspire Brands
Elasty/Astomed Norge
Electimuss London/Talwar Group
Elegant Touch/Aspire Brands
Elementrê/Astomed Norge
Elemis/Dermanor
Eleven Australia/Verdant
E.l.f./E. Sæther
Elizabeth Arden/E. Sæther
EMANI/Emani Norge
Embryolisse/TMC Nordic
Éminence Organic Skincare/Innovell Beauty

Eneomey/Luxoro
Enerpeel/Cosmederm Methods
Environ Skin Care/Esthetica*
Erborian/Dermanor
Escada/E. Sæther
Escentric Molecules/TMC Nordic
Esse Skincare/Beauty Selection
Eunsung/Astomed Norge
EVO/E. Sæther
Exuviance/HBS Nordic
Eylure/Aspire Brands

F

Famous Names/NeglAkademiet
Fan Palm/Icon Hairspa
Fenty Beauty/E. Sæther
Fenty Skin/E. Sæther
Ferragamo/E. Sæther
FILA/Dermanor
Filtronic/NeglAkademiet
Focus Dual/Astomed Norge
Focus pinsett/Cosmetic
Fotspecialisten/Thorsen Biovital*
F.O.X./Beauty Products
Fraction Co2 laser/Astomed Norge
Fragrance du Bois/Talwar Group
Fred Hamelten/Icon Hairspa
Fred Hamelten/Skintific
Fred Hamelten/Tjøstølvsen

G

Gatineau/Klinikkshop
Gehwol/Tjøstølvsen
Gelish/Beauty Products
Gharieni/Thorsen Biovital*
Givenchy/E. Sæther
Glo Skin Beauty/Cosmetic
Good Bubble/Beauty Products
Gouri/Esthetica*
Grande Cosmetics/Dermanor
Grecian Formula/Letsfaceit Nordic
Grown Alchemist/Dermanor
Gucci/E. Sæther
Guerlain/TMC Nordic
Guess/E. Sæther
Guinot/Beauty Products

H

Hair Rituel by Sisley/Sisley
Happy Paul/Innovell Beauty
Happyskin by Professionals/Happyskin
HD Brows/Beauty Products
Héliabrine/Thorsen Biovital*
Heliocare/HBS Nordic
Henné Organics/Hexa
Hermès/TMC Nordic
Hero Mighty Patch/Aspire Brands
HFL Laboratories/Thorsen Biovital*
Hive of Beauty/Klinikkshop
Hollister/E. Sæther
Hollywood Fashion Secrets/J. Nordström Handels
Hufs/Icon Hairspa
Hugo Boss/E. Sæther

I

IBD/Beauty Products
IDUN Minerals/Letsfaceit Nordic
iGlow/iGlow Cosmetics
iKOU/Skintific
Illes Formula/E. Sæther
imix/NeglAkademiet
Initio/TMC Nordic
Innersense Organic Beauty/Cosmetic
Intracuticals/Beauty Products

Ionto-Comed/Skintific
iS CLINICAL/Noscomed Medical Supply

J

Jalupro/Astomed Norge
Jane Iredale/Skintific
Jean Paul Gaultier/E. Sæther
Jett Plasma/Cosmederm Methods
Jimmy Choo/E. Sæther
John Frieda/E. Sæther
Juicy Couture/E. Sæther
Just for Men/Letsfaceit Nordic
Just Wax/Klinikkshop

K

K18/Verdant
Kalahari/Beauty Products
Karisma/Esthetica*
Kenzo/E. Sæther
Kerstin Florian/KFI Spa Management
Kevin Murphy/Verdant
KISS/Dermanor
Kokoso Baby/Apiini
K Phyto-Ceutical Skincare/Beauty Products
KVD Beauty/E. Sæther
Kylie Cosmetics/E. Sæther

L

LaBeeby/Klinikkshop
Lacoste/TMC Nordic
Ladyinwhite/NeglAkademiet
Lancaster/E. Sæther
La Prairie/E. Sæther
Laseroptek laser/Astomed Norge
Lash Addict/Cosmederm Methods
LashUS/NeglAkademiet
Laufwunder/Skintific
Laura Mercier/E. Sæther
Laveria Lashes/NeglAkademiet
Lecenté/NeglAkademiet
Leighton Denny/Cosmederm Methods
Le Prieus/Innovell Beauty
Les Indémodables/Talwar Group
Light Elegance/NeglAkademiet
Lily Lolo/Letsfaceit Nordic
LIP SMACKER/Letsfaceit Nordic
Lipsmart/Dermanor
Living Proof/Icon Hairspa
L'Occitane/Dermanor
LORAC/Letsfaceit Nordic
Lova Skin/Dermanor
LSI Silderma/Innovell Beauty
Lumene/E. Sæther
Lumenis/Astomed Norge
Luscious Lips/Cosmederm Methods
Löwengrip/Dermanor

M

Maison Noir/Talwar Group
Maja España/J. Nordström Handels
Manda of Scandinavia/Icon Hairspa
Marc Jacobs/E. Sæther
Marina Miracle/Marina Miracle
Mario Badescu/Dermanor
Marja Entrich/Luxoro
Markwins/Letsfaceit Nordic
Marrakech Impérial/Talwar Group
Marvelash/Klinikkshop
Marvelbrow/Klinikkshop
MASHH/Letsfaceit Nordic
MASQ+/Cosmedic
MASQ+/Powerlite
MasterBrush/Cosmedic
Mastor/BeautyLooks
Matis/Dermanor

Mavala/J. Nordström Handels
Max Factor/E. Sæther
Medicalia/B4K Skincare Scandinavia
Medi+Derma/Astomed Norge
Memo Paris/TMC Nordic
Merz/Noscomed Medical Supply
Mesoesthetic/Beauty Products
Mesoexpert/Astomed Norge
Michael Kors/E. Sæther
Mii Cosmetics/Beauty Products
Mii Manicure+Pedicure/Beauty Products
Milano Fragranze/Talwar Group
Milk Makeup/Dermanor
Moana Skincare/Aqua Bio Technology
Molderm/Norwegian Aesthetics
Moncler/E. Sæther
Monika Heiligmann/Innovell Beauty
Montblanc/TMC Nordic
Morgan Taylor/Beauty Products
Mugler/E. Sæther

N

NailLux/Klinikkshop
Nail Systems/NSI Norway
Naturalash/Klinikkshop
Nature's Way/Beauty Products
Naturie/J. Nordström Handels
NBS/Max Beauty
N.C.P./Dermanor
Neuvia/Astomed Norge
Needling System/Cosmederm Methods
NeoStrata/HBS Nordic
Nimue/Beauty Products
Nishane/TMC Nordic
NISIM/Dermanor
NKD SKN/Hexa
Nordic Tan/Letsfaceit Nordic
Nouveau Contour/NeglAkademiet
NSI/NSI Norway
Nueva/J. Nordström Handels
NuFACE/Innovell Beauty

O

Oh K!/Letsfaceit Nordic
O'Keeffe's/Aspire Brands
Ole Henriksen/E. Sæther
Omanluxury/Talwar Group
Omhu/Aspire Brands
Omniblonde/Verdant
Opera LED Mask/Cosmederm Methods
OPI/TMC Nordic
Organic Hairspa/Icon Hairspa
Original & Mineral/Icon Hairspa
Oscar de la Renta/E. Sæther
Oway/Icon Hairspa

P

Parfums de Marly/TMC Nordic
PCA Skin/Happyskin
Pevonia/B4K Skincare Scandinavia
PHD Safewax/Beauty Products
pHformula/Beauty Products
Philip Kingsley/TMC Nordic
Photonova/Powerlite
Physicians Formula/Letsfaceit Nordic
Pink Sugar/J. Nordström Handels
PL3/J. Nordström Handels
Plodica/Skintific
Powerlite IPL/Powerlite
Powerlite Needle Pen/Powerlite
Primelase Medical Laser/Astomed Norge
Priori/Dermanor
Proceanis/B4K Skincare Scandinavia
PRX-T33/Cosmederm Methods
Purebeau/Beauty Products

Purederm/J. Nordström Handels

Q

Quanta System Laser/Esthetica*
Qusaine/Max Beauty
Qusaine PRO/Max Beauty

R

Rabanne/E. Sæther
Radiesse/Noscomed Medical Supply
Real Techniques/Aspire Brands
Rebiome/Noscomed Medical Supply
Recocil/Skintific
RefectoCil/E. Sæther
RefectoCil/Icon Hairspa
RefectoCil/Skintific
Regenlab/Astomed Norge
REN Clean Skincare/Dermanor
Revision Skincare/HBS Nordic
Revitafill/Astomed Norge
Revlon Professional/E. Sæther
Revolax/Astomed Norge
Roja Parfums/TMC Nordic
Rosendo Mateu/Talwar Group
Ruthie Belle/Thorsen Biovital*

S

Sachajuan/E. Sæther
Sakura/Verdant
Salonsystem Browlift/Klinikkshop
Salonsystem Lashlift/Klinikkshop
Salonsystem Lashperm/Klinikkshop
Sandstone/Icon Hairspa
Sea Magic PRO/Thorsen Biovital*
Seche/J. Nordström Handels
Seidr/Aqua Bio Technology
Seidr Clinique/Aqua Bio Technology
Seiseta/Icon Hairspa
Sensi/J. Nordström Handels
SerumMASQ+/Powerlite
Showpony/Icon Hairspa
Sioris/Apiini
Sisley/Sisley
Slick/J. Nordström Handels
Slimline/NeglAkademiet
Skinbetter Science/Dermanor
Skin Generics/Aspire Brands
SkinPen/Noscomed Medical Supply
Skin Regimen/Verdant
Snøøs Beauty/Letsfaceit Nordic
Soap & Glory/E. Sæther
So Eco/Letsfaceit Nordic
So Kind/Tjøstølvsen
Sollmar/Sollmar
Sorted Skin/Beauty Products
Sothys Paris/Cosmenor
Splash Suncare/Cosmedic
Sprekenhus/Dermanor
SQT Biomicroneedling/Astomed Norge
Stas Products/Icon Hairspa
ST Medical Cosmetics/Cosmedic
Strictly Professional/Beauty Products
St. Tropez/Beauty Products
Sugar Coated/Beauty Products
Sunday Rain/Letsfaceit Nordic
Susanne Kaufmann/TMC Nordic
Sutra/E. Sæther
Swarovski/NeglAkademiet

T

Tangle Teezer/Aspire Brands
Tebiskin/Cosmederm Methods
Teoxane/Esthetica*
Thalion/Klinikkshop
Thaisens/Klinikkshop

LEVERANDØRREGISTER

The Cosmetic Republic/Innovell Beauty
 The House of Oud/Talwar Group
 The Inkey List/Dermanor
 The Organic Pharmacy/TMC Nordic
 The Solution/J. Nordström Handels
 The Tan Brush/Cosmedic
 TNS/Beauty Products
 Tokyo Matsuge/
 J. Nordström Handels
 Toppik/Icon Hairspa

U

UKLash/Cosmedic
 Ultherapy/Noscomed
 Medical Supply
 Universkin/Astomed Norge

V

Van Cleef & Arpels/TMC Nordic
 Van Gils/E. Sæther
 Vitry/J. Nordström Handels
 Vivian Gray/J. Nordström Handels
 Voke/E. Sæther

W

Waterpik/Aspire Brands
 Wax:one/NeglAkademiet
 Wet n Wild/Letsfaceit Nordic
 When/Happyskin
 Wild Nutrition/Letsfaceit Nordic
 WiQo Med/Cosmederm Methods

X

Xanitalia/Skintific

Y

Yours Stamping/NeglAkademiet

Z

Zaq/Innovell Beauty
 Zenz/E. Sæther
 Zenz Therapy/Icon Hairspa
 Z Fill/Cosmedic

* Esthetica og Thorsen Biovital er en del av Beauty Products Group

apini

APINI AS
 Drammensveien 123
 0277 Oslo
 Tlf: 905 76 502
 info@apini.no
 tk@apini.no



AQUA BIO TECHNOLOGY ASA
 Bygdøy allé 3
 0257 Oslo
 Tlf: 941 32 288
 info@aquabiotech.no
 aquabiotechnology.com



ASPIRE BRANDS AS
 Nygaardsgata 55
 1607 Fredrikstad
 Tlf: 69 10 05 10
 info@aspirebrands.no
 aspirebrands.com



ASTOMED NORGE
 Fjordveien 3
 1363 Høvik
 Tlf: 22 53 50 08
 kundeservice@astomed.no
 astomed.no



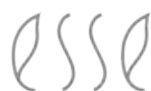
B4K SKINCARE SCANDINAVIA
 Folkungagatan 12
 SE-532 35 Skara
 Sverige
 Tlf: +46 70 227 95 43
 info@b4k.se
 b4k.se



BEAUTYLOOKS
 Snorreveien 23
 3223 Sandefjord
 Tlf: 465 17 944
 firmabeautylooks@gmail.com
 beautylooks.no

BEAUTY PRODUCTS AS
 Thorsen Biovital AS
 Lørenveien 37
 0585 Oslo
 Tlf: 23 19 10 00
 kundeservice@beautyproducts.no
 beautyproducts.no

BEAUTY PRODUCTS AS
 Thorsen Biovital AS
 Lager: Verpetveien 17
 1543 Vestby
 Tlf: 64 97 40 60
 post@biovital.no
 biovital.no



BEAUTY SELECTION AS
 Tlf: 919 04 522/919 04 521
 norge@esseskincare.com
 esseskincare.no



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

cosmedic

COSMEDIC AS
 Oscars gate 1B
 0352 Oslo
 Tlf: 24 11 29 00
 ordre@cosmedic.no
 cosmedic.no
 glonorway.no

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



DEPEND NORGE AS
 Gamle Kongevei 84
 1712 Grålum
 Tlf: 69 16 66 66
 depend@depend.no
 depend.no

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

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



EMANI NORGE
 NORTH Cosmedic AS
 Storgata 5
 8370 Leknes
 Tlf: 994 42 684
 kontakt@emani.no
 emani.no

E. SÆTHER AS
 Lysaker torg 5, 4. etg
 1366 Lysaker
 Tlf: 400 01 662
 kundeservice@saethernordic.no
 info@saethernordic.no
 saether.dk

happyskin

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
 info@hbsnordic.com

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



ICON HAIRSPA AS
 Markens gate 19
 4611 Kristiansand
 Tlf: 33 13 95 10
 post@iconhairspa.no
 iconhairspa.no

IGLOW COSMETICS AS
Sandviksveien 163A
5035 Bergen
Tlf: 53 00 67 77
post@iglow.no
iglow.no

innovell
BEAUTY

INNOVELL BEAUTY AS
Vibes gate 15
0356 Oslo
Tlf: 22 11 28 88 / 994 17 292
post@innovellbeauty.no
innovellbeauty.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

**KERSTIN
FLORIAN**

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 AS
Nyvegen 23
7340 Oppdal
Tlf: 70 13 36 61
info@klinikkshop.com
klinikkshop.com

Letsfaceit
NORDIC AS

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

LUXORO

LUXORO AB
Sturegatan 32
SE-114 36 Stockholm
Tlf: 480 70 488
victoria.berntzen@luxoro.no
info@luxoro.se
luxoro.se



**MARINA
MIRACLE**
MARINA MIRACLE AS
Bjørnsøns vei 6A
3117 Tønsberg
Tlf: 940 21 900
info@marinamiracle.com
marinamiracle.no

MAX BEAUTY AS
Austbøvegen 15B
5542 Kårmsund
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

MOLDERM
AESTHETIC PERFECTION

NORWEGIAN AESTHETICS AS
Jonas Lies gate 2
2000 Lillestrøm
Tlf: 947 87 713
post@norwaest.no
norwaest.no

NOSCOMED
Your Patients • Our Concern

NOSCOMED MEDICAL SUPPLY A/S
Svanemøllevej 11
DK-2100 København Ø
Danmark
Tlf: +45 36 30 64 44
noscomed@noscomed.com
noscomed.com

NSI NORWAY
Glengsgata 32
1706 Sarpsborg
Tlf: 952 75 243
nsinorway@gmail.com
nsinorway.no
Nettbutikk for negle-
teknikere og designere

MASQ+

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

sisley
PARIS

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

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

Sollmar
SEAWEED COSMETICALS

SOLLMAR AS
Tafterøyvegen 402
5379 Steinsland
Tlf: 919 01 224
info@sollmar.com
sollmar.com

TALWAR
GROUP

TALWAR GROUP AS
Elgtråkket 9C
2014 Blystadlia
Tlf: 416 49 151
contact@talwargroup.no
talwargroup.no

THE HAIR&BODY COMPANY AB
Saltmätargatan 5
SE-113 59 Stockholm
Sverige
Tlf: +46 8 619 00 75
info@hair-body.se
hair-body.se
no.bulldogskincare.com

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

TMC
NORDIC

TMC NORDIC A/S
Dronning Eufemias gate 16
0191 Oslo
Tlf: 952 68 225
info@tmcnordic.com
tmcnordic.com

VERDANT AS
Strusshamnvegen 42
5302 Strusshamn
Tlf: 56 15 68 00
post@verdant.no
verdant.no

PRIVATE LABEL

NOR COSMETICS AS
Industriveien 33
1337 Sandvika
Tlf: 22 06 08 10
hei@norcocosmetics.no
norcocosmetics.no

VIL DU VÆRE MED I
MERKEVARE- OG LEVE-
RANDØRREGISTERET?

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

WENCHE HOLST MARKUS

Innehaver av Parfymeri Clinic Ethic i Tønsberg

Hvordan kom du inn i bransjen?

– Bransjeinteressen kom tidlig for min del, jeg fant ut i 6. klasse at jeg ville bli «kosmetolog», som det het på den tiden. Jeg hadde tidlig en utklippbok med makeuptrender og produkter i en perm – det var dette jeg ville. Jeg vokste opp med to brødre, og de skjønte lite av at jeg, som etter hvert kjørte tung motorsyssel og gikk på jakt, skulle begynne på hudpleieskole. Men hudpleier ble jeg, og har aldri sett meg tilbake.

Etter endt utdanning, flyttet jeg til Stavanger og drev en salong der i ett år. Så ble det ett år i USA, og deretter bar det til Steen & Strøm, der jeg var ansatt av Sensai (eller Kanebo, som det het den gang).

I 1984 kjøpte jeg en hudpleiesalong i Horten. Firmaet driver jeg fortsatt, men etter flere år der og med bosted på Tjøme, ble kjøreveien lang til jobb, samtidig som to småjenter kom til underveis. Jeg trappet derfor ned, og etablerte meg i Tønsberg med ren parfymeredrift. Med hudpleierfaring gjennom mange år, kunnskap om fargeveiledning fra tidlig åttital, og utdanning som makeup- og stilkonsulent har jeg mange ben å stå på, som jeg og kundene mine daglig drar nytte av.

Hvilke produkter og behandlinger etterspørres mest av dine kunder?

– Jeg har jo et frittstående parfymeri, og butikken gjenspeiler meg og hva jeg trives med. Etter mange års erfaring har jeg funnet min nisje. Jeg selger hudpleie, makeup, dufter, smykker, litt kasjmir og silketøy, toalettmapper, vesker, badetøy og skjerv – ja, det skal være en godteributikk for oss damer og jenter. Nå står julesesongen for døren, og masse spennende varer kommer på løpende bånd. Jeg har ofte demoer med blant annet Sisley og Sensai til glede for kundene. Ellers holder jeg kurs i makeup og styling, og det er mye jobbing på kunder i butikk. De liker å prøve makeupen på før de bestemmer seg for farge og produkt.

Hvilke endringer har du sett gjennom dine år i bransjen?

– Bransjen har forandret seg enormt på disse 40 årene jeg har vært med. Det har blitt stor kjedeutvikling både i salongdrift og parfymeri. For oss som har vært med på «gullalderen» i bransjen – da det var utenlandsreiser, salgskonkurranser og hotellweekends hvor man ble satt pris på, og hadde kollegiale bransjetreff – er hverdagen nå en helt annen.



Wenche Holst Markus feiret nylig 40 år i bransjen.

Det har blitt større krav til salg og ytelse, mindre oppfølging fra firmaene som har mange kunder og serier per selger, og mye tøffere kår i bransjen. Dette blir det nok ikke mindre av fremover, og vi som driver frittstående parfymeri er nok en utdøende rase, dessverre.

Hvordan feiret du jubileet?

– Butikkens 40-årsjubileum ble feiret i én uke til sammen, med morsomme aktiviteter og hyggelige kundemøter, blomsterhilsener og gaver. Det var gøy å møte kunder som har fulgt meg gjennom alle år, og i flere generasjoner.

Hva er viktig for å lykkes i bransjen?

– Jeg er jo utrolig heldig som har fått jobbe med det jeg liker aller best, style og sminke kunder så de tar til tårene av sitt nye jeg. Dette er en gave, og jeg gleder meg fortsatt til hver mandag på jobb. Det skal også sies at jeg har hatt gode medarbeidere underveis i mange år, selv om jeg nå jobber alene seks dager i uken. Jeg tror det er viktig å ha passion for bransjen, og ikke bare ønske seg en jobb. For meg er det en livsstil.

Hva er dine favorittprodukter?

– Jeg er glad for å få jobbe med eksklusive



Wenche åpnet hudpleiesalong i 1984, og gikk senere over til parfymeredrift.

merker som Sensai og Babor – disse har fulgt meg siden starten – og nå også Sisley. Med meg har jeg også YSL, Exuviance, Molton Brown og mange andre godbiter, det er umulig å sette fingeren på en favoritt. Jeg er også veldig opptatt av dufter, og har nisjedufter som jeg er alene om i Norge.



MARINA MIRACLE

PRO Green Mask

7 Acid Natural Chemical Peel

- o 100% naturlig
- o 95% økologisk
- o Probiotisk
- o Vegansk
- o Naturlige BHA og AHA syrer
- o Vitamin C
- o Bio-retinol
- o Hyaluronsyre
- o Grønn leire og urter

Pro Green Mask er en naturlig kjemisk peelingmaske hvor fruktsyrer, probiotika og C-vitamin er innkapslet i oljemolekylene. Da får masken den nødvendige lave pH-verdien for at syrene skal fungere optimalt - men beskytter samtidig huden ved hjelp av det høye oljeinnholdet.

Pro Green Mask virker hudfornyende, passer alle hudtyper og gir ingen flassing eller nedetid. Masken er en spesialmaske **kun til bruk for hudpleieterapeuter i salongbehandling.**

Marina Miracle har 3 ganger vunnet prisen som "Skandinavias beste naturlige / økologiske hudpleiemerke", i prestisjetunge Beauty Shortlist Awards.

Vil du bli
Marina Miracle
forhandler?
Motta gratis vareprøver!

Send epost til info@marinamiracle.com
og vi sender deg
gratis prøvekit i posten!

Visste du at
Marina Miracle
produseres
i Norge?



Skann QR koden for å legge igjen din kontaktinfo og motta mer informasjon.



MARINA MIRACLE AS
940 21 900 | INFO@MARINAMIRACLE.COM | MARINAMIRACLE.NO



DERMATOLOGICALLY
TESTED



100% NATURAL
INGREDIENTS

96%
CERTIFIED
ORGANIC



VEGAN AND
CRUELTY FREE



PROBIOTIC



Startsettet inneholder 36 vippeklaser i forskjellige lengder, lim og sealer, applikator og remover.

Weightless. Flawless. Seamless.

NYHET! Ardeell Seamless Underlash Extensions er en ny vippeforlengelse for hjemmebruk. Vippene påføres under dine naturlige vipper for å skjule båndet og gi et sømløst resultat. De er så myke og lette at de er komfortable nok til å sove i. Det svarte limet påføres like enkelt som en mascara og holder vippene på plass i opptil 10 dager.