

# KOSMETIKK

1 | 2026  
MARS

FAGBLADET FOR HELE SKJØNNHETSBRANSJEN

J-BEAUTY  
TREFFER  
NORDEN

LONGEVITY  
FOR ANSIKTET

HUFS  
KEUNE  
DAVINES GROUP

OZEMPIC FACE –  
ET NYTT ESTETISK  
FENOMEN

NY START:

SLIK BLIR  
BÆREKRAFT  
BUSINESS

# [comfort zone]

conscious skin science

## BODY STRATEGIST

Holistisk kroppspleserie basert på farmakognosi.  
Formler rike på ren koffein, mikroalger og organisk tamanuolje  
fremstilt i Italia for hudpleieklinikker & SPA

- oppstrammende
- øker elastisiteten
- mykgjørende

**+13%**  
Fastere hud



- caffeine shot  
- fettforbrennende
- Tone shot  
- oppstrammende



## NYHET!

- anti-age
- oppstrammende effekt
- silkemyk hud
- raskt absorberende
- forfriskende duft



magnesiumspray for muskel /leddsmerter



**-22%**  
vannansamling

- detox
- drenerende
- fettforbrennende



- Svært effektiv mot Cellulitter
- Øker sirkulasjonen
- Virker slankende
- Øker fettforbrenningen
- Gir en detox

**-90%**  
Reduksjon i fettoppbygging\*

**-1cm**  
Omkrets rundt låret\*

COVER: HUFs.  
Foto: Philip Mittet  
Publisert med tillatelse fra HufS



## INNHold

### NUMMER 1 • 2026

- 6 LEDER
- 8 NYHETSMIKS
- 10 MØTE MED TANYA BRYHN FRA WOWBROW
- 15 J-BEAUTY TREFFER NORDEN
- 18 OZEMPIC FACE – ET NYTT ESTETISK FENOMEN
- 20 LONGEVITY FOR ANSIKTET
- 22 HUFs – FRA SKILØYPA TIL BADEROMSHYLLA
- 24 FRA GRØNN MARKEDSFØRING TIL GRØNN DOKUMENTASJON
- 26 MED BÆREKRAFT SOM FORRETNINGSMODELL
- 28 BÆREKRAFT ER OGSÅ ET PRODUKTANSVAR
- 30 KEUNE – VERDIER FØR VOLUM
- 31 LETSFACEIT NORDIC KJØPER TREE OF BRANDS
- 32 PRODUKTNYHETER
- 33 MERKEVARE- OG LEVERANDØRREGISTER
- 38 GJESTEN: JENNY D. TJERNSLI FRA FRU TJERNSLI

*Keune setter frisorene først.*  
SIDE 30



*Comfort Zone og Verdant jobber gjennomført med bærekraft.*

SIDE 26



*Tanya Bryhn bygger opp Wowbrow med salonger og kosmetikk.*

SIDE 10

Dr. med. Christine  
**SCHRAMMEK**

**GREEN PEEL®** 

*Thank you*  
**NATURE**

Naturens ressurser styrker  
hudens egne ressurser

NR. 1 I VERDEN

**GREEN PEEL®**

PÅ NATURLIG HUDFORNYELSE

**GREEN PEEL®**  
*The power of nature*

Medisinsk utviklet peeling beriket med naturens helbredende kraft.  
Bekjemper hudaldring, styrker sensitivisert hud, samt forebygger  
inflammasjoner og akneutbrudd, uten uheldig stress.

**SCHRAMMEK.NO**

“ Bransjen er inne i et taktskifte



Kristine Rødland

Ansvarlig utgiver:

KOSMETIKK

Kosmetikkmagasinet Kristine Rødland

Organisasjonsnummer: 999 039 022 MVA

kosmetikkmagasinet.no

Postadresse:

Solveien 110 C

1162 Oslo

Ansvarlig redaktør:

Kristine Rødland

+47 909 65 259

krrodland@gmail.com

Gjesteskribenter:

Ingunn Mathisen

Stephan Ulvund Øien

Susanna Helgesen

Annonser og abonnement:

Kristine Rødland

+47 909 65 259

krrodland@gmail.com

Årsabonnement på fire nummer

koster kr 425,- inkl. porto og moms.

Layout:

Aurora Design & Media

+47 924 43 696

sbm@auroradm.no

Trykk:

Merkur Grafisk AS

Neste nummer av KOSMETIKK

kommer i uke 25.

## Se opp for longevity-washing

2026 bringer med seg nye trender, og «longevity» er et ord som garantert vil brukes mye i tiden som kommer.

Storspillere som L'Oréal, Estée Lauder, Beiersdorf og Unilever bruker store ressurser på å forske frem teknologi som skal bevare huden sunn og frisk lenger enn man tidligere trodde var mulig, og med dette skifter bransjen fokus fra å behandle symptomer på aldring til å gyve løs på selve årsaken til at hudceller endres over tid.

I økende tempo dukker det opp kremer som heter noe med «longevity» i butikkhyllene. Men det kan være vanskelig å kommunisere helt nøyaktig til forbruker hva begrepet innebærer, og hvordan det skiller seg fra tidligere buzzord som «anti-age».

**Bransjen er inne i et taktskifte**, men å gjøre det som skjer forståelig for folk flest, er ikke bare lett. Forskningen er komplisert, og «longevity-washing» kan bli et problem.

På samme måte som grønnvasking er en markedsføringstaktikk som får produkter til å virke mer miljøvennlige enn de egentlig er, kan også longevity-begrepet misbrukes. For å unngå at det ikke bare blir tomme ord, er det viktig å være kritisk, og kreve transparens hva gjelder forskning og ingredienser. I dette nummeret av KOSMETIKK kan du lese hva den kjente plastikkirurgen Bjørn Tvedt tenker om longevity, og hva han anbefaler for å bevare huden frisk lengst mulig.

**Bærekraft er et annet** tema vi bruker plass på i dette nummeret. Her tar nemlig EU grep for å motvirke nettopp grønnvasking, og innfører nye, strenge krav. Påstander om miljøvennlighet eller redusert klimaavtrykk må nå kunne underbygges, og ifølge Stephan Ulvund Øien kan det gå så langt at produkter og ingredienser begynner å stoppe i tollens hvis det mangler

dokumentasjon. Få med deg hans artikkel på side 24–25.

En annen trend som begynner å bli synlig her i Norden, er J-Beauty, altså skjønnhetsprodukter fra Japan. Vi kjenner godt til etablerte og store merker som Sensai og Shiseido, som lenge har vært populære i parfymeri. Men nå oppdager vi også andre merker fra Japan. Hvordan J-Beauty skiller seg fra K-Beauty, kan du lese mer om på side 15–16.

Håper du koser deg masse med årets første nummer av KOSMETIKK!

## STOCKHOLM BEAUTY WEEK

Idet forrige nummer gikk i trykken, besøkte vi Stockholm Beauty Week. Blant trendene vi der la merke til, var «face taping», intravenøs C-vitamin, J-Beauty, K-Beauty, produkter med svenske alger og fokus på hudbarrieren. Ønsker du å få med deg vårens utgave av mes- sen, kan du krysse av 27. april i kalenderen!



Holli lanserte «face taping».

Foto: Daniel Söderberg/Greenpix



exuviance



HELIOCARE

**Leter du etter et  
nytt varemerke til  
salongen din,  
eller vil du gi  
kundene dine enda  
bedre resultater?**

Ta gjerne kontakt med oss, så  
forteller vi mer om hvilke fordeler vi  
kan tilby deg og salongen din.

Tlf. 22 42 77 77 eller [info@hbsnordic.com](mailto:info@hbsnordic.com)



REVISION  
SKINCARE®



NEOSTRATA®



HBS Nordic - nordisk distributør av avansert hudpleie siden 1998. Vi tilbyr markedsledende og velrenommerte varemerker til hudpleiesalonger og skjønnhetsklinikker. Vi skaper langsiktige partnerskap ved å møte kundene på en profesjonell og personlig måte.

## NY BEHANDLING STYRKER HUDBARRIEREN

I tråd med trenden for longevity, lanserer BTL Aesthetics en ny behandling som skal gjenopprette og bevare hudbarrieren.

- En sterk hudbarriere beskytter mot UV-stråling, mikroorganismer og tap av fukt, men den naturlige balansen svekkes med årene, noe som fører til inflammasjon, irritasjon og synlige tegn på aldring. Emfusion bygger på en helt ny teknologi, som med høyfrekvente, skånsomme bølger stimulerer hudens egne reparasjonsprosesser og forbedrer opptaket av aktive ingredienser, forklarer Clinical Trainer Jennie Park Hansén. Maskinen jobber ikke med vakuüm, men har et lett sug, og kan også brukes sammen med microneedling eller laser for å gi mindre rødhet.
- En behandling tar rundt 30 minutter, og anbefales månedlig for å følge hudens reparasjonssyklus. Kliniske studier viser minsket inflammasjon, forbedret glød og friskere hud allerede etter enkeltstående behandlinger, sier hun.



Jennie Park Hansén demonstrerer Emfusion i Oslo.

Emfusion skal bevare hudens viktigste forsvar, hudbarrieren.



Phytomer benytter marine ingredienser som stimulerer hudens fornyelsesprosesser.

## PHYTOMER KOMMER TIL NORGE

Vibeke Stensrud og Marianne Glomsaas er gründerne bak Skinly Nordic, en ny, norsk distributør som tydelig fokuserer på profesjonell hudpleie til klinikker og spa. Nå lanserer de Phytomer i Norge, et anerkjent, fransk merke som i mer enn 50 år har vært en pionér innen marin bioteknologi.

- Hudpleiemarkedet er i rask utvikling, og «Blue Beauty» med marine ingredienser pekes ut som en av de sterkeste driverne for innovasjon de kommende årene. Alger, marine polysakkarider og bioaktive ekstrakter fra havet tilbyr dokumenterte effekter på cellefornyelse, fuktbalanse og hudstruktur – og har gitt opphav til begrepet «havets retinol», sier Marianne Glomsaas. Phytomer utvikler sine ingredienser i et eget forskningscenter i Bretagne, med bærekraftige ekstraksjonsmetoder.
- Phytomers ekspertise innen marine aktive ingredienser plasserer merket i front av fremtidens hudpleietrender, der etterspørselen etter naturlige, effektive og bærekraftige løsninger fortsetter å vokse. Skinly Nordic ønsker gjennom faglig forankring, sterke behandlingskonsepser og tett oppfølging å være en langsiktig samarbeidspartner for profesjonelle aktører i hele landet, sier Marianne Glomsaas.



Marianne Glomsaas og Vibeke Stensrud etablerer firmaet Skinly Nordic.

Decléor forsvant fra markedet i 2023, men kommer nå tilbake.

## Decléor gjør comeback

2026 blir året Decléor får en ny giv. Etter at L'Oréal i desember 2024 solgte merket til franske Cospal, ledet av Matthieu Lesieur, har det vært knyttet stor spenning til utviklingen – og allerede nå i mars blir det lansering!

Vi får bekreftet at Scandinavian Cosmetics skal distribuere merket i alle nordiske markeder. Det skal primært være et salongmerke, og det vender tilbake til sine aromaterapibaserte røtter.

- Vi lanserer med 15 salongprodukter og 32 salgsprodukter i første omgang, sier Lena Nilsen, som er nyansatt for å jobbe med merket.



# Ny start for Vendela



Vendela Kirsebom girer opp.

Vendela Kirsebom har innledet et fruktbart samarbeid med Beauty Rebels, og tatt steget inn i retail.

Hennes nye hudpleieserie Daily Love er lansert med brask og bram hos VITA, Cubus og LYKO, med over 300 fysiske utsalgssteder i Norge, i tillegg til nettbutikk. Etter sigende har det vært stor rift om å få selge serien. Den lanseres også utenlands gjennom LYKO, som nylig arrangerte en kjendisspektakel fest for henne.



Daily Love er Vendelas hittil største og mest omfattende beauty-satsning.



RevitaLash og Philip B er to av merkene som tilbys til salonger.

## ICE Beauty satser profesjonelt

Stockholmsbaserte ICE Beauty Group distribuerer kjente merker i parfymeri som Sol de Janeiro og Juliette Has a Gun. Nå drar de også i gang en storstilt satsning mot salonger, styrt av Stefan Lundström, som har 35 års erfaring fra frisørbransjen, blant annet med Ghd.

– ICE Beauty har for tiden en utrolig vekst, og i porteføljen har vi merker som også passer godt for hudpleieklubber og frisørsalonger. RevitaLash og Philip B, som vi har distribusjon for i Norge, Sverige og Finland, er per nå våre hovedbrands for salonger, men også Rahua passer inn i dette universet. Vi jobber med å knytte til oss flere merker for profesjonelle, og gjør nå en storsatsning mot salonger i Norden, forteller han.

Satsningen kommer til å ruller ut gjennom året, men allerede nå har ICE Beauty Group opprettet en salongportal med login, der produkter for behandling og videresalg gjøres tilgjengelig for bestilling.



Stefan Lundström, Brand & Key Account Manager i ICE Beauty Group.

## BABOR 70 ÅR

Historien om det tyske merket startet i 1956, da kjemikeren Michael Babor utviklet tofase-rensens HY-ÖL i et lite laboratorium i Köln. Den er basert på planteoljer og fortsatt en bestselger, men har endret formulering underveis. På 1960-tallet ble Babor kjøpt av farmasøyten Leo Vossen, som flyttet selskapet til Aachen og gjorde det globalt. Det eies i dag av Martin Grablowitz og Isabel Bonacker, som er tredje generasjon i Vossen-familien.



I anledning jubileet lanserer Babor eksklusive sett som spiller merkets DNA.

*Tanya Bryhn har bygget seg opp innen øyebrynsbransjen, både med salonger og kosmetikkprodukter.*

*«Beauty handler for meg ikke om perfeksjonisme, men om selvtillit»*

## Møte med Tanya Bryhn:

# – DET HAR ALDRI VÆRT NOEN PLAN B FOR MEG

**Som gründer har hun hatt en klar og tydelig visjon for Wowbrow helt fra første stund. Men suksessen har også kostet mye.**

Tekst: Kristine Rødland

Tanya om:

Veien inn i bransjen

– Det hele startet med at jeg fikk mine egne øyebryn ødelagt for ti-elleve år siden. Jeg var veldig fortvilet, og prøvde å ta kontakt med folk som kunne hjelpe meg å fikse dem. Men jeg forstod veldig fort at det var et hull i markedet, og ekstremt lite ekspertise akkurat på dette feltet. Brynene var rett og slett blitt hard-tatoveret: altfor mørke, altfor tynne, altfor skeive – alt var egentlig feil. Så jeg tenkte at hvis ingen kunne hjelpe meg, måtte jeg rett og slett fikse biffen selv, og lære meg dette her. Jeg tok først et ganske langt kurs, og så ballet det bare på seg. Jeg ble oppslukt av faget og fikk veldig blod på tann, så jeg reiste verden rundt, trente med de beste, og prøvde å suge til meg alt av kunnskap innen øyebryn. Det var egentlig mitt innpass i beautybransjen, og jeg har lært meg veldig mye med eget initiativ, interesse og driv.

Jeg begynte først å gjøre behandlinger hjemme i gangen min, av alle steder. Så det startet veldig smått, men det gikk ikke lang tid før jeg fant ut at jeg kunne leve av det. Jeg husker at jeg postet et bilde av noen bryn i et makeupforum på Facebook. Det viste microblading og gikk viralt, med rundt 2000 kommentarer på bare noen få timer. Microblading var helt nytt på den tiden, ingen visste hva det var, og det kom mange spørsmål. Etter dette var jeg fullbooket, og måtte skaffe meg et lokale og prøve å gjøre litt business ut av det. Jeg skjønnte allerede da at dette kunne bli stort, og begynte også å involvere mannen min. Etter hvert brukte han mer tid på å jobbe med meg enn med sine egne prosjekter, så vi bestemte oss for å gå «all in». Vi hadde en sterk visjon allerede da, hvor vi skjønnte at

Wowbrow egentlig ikke bare er et salongkonsept, men noe mye større. Så vi har hatt en langsiktig plan hele veien for hva vi ønsker å oppnå.

Tanya om:

Å introdusere nyheter for bryn

– Da jeg begynte med microblading, var det ikke mange andre som drev med det, så det ble jeg som klarte å kommersialisere den behandlingen i Norge. Vi jobbet veldig aktivt med å lære folk uttrykket, fordi det var så ukjent.

Med alle nye behandlinger som vi har introdusert på menyen, har vi måttet lære opp forbrukerne. Jeg var også den første i Norge som startet med powder brows. Man kjenner jo til den gamle, tradisjonelle tatoveringsmetoden, men dette skal se mye mer transparent ut, og mye mer naturlig.

At det føles naturlig, har også hele tiden vært målet vårt for kunden. Øyebrynene skal ikke være det første man legger merke til i et ansikt, men komplettere det som allerede er der. Vi var også blant de første som startet med brow lamination og hybride farger innenfor øyebrynskategorien. På mange måter var vi trendsettere, men samtidig vil jeg ikke si at det var det som drev oss.

Vi har hele tiden vært opptatt av at alt skal spinne tilbake til ekspertisen og den faglige tyngden, og at det er kvinners selvtilitt som skal være i fokus. Det brøt ned min selvtilitt at jeg følte at jeg hadde stygge øyebryn, og jeg

vet hvor mye nettopp det betyr for kvinner. Øyebryn har vært en viktig faktor siden tidenes morgen.

Tanya om:

Wowbrow-konseptet

– Øyebryngamet har endret seg mye siden jeg startet opp, fra å være nærmest ikke-eksisterende til å bli en egen kategori i beautybransjen.

Trender innen bryn kommer og går, men til syvende og sist handler det om hvordan vi kan bruke vår ekspertise til å nå mye bredere, for alle har ulike øyebryn og ulike utgangspunkt. Det har også hele tiden vært en kjerneverdi i Wowbrow. Vi har ikke noe standard-øyebryn som vi jobber etter. Vi jobber med individer og med kvinners selvtilitt, rett og slett.

Nå har vi fem salonger i Oslo-området, og har ambisjoner om å åpne flere; både mindre konsepter og større salongkonsepter, som vi har nå. Vi ønsker å gjøre Wowbrow mye mer tilgjengelig for alle rundt omkring i Norge, og også i Norden.

Vi har hatt en stor visjon fra starten om å også jobbe med kosmetikkprodukter, fordi vi ønsker å gjøre salongkonseptet mer tilgjengelig og mainstream for kvinner flest. Det er kanskje ikke alle som har råd, eller tid, eller tør å gå i en salong. Kosmetikken startet vi med for to år siden, men allerede for femseks år siden begynte vi å selge Brow & Lash Serum – som ble vårt første produkt – i salongene våre. Vi så at resultatene ble bra, og at produktet ble populært.





*Brow & Lash Serum følges nå opp med GrowGasm, som er et rent vippeserum.*



*Instant Brow Lamination Kit er et nyskapende ett-steps-produkt for laminering.*

Kundene kom stadig for å kjøpe mer fordi de var gått tomme.

Også denne gangen startet det med et behov for egen del. Jeg slet med at jeg hadde lite øyebryn, nesten ingenting å style med, så jeg testet først produktet på meg selv. Da jeg så at jeg fikk veldig gode resultater, og vi i tillegg fikk veldig gode tilbakemeldinger fra kunder, skjønte vi raskt at dette her er noe veldig mange kvinner trenger.

Tanya om:

Teamwork og produktutvikling

– Vi har som ambisjon å utvikle et fullverdig øyebrynssortiment, og er allerede godt i gang. Kosmetikken skal gjenspeile ekspertisen vår, som er salongvirksomheten, men vi ønsker også å ha et bredere sortiment innen colour cosmetics. Når man har jobbet med øyebryn en stund, ser man også hva som mangler i den kosmetikken som allerede finnes på markedet. Primært er det makeup for øyebryn og resten av øyepartiet som vi ønsker å ta eierskap på. Det er jeg som har ansvar for å utvikle sortimentet, med tanke på at det er jeg som sitter på den faglige kompetansen. Men vi jobber også veldig sterkt i team når det kommer til hvordan konseptet skal kommuniseres ut til forbruker, og hvordan uttrykket skal være. Det er 100 prosent teamwork som gjør at Wowbrow er en suksess i dag. Den gule fargen på produktene er heller ikke tilfeldig – vi har hatt den helt fra starten.

Gult representerer kreativitet, positivitet og glede, og er også den første fargen øyet klarer å registrere. Vi ville ha en farge som ikke er den typiske «beautyfargen». Mange kjører jo pastellfarger og rosa, men vi ville gjøre noe annet. Så da ble det gult!

Det er veldig gøy å se at vi har klart å nå ut til kundene med vår passion. Alle våre nyheter produseres i Italia, og her har vi også et tett samarbeid. Jeg har vært i Italia og besøkt dem på fabrikk flere ganger, testet og tatt stikkprøver, og de har vært på besøk hos oss. Vi er veldig hands-on i alle prosesser, og det synes jeg er kjempespennende. Italia er på mange måter et mekka for kosmetikk, jeg vil si at Italia og Sør-Korea er de to store og dominerende landene som har posisjonert seg på makeup primært.

Tanya om:

Nyvinne laminering

– Instant Brow Lamination Kit er et ett-steps-produkt som er helt nytt og unikt, også når det gjelder packaging. Vår visjon fra starten var at det skulle se ut som en sardinboks, og også åpnes på den måten, men vi innså at kanten kunne bli for skarp. Vi løste det i stedet med en skyvemekanisme. I tillegg ønsket vi å gjøre selve tuben veldig brukervennlig. Den har en skrufunksjon med en silikonbørste som gjør at du egentlig bare kan børste produktet på brynene når du tar det på. Vanligvis må man i salong for å gjøre lamine-

ring, og det tar tid: I våre salonger holder vi av en time til behandlingen. Nå kan man i stedet gjøre det enkelt selv på badet. Det tar maks 15 minutter, og resultatet skal vare like lenge som en vanlig lamineringsbehandling. Vi bruker samme formel som i salongene våre, og testet produktet på kunder i ett år før lanseringen.

Tanya om:

Suksess i butikk

– Vi designer alt av packaging in-house, og jobber nå med neste lansering. I prosessen lager vi hele tiden dummies for å teste hvordan produktene ser ut, både sammen med eksisterende produkter og i butikkhyllene, og vi må også klare å kommunisere bruken ganske raskt. Ofte når man ser et kosmetikkprodukt, kan det være vanskelig å umiddelbart forstå hva det er.

Vårt første produkt, Brow & Lash Serum, har et veldig minimalistisk uttrykk, og det er ingen tvil om hva det gjør når man ser det i butikk. Etter ønske fra kundene våre har vi også nå kommet med GrowGasm, som er et rent vippeserum med peptider som gir lengre øyevipper.

Det var vi som skapte serumkategorien og gjorde den kjent i retail. Tidligere har den på en måte vært en liten underdog, men Brow & Lash Serum var et produkt som virkelig skjøt fart. Det var så gøy å se, det tok helt av – vi har solgt rundt 150 000 serum til nå, og det er



Teamwork har bidratt sterkt til Wowbrow-suksessen. Fra venstre: Nathalia, Emily, Tanya selv, Polina og Ira.

ganske vilt i lille Norge.

Vi gikk også tidlig inn i Sverige, og har kosmetikken vår i Åhlens-kjeden, samt i Cocopanda, Lyko og i noen svenske apotekkjeder. Vi har også fått innpass i Finland, der vi er i Sokos-kjeden med 52 butikker. I Danmark er vi i Salling og Magasin. Så det har blitt en del dører, og det er kjempegøy at Wowbrow har blitt tatt så godt imot.

Tanya om:

Fremtidsmål og konkurranse

– Ambisjonen vår er å rigge for vekst. Nå har vi et veldig godt og solid fundament, og et fantastisk team som fungerer ekstremt bra. Målet vårt er selvfølgelig å gjøre Wowbrow enda mer tilgjengelig for kvinner i Norden, ikke bare med kosmetikken vår, men også at salongene skal være en del av reisen. Jeg har en visjon om at når folk tenker «gult» og «øyebryn», så er det Wowbrow som kommer inn i hodet først! Og jeg tror vi er på god vei. Som en start, ønsker vi at Wowbrow som salong skal være tilgjengelig i de største byene i Norge, og i Stockholm, der vi er godt forankret. Men det krever veldig tett oppfølging. Vi er ekstremt opptatt av å levere på kvalitet og gode resultater, så det er viktig at vi ikke rusher noe. Vi skal vokse i det tempoet som er riktig for oss.

Brynskategorien vokser, og vi har jo fått noen konkurrenter, men jeg ser ikke det som negativt. Faktisk var det veldig positivt at det

kom flere som kunne løfte frem kategorien. Beautybransjen kan også være spisse albuer, men jeg føler ikke at det er sånn i vår del av bransjen. Vi heier på hverandre, og jeg vil si at jeg er god venn med veldig mange av mine konkurrenter.

Tanya om:

Trender innen bryn

– Trendbildet endrer seg stadig vekk, men nå som øyebryn er satt så ettertrykkelig på kartet, handler det mest om å tilpasse brynene til det som er kledelig for hvert enkelt individ. Noen har store øyebryn naturlig, og da er det kanskje det som kler dem best, mens andre har mindre øyebryn. Til syvende og sist handler det om å skape balanse og harmoni i ansiktet, og å fremheve det vakre vi har naturlig. Brynene er med på å komplettere det.

Vi har jo sett i trendbildet at tynnere bryn har blitt in igjen, og det etterspørres også av mange kunder. Men jeg er også godt oppdatert på trender rundt i verden, og der er bildet annerledes.

Norske forbrukere er ekstremt forsiktige, de vil ikke ha voldsomme øyebryn – helst skal det se ut som de ikke har gjort noe. Men drar man for eksempel til Balkan og Øst-Europa er store, rette øyebryn veldig trendy. Jo større og rettere, jo bedre, nesten. Drar man til Korea, ser man at øyebrynene fremdeles skal være rette, men ikke like store. Der skal brynene bidra til å skape det litt snille uttrykket, og

«Ambisjonen vår er å rigge for vekst»

har ofte en litt annen vinkel der de går litt nedover ved halepartiet. Det er spennende at trendene geografisk sett er så ulike.

For vår del i Wowbrow handler det om å dele kunnskap. Innen skincare finnes det mange «skinfluencere» rundt omkring i verden, som er gode ambassadører og lærer for brukeren hvordan man kan være sin egen hudterapeut, og jeg tror vi også kan klare dette med øyebrynsfaget. Beauty handler for meg ikke om perfeksjonisme, men om selvtillit, rett og slett: hvordan du føler deg på innsiden.

Tanya om:

Arbeidsoppgaver

– Jeg har jobbet mye i salong selv, og sett hvor mye selvtillit og styrke kvinner får når de føler seg bra. Det synes jeg er givende. På mange måter skulle jeg ønske at jeg kunne jobbe enda mer i salong. Jeg har noen faste kunder som jeg liker å ta vare på, og som har vært hos meg i nesten ti år, men jeg tar ikke imot så mange nye kunder nå.

Min rolle i dag er at jeg har det overordnede ansvaret for salongene, og at jeg jobber med produktutvikling. Med min faglige kompetanse bistår jeg også med å lage content, og med Wowbrow sin visjon som helhet.

Tanya om:

Gründerliv og jobb 24/7

– Å bygge denne virksomheten har vært en lang og slitsom reise. Det er lett å snakke om

suksess hele tiden, men jeg må jo også si at det ikke bare har vært det. Jeg tror at alle gründere kan kjenne seg igjen i dette.

Det har vært mye oppoverbakker – ja, mest oppoverbakker hele veien, vil jeg si. Mange ganger har jeg vært utbrent og oppslukt av arbeid, og det har preget oppveksten til sønnen min, som i dag er ti år. Jeg fikk barn samtidig som jeg startet Wowbrow, og det gjorde at jeg i hans første leveår nesten ikke var til stede. Det var veldig tøft.

Det har vært mange år der jeg har viet ekstremt mye tid til jobben. Jeg tror at hvis man har en visjon, og man vil at det skal bli stort, så må det gå på bekostning av mye. I mitt tilfelle var det at jeg gav avkall på veldig mye familieliv – og faktisk også vennskap, det sosiale livet jeg hadde før. For det var liksom ikke noen plan B. Det har aldri vært noen plan B for meg, bare visjonen og målet.

Nå har vi nådd veldig mange delmål, noe som er kjempespennende og gøy å se. Og jeg vil si at jeg i dag jobber mye mer balansert enn jeg gjorde før. Jeg tenkte jobb 24/7: Den var med meg overalt, jeg klarte ikke å slappe av, selv på ferier – jeg drømte om jobben.

På en måte er det positivt at jeg ikke føler at jeg er på jobb når jeg jobber – det er en ekte, genuin passion i det jeg gjør. Men jeg kjenner nå at jeg er bedre forankret, og at jeg klarer å ha et litt mer balansert liv, samtidig som jeg kanskje jobber smartere.

Selv om vi er et lite team, er det ekstremt ressurssterke jenter som jobber her på kontoret, og jeg vet ikke hva jeg hadde vært uten dem, faktisk. Så jeg er veldig takknemlig for det teamet vi har.



Bjørn Ferstad, Veronika Bergby Ferstad og Madeleine Holth Johannessen fra Mentellow Beauty Brands vant med Wowbrow Brow & Lash Serum under Norwegian Cosmetic Award 2024.

## Fra salong til forbruker

Wowbrow har et fruktbart distribusjons-samarbeid med Mentellow Beauty Brands, som har fått produktene inn i de største retailsalene for beauty i Norden.

– Mens Tanya Bryhn utvikler produktene, tar vi dem videre til forbruker. Vi lanserte først med VITA i 2023, og det ble en kjempesuksess. Etter denne pangstarten var det flere kjeder som rullet på, og Wowbrow er nå i fashionkjeder, apotekkjeder, nettbutikk og store kjeder innen beauty. God synlighet på nye plattformer kombinert med god tilgjengelighet og plassering i butikk er oppskriften på suksess, sier Madeleine Holth Johannessen fra Mentellow Beauty Brands. Både hun og Tanya forteller om et godt og kreativt samspill, der begge parter bruker sin unike ekspertise for å skape noe sammen.

– Det er gøy at Wowbrow er norsk, bare det i seg selv har stor verdi. Vi samarbeider tett, og kommer med innspill til hva som fungerer i markedet. Produktene skal ikke bare ut i butikkhyllene, men også «leve» der, så jobben er ikke ferdig med lanseringen. Vi som jobber i Mentellow har lang fartstid og mange kontakter i bransjen, og synes det er gøy å være med på reisen til et brand som vokser, sier hun.

Tanya forteller også om en god dialog med gjengen i Mentellow.

– Vi har mange workshops hvor vi diskuterer og lager strategier sammen. De er veldig pro Wowbrow og synes vi er morsomme og lekne, og jeg må jo si jeg synes det samme om dem, så det er kanskje derfor samarbeidet fungerer så godt?



Wowbrow lanserte mange nyheter for årsskiftet.



*Generøse forpakninger og gode priser gjør at mange liker Naturie til hverdagsbruk.*

## J-BEAUTY TREFFER NORDEN

**I et marked som beveger seg bort fra kortvarige trender og mot langsiktig hudhelse, vokser interessen for J-Beauty – en japansk hudpleiefilosofi som verdsetter enkelhet, fukt og rutiner som virker over tid.**

Tekst: Kristine Rødland  
Foto: StockPhoto og produsentene

**C**arita Segersven, Head of Marketing and Communications i Nordic Beauty Inc., bekrefter at J-Beauty nå vinner terreng i Norge, Sverige og Finland. – Nordiske forbrukere er generelt svært kunnskapsrike når det gjelder hudpleie. De verdsetter enkelhet, funksjon, transparens og langsiktige resultater – verdier som harmonerer naturlig med J-Beauty-filosofien. Etter hvert som markedet beveger seg bort fra kortvarige trender og virale øyeblikk, ser vi en økende interesse for produkter som er pålitelige, milde og forankret i daglige rutiner, sier hun.

Også klimaet spiller en viktig rolle. Kaldt vær, tørr luft og sesongbasert sensitivitet gjør at nordiske forbrukere er spesielt mottakelige for J-Beauty, som ofte legger vekt på fukt, styrking av hudbarrieren og formuleringer som ikke virker irriterende.

– J-Beauty treffer godt i Norden fordi det speiler vårt eget tankesett – færre produkter, bedre formuleringer og hudpleie som fungerer på en stillferdig, men pålitelig måte. I Norge er det særlig fuktighetsgivende og brukervennlige J-Beauty-produkter som gjør det godt. De mest populære merkene i vårt sortiment er Hada Labo, Kiku-Masamune og Lululun, utdyper hun.

**Både J-Beauty og K-Beauty** bygger på en dyp respekt for hudhelse og forebyggende pleie, men uttrykker dette på ulike måter. – K-Beauty, representert i vårt sortiment av merker som Rom&nd, Kocostar, TonyMoly, Bonconcept, Huxley og S.NATURE, er rask, trenddrevet og svært eksperimentell. Den leder ofte an med leken emballasje, innovasjoner og sensoriske teksturer. Typisk for K-Beauty er virale sminkelanseringer, nyskapende sheet masks og omfattende

rutiner med mange steg. J-Beauty, derimot, kjennetegnes av tilbakeholdenhet, presisjon og langsiktighet.

– Merker som Hada Labo, Kiku-Masamune og Lululun fokuserer på minimalistiske formuleringer, milde men svært effektive ingredienser, og produkter utviklet for daglig bruk over mange år, sier Segersven fra Nordic Beauty Inc.

**En annen** leverandør som merker utviklingen, er J. Nordström Handels. Stockholmsfirmaet opplever stor etterspørsel etter Naturie, et japansk merke kjent for milde, ukompliserte formuleringer som gir rikelig med fukt uten å føles tunge.

Signaturlingrediensen er hatomugi eller perlekornekstrakt, som går som en rød tråd gjennom sortimentet og bidrar til den rolige og gjennomfuktede følelsen serien er kjent for. Rause størrelser og gode priser er en annen faktor som gjør Naturie til en storselger i både beautykjeder og fashionkjeder, spesielt på nett.

– Vi har hatt utfordringer med å få tak i tilstrekkelige volumer for å møte etterspørselen i det svenske markedet, noe som sier mye om varemerkets popularitet og kultstatus, forteller Managing Partner Arvid Nordström.

**Samtidig ser vi** hvordan J-Beauty-filosofien også inspirerer mer lokale konsepter. På Stockholm Beauty Week ble vi introdusert for Jevie – en ny serie for hud og hår som kombinerer skandinavisk minimalisme med japanske tradisjoner. Jevie produseres i Japan på grunn av landets høye standarder innen

forskning og ingrediens kvalitet, men er utviklet som et svensk konsept. Formuleringene er skapt av dr. Shahram Mesri, planteforsker og biotekniker med base i Tokyo, og sortimentet inkluderer også kosttilskudd.

Jevie representerer naturens stillferdige styrke, og navnet er hentet fra et svært livskraftig mandeltre. Serien består nesten utelukkende av naturlige ingredienser, som ofte vokser vilt i sitt naturlige miljø, og høstes når de er på sitt mest næringsrike.

Produktene er uten syntetiske konserveringsmidler, og skal vare i opptil to år uåpnet, og i tre til seks måneder etter åpning. I tråd med Skinimalism-trenden er dette ren pleie som forenkler snarere enn kompliserer, med fokus på Clean Beauty, hudens mikrobiom og skjønnhet innenfra og ut.

*Kiku-Masamune er hudpleie formulert med sake.*



*Jevie lover enkle og mikrobiomvennlige rutiner.*

*Hada Labo kommer nå med nyheter som fremmer glow.*



# NAK HAIR

A U S T R A L I A



*Game. Changing.*

Australias best bevarte hemmelighet,  
NAK HAIR har endelig landet i Norden!

K.REVIVE – selvtillit på flaske.

Klinisk bevist opptil 97 % styrke og reparasjon på bare 2 minutter.

# OZEMPIC FACE – et nytt estetisk fenomen

Rask vektnedgang ved bruk av GLP-1-legemidler forbindes stadig oftere med volumtap og forandringer i ansiktet. Hva ligger bak «Ozempic face», og hvordan håndteres dette i estetisk praksis?

Tekst: Susanna Helgesen

Foto: Pexels og Magnus Ragnvid



*Micaela van Aller ved CM Aesthetics og AVA Aesthetics har utviklet en egen protokoll for pasienter under GLP-1-behandling.*

Begrepet «Ozempic face» har de siste årene fått stor spredning i medier og sosiale kanaler. Det brukes for å beskrive et raskt aldrende ansiktsuttrykk med volumtap, tretthet og redusert hudkvalitet i forbindelse med GLP-1-basert vektnedgang.

Ozempic, Mounjaro og Wegovy er eksempler på GLP-1-baserte legemidler i denne kategorien. Innen estetisk medisin møter man nå stadig flere pasienter som søker behandling for slike endringer, samtidig som nye behandlingskonsepter rettet mot målgruppen vokser frem.

Men hva er egentlig «Ozempic face»? Er det en reell biologisk effekt – eller en forutsigbar konsekvens av rask vektnedgang, forsterket av medial dramaturgi? Og hvordan velger klinikker å forebygge og behandle disse endringene?

**Ved rask vektnedgang** reduseres fett- og muskelmasse i hele kroppen, inkludert ansiktet. Det subkutane fettlaget reduseres, noe som fører til tap av fylde i kinnene, et mer innsunket øyekområde og ofte smalere lepper. Ansiktets bløtvev mister dermed en sentral ungdomsmarkør: volum.

Forskjellen mellom GLP-1-assosiert vektnedgang og tradisjonell slanking ligger ofte i hastigheten. Når forandringen skjer raskt, får huden begrenset mulighet til å tilpasse seg og trekke seg sammen i samme takt.

Hos yngre individer finnes det generelt en større elastisk reserve gjennom høyere nivåer av kollagen og elastin. Men i slutten av 40-årene minsker denne biologiske motstandskraften, og dermed øker risikoen for vedvarende hudslapphet, mer markerte folder og endrede konturer. To faktorer blir derfor avgjørende for utfallet: vektnedgangens tempo og hudens biologiske alder.

**Men kan GLP-1 også** påvirke hudens biologi? Enkelte leger – særlig plastikkirurger – rapporterer parallelt om hudforandringer



*KI-generert illustrasjonsbilde.*

hos GLP-1-pasienter som ikke fullt ut kan forklares kun av fettap.

Observasjoner inkluderer minsket elastisitet i SMAS – som står for Superficial Musculo-Aponeurotic System, og er et dypt vevslag i ansiktet som gir støtte til hudens form og fasthet. I tillegg kommer tynnere kollagen- og elastinstrukturer, økt skjørhet i vevet, tørrhet, teksturforandringer og tap av glød.

Dette har reist spørsmålet om GLP-1-legemidler også kan påvirke hudens biologiske funksjon, utover effekten av selve vektnedgangen. Forskningsgrunnlaget er fortsatt begrenset, og klinisk erfaring ligger foran langtidsdata. Konklusjoner bør derfor trekkes med varsomhet, samtidig som området fortjener fortsatt vitenskapelig oppmerksomhet.

**Injeksjonsspesialist og sykepleier** Micaela van Aller ved CM Aesthetics og AVA Aesthetics har omfattende erfaring

med pasienter under GLP-1-behandling, og sammen med ansvarlig lege har hun utviklet en egen protokoll for å forebygge denne typen hudforandringer. Fokuset ligger på å bygge opp hudens kvalitet, elastisitet og vevsstøtte allerede før vektnedgangen starter, og deretter vedlikeholde kontinuerlig under behandlingsperioden.

Uansett alder, gis det vanligvis først en Prohilo-kur for å optimalisere vevets hydrering og biologiske funksjon. Den suppleres for mange pasienter med Prohilo Structura for å tilføre dypere strukturell støtte etter hvert som fettvolumet i ansiktet minsker.

Injeksjonsbehandlingen kombineres med individtilpassede kosttilskudd som kollagen, omega-3 og magnesium. Medisinsk hudpleie, for eksempel fra ZO Skin Health, inngår også i protokollen, sammen med energibaserte teknologier som microneedling og laser. Gradvis vektnedgang gir huden bedre

*Den økende bruken av slankemedisin påvirker ikke bare ansiktet, men også kroppsidealet.*

forutsetninger for å tilpasse seg, men vevets regenerative kapasitet behøver samtidig aktiv stimulering. Tidlig biostimulering via injeksjoner og kollagenstimulerende energibaserte behandlinger brukes derfor for å bevare hudens fasthet og strukturelle integritet.

«**Ozempic face**» må også forstås i lys av et raskt skiftende kroppsideal. Etter flere år med kroppspositivisme og fokus på kurver, ser vi nå en tydelig dreining mot slankere kropp, der det i mange tilfeller er åpenbart at GLP-1-legemidler spiller en betydelig rolle. Uten å gå dypere inn i dette, er det uunngåelig at den estetiske bransjen møter konsekvensene av utviklingen. Etterspørselen etter behandling for «Ozempic face» øker – og dermed skapes det også nye protokoller, behandlinger og produkter for å møte markedets behov. I USA anslås det at rundt 15 millioner mennesker bruker GLP-1-legemidler. I Norden



er praksisen langt mer restriktiv, men innen den estetiske profesjonen er temaet allerede nå til stede på omtrent hver eneste internasjonale kongress, og i samtaler om bransjens utvikling. Det spiller en estetikk i omstilling – der

behandlinger og protokoller utvikles i takt med nye medisinske realiteter og endrede pasientbehov.

Susanna Helgesen er grunnlegger av AVA Aesthetics Group i Stockholm.

**M**

**mentellow**  
beauty brands

Din foretrukne leverandør  
av skjønnhetsprodukter

info@mentellow.com

WOWBROW Umberto Giannini Q+A  
YOUNGBLOOD® MINERAL COSMETICS Baby Foot  
bubble both is beauty HIDE HERE  
NATURAL G.L.O.W. IROHA NATURE MICRO CELL

*Longevity-bølgen dreier seg om å få klokken til å tikke saktere, og på denne måten holde huden friskere lenger.*



# Longevity for ansiktet

**Med nanofett, stamceller og en kontrollert, dyp peel vil plastikkirurg Bjørn Tvedt stimulere hudens egne reparasjonsprosesser. Behandlingen inngår i den voksende longevity-bølgen, og støttes av målrettet hjemmepleie.**

Tekst: Kristine Rødland // Foto: Shutterstock, Pexels og produsentene

– Regenerativ medisin handler om å få klokken til å tikke saktere, for å forlenge det sykdomsfrie intervallet i livet. I estetisk medisin betyr det å bevare struktur og volum slik at større inngrep, som ansiktsløft, kan utsettes. Utviklingen er veldig spennende, og kommer sammen med longevity-bølgen, som også dreier seg om å holde huden frisk lenger, sier Bjørn Tvedt, plastikkirurg og medeier i Fornebuklinikken.

Han har i mange år drevet med både medisinsk og kirurgisk hudforbedring, og har spesialisert seg på en nanofett-behandling med stamceller og signalsubstanser som virker regenererende på huden.

– Nanofett-behandlingen er ikke ny, men den er videreutviklet i samsvar med at trenden for filler-behandling er dalende, og trenden for regenerativ hudbehandling er økende. Det

er bare Fornebuklinikken som tilbyr dette i Norge, sier han.

Behandlingen gjøres kun av leger. Den utføres under lokalbedøvelse eller i narkose – enten separat eller sammen med andre prosedyrer – og passer alle fra slutten av 30-årene og oppover.

– Den kan gjentas for eksempel hvert tredje år. Det er flere studier som peker på at effekten bedres med årene, men min erfaring er at dersom den daglige pleien er god, så forbedres og forlenges resultatene.

I utlandet kalles behandlingen «nanofat grafting». Den er ikke omfattende, og bortsett fra litt hevelse og blåmerker er rekonvalesensen rask. Kombineres den med en dyp peel tar det lengre tid, cirka en uke, avhengig av omfanget av rynker, forklarer han.

**Sammenlignet med** blodbehandlinger, som PRP, gir fett et mye bredere repertoar av signalsubstanser, som virker sammen i regenerasjonsprosessen.

– Fett er kroppens største lager av stamceller. Ved hjelp av fettsuging høster jeg såkalt mikrofett – små fettceller – som jeg knuser og filtrerer. Fett kan brukes til å bygge opp volum i ansiktet, på samme måte som med filler.

Forskjellen er at fett er pasientens eget biologiske materiale. Det inneholder stamceller og signalsubstanser som virker regenererende, og sender signaler om at huden skal «slå seg på» og fornye seg.

Siden vi bruker kroppens eget vev, unngår vi også klassiske filler-komplikasjoner. Fett egner seg imidlertid ikke til å løfte skarpe kanter, som i munnviken – der er filler bedre. Jeg pleier å si at fett er pukk i veien, mens filler er

asfalten. Fettet er isolasjonen i bygget, filleren er sparkelen, forklarer han.

Men stamceller alene gjør lite i en aldrende hud. De blir liggende som et depot uten å stimulere til fornyelse. For at regenerering skal skje, må huden få et traume samtidig.

– Det tilfører jeg med en crotonpeel. Den «åpner» huden og skaper en kontrollert skade i overflaten. Deretter smører jeg på det knuste fett, med stamceller og signal-substanser som gir beskjed til fibroblastene om å produsere nytt vev. Resultatet blir økt blodforsyning og dannelse av blodkar, økt egenproduksjon av væske og fukt i huden, raskere cellefornyelse og jevnere fordeling av pigment. Dette er det jeg kaller en fullstendig regenerativ behandling, sier han.

**I forkant gjennomfører** pasientene en forbehandling som legger grunnlag for best mulig stimulering.

– Vi forbehandler huden med A-vitaminsyre, som stimulerer fibroblastene innenfra. I tillegg bruker vi C-vitamin og kosttilskuddet Biosil, som fungerer som kollagen-generatorer. Da utnytter vi alle virkemidler som stimulerer dannelsen av kollagen og elastin. Crotonpeel bidrar også til elastindannelse – noe for eksempel laser ikke kan.

Crotonpeel stammer fra 1920-tallets Hollywood, og gav aldrende filmstjerner en tydelig fornyet look. Det aktive virkestoffet, crotonolje, er et plantebasert toksin som lenge var en godt bevart hemmelighet. Først i 1962 klarte to plastikkirurger å skaffe seg resepten, men de misforstod hovedingrediensen og trodde at det var fenol – noe som førte til utviklingen av fenolpeel, forteller Bjørn Tvedt.

Han beskriver crotonpeel som dyp og sterk, men styrken kan reguleres etter hva man ønsker å oppnå, og hvor i ansiktet man jobber. Man kan velge å behandle bare overflaten for å «åpne» huden, slik at stamcellene kommer bedre inn.

– Hensikten er å få huden til å tilhøle på en mer ungdommelig måte, og erstatte gammelt vev med nytt. Etter peel masserer vi nanofett med stamceller godt inn med Dermapen i omtrent ti minutter, det skal oppstå en lett blødning. Avslutningsvis blander vi stamceller i en nøytral, fet krem – en «biokrem» – som pasienten bruker hjemme i tre–fire dager for å dempe inflammasjon og støtte tilhelingen. Resultatet av behandlingen ser vi raskt, fordi



*Dr. Bjørn Tvedt er medeier i Fornebuklinikken og en av Norges ledende plastikkirurger.*

vi også legger litt tynn hyaluronsyre-filler og litt Botox i løsningen med stamceller, som gir effekt de første fire månedene. Den regenerative effekten kommer deretter gradvis, og når en topp etter rundt ni måneder – noe som er vanlig for regenerative behandlinger av denne typen, da produksjon av kollagen tar tid. Metoden kan også brukes på dekolletasje, armer og hender – områder hvor alternativene ellers er begrensede, sier han.

**Når det gjelder** hjemmepleie, mener Tvedt at kosmetikkbransjen tilbyr mye som virker lovende rent teoretisk, men som ikke har solid dokumentert effekt.

– Kollagen som man spiser i form av pulver er et eksempel på noe som markedsføres tungt, men som har begrenset effekt på huden. Det er sannsynligvis bedre å spise en biff. Når pulveret kommer i tarmen, får ikke kroppen noe signal om at det skal øremerkes for å bygge opp huden i ansiktet ditt. Det er ikke sånn det fungerer. Kroppen er gjerrig, og prioriterer ikke næringsstoffer dit vi ønsker, forklarer han.

For å bygge opp hud må det skapes et behov, for eksempel gjennom kontrollert traume – da trår kroppen til.

– Kollagenpulver går bare rett ut i avføringen, eller det tas opp i kroppen og brukes hvor som helst. Du får ikke bedre hud av det. Biosil er det produktet som til nå er vist gjennom studier å kunne ha effekt, og jeg har ikke lyst til å bruke noe som vi ikke finner støtte for i forskning. Tvedt er også skeptisk til fuktighetskrem, og mener at kvinner kan utvikle sensitivitet fordi de



*C-vitamin har positiv effekt på kollagen, stabiliserer stamceller og er en nyttig antioksidant.*

braker veldig mange forskjellige produkter på huden.

– Overforbruk av fuktighetskrem kan bryte ned hudbarrieren og gi sensitivitet, som en slags kontaktallergi. Dersom man holder seg til produkter og ingredienser som faktisk har dokumentert effekt, er det mye lettere for pasientene å gjennomføre den daglige pleien. I det daglige trenger man medisinsk hudpleie som gir pigmentkontroll, stimulerer fibroblaster og beskytter. Mine råd for daglig hudbehandling, der alle bestanddelene er veldokumenterte, er krem med A-vitaminsyre eller retinol avhengig av hudtype, serum med C-vitamin, solkrem med SPF 30 eller 50 (helst mineralfilter), hydroquinon som regulerer pigment, og Biosil, som har vist seg å ha en funksjon for å etablere og opprettholde et godt bindevev.

Antioksidanter er også nyttig for å beskytte huden mot slitasje, men solkrem er det absolutt viktigste tiltaket i så måte. God hud bygges innenfra ved å stimulere huden til å produsere robuste, ferske og flotte hudceller som er tette – ikke ved å overøse den med kremer, understreker plastikkirurg Bjørn Tvedt.

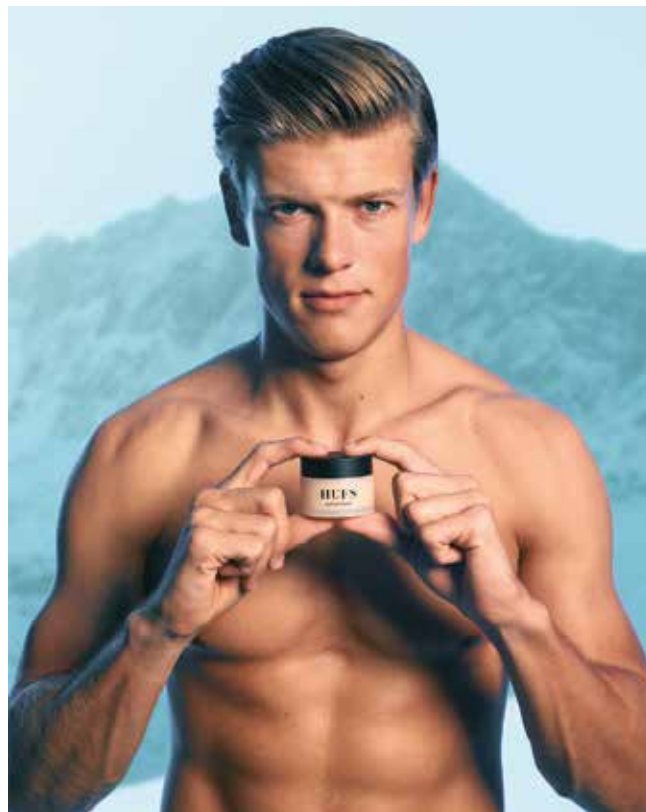


*Biosil, med et kolin-stabilisert silisiumkompleks, tilfører byggesteiner og anbefales som kollagen-generator.*

# FRA SKILØYPA TIL BADEROMSHYLLA

**Hufs kombinerer frisørfaglig presisjon med toppidrettens krav til ytelse, og er skapt for tøffe forhold. Bak serien står frisøren Stian Støp og langrennstjernen Johannes Høsflot Klæbo.**

Tekst: Kristine Rødland  
Foto: Hufs



*Johannes Høsflot Klæbo, her med Barrier Cream, bidrar med sin prestasjonsmentalitet.*

Hufs holder til på Sluppen i Trondheim, en bydel like utenfor sentrum som tidligere mest var kjent for industri, men som i dag også huser streetfood, håndverksøl, kaféer og kultur.

Philip Mittet, direktør for forretningsutvikling, viser oss rundt i et åpent næringslokale som også rommer et fotostudio og et mindre lager. Hovedlageret til Hufs ligger derimot i Sør-Sverige, der produktene også blir produsert.

– Med lokal produksjon i Norden følger vi trendene nøye, og kan agere kjapt. Vi gjør alt in-house, og tar mye bilder her i studio. Philip er en veldig god fotograf, mens min bakgrunn er som frisør, forteller medeier og gründer Stian Støp.

Historien bak Hufs startet i 2012, da Støp jobbet i distribusjonsselskapet Warehouse med merker som Tigi og Fudge. Han har over 30 års erfaring med salg, markedsføring og produktutvikling i frisørbransjen, noe som har gitt et solid faglig fundament for å utvikle merket.

– I 2012 klippet jeg håret til Johannes, på grunn av at han hadde felles omgangskrets med mine barn. Han var bare 15-16 år den gangen, men var allerede opptatt av å bli veldig god på ski. «Finnes det noe som er supersterkt og holder sveisen min på plass,» spurte han. Det var en spennende tanke, og vi begynte å teste frem og tilbake. I 2018 ble vi enige om en resept på et produkt som holdt

håret veldig godt på plass i krevende omgivelser, forteller han.

**Hufs ble offisielt** lansert 28. september 2019 med tre produkter innen hårstyling: Shaper, Wax og Cream. Merkenavnet har en klar link til idrettsverdenen. «Elghufs» er en treningsform som beskrives som sprettende løping med staver, og som brukes mye av langrennsløpere.

Stian Støp eier Hufs 50/50 sammen med Johannes Høsflot Klæbo. Langrennstjernen er kjent for sin sterke konkurransementalitet og evne til å prestere under press, og hans innflytelse handler om mer enn synlighet for merket.

– Vi ble enige i 2018 om å gjøre dette sammen. Johannes er engasjert, og alle produkter vi lanserer har han testet. Som medeier og gründer sender han meldinger ukentlig, og er veldig «på». Mange er overrasket over at han faktisk er medeier, men vi passer på å skjerme ham når det er nødvendig, slik at han kan fokusere mye på skikarrieren. Det er ikke han vi ringer når det oppstår et praktisk problem, for å si det sånn, forteller Støp med et smil.

Profilen til Hufs er unisex og sporty, med kvalitet til en tilgjengelig pris. De jobber tett med distributører, der Headbrands er den største partneren i Norden.

– Vi har fem-seks produkter på topp 10-listen til Headbrands, noe som er ellevilt med tanke

på at de har nesten 20 000 varelinjer, sier han.

**Den vannløselige** fibervoksen Shaper, som gir sterkt hold, er fortsatt det mest solgte Hufs-produktet. Men med årene har porteføljen vokst til å omfatte mange flere styling- og hårpleieprodukter, samt en enkel linje med unisex hudpleieprodukter. Her er Barrier Cream en storselger i vinterhalvåret.

– Skincare og makeup for menn er den mest økende kategorien i skjønnhetsbransjen. Det vil skje mye på denne fronten fremover, og vi ser at kategorien vies stor oppmerksomhet på internasjonale messer. Derimot er det ikke lenger så stort fokus på barber-segmentet. Trender innen duft har også endret seg. Det skal ikke lenger lukte veldig mye «mann», i betydning furu og motorolje, men mer rent – en utvikling som gavner oss, sier Stian Støp.

**Merket finnes i dag** i rundt åtte land, og selges både i frisørsalonger og parfymierier. I tillegg til Norge, har Hufs fått en spesielt god mottagelse i Sverige, der særlig ett produkt har slått an.

– I Norge er 80 prosent av kundegruppen menn, mens i Sverige er 70 prosent damer. Vi vant Swedish Beauty Awards 2024 med All in One, en multifunksjonell spray som traff veldig godt i high-end-salonger i Stockholm. Uken etter prisutdelingen solgte vi tusen eksemplarer av sprayen, og da gikk distributøren tom. Hele året strevde vi med å henge



*All in One ble en storselger, spesielt blant svenske kvinner.*



*Arctic Shampoo får nå følge av en helt ny Arctic Conditioner.*



*Skinicare for menn er en raskt voksende kategori.*

med på etterspørselen på All in One, spesielt i Sverige, forteller Stian Støp.

Med sin friske, nordiske profil opplever Hufs interesse fra «det store utland», og vil ekspandere kontrollert.

– Både USA og Kina er interessante markeder for oss, og potensialet er stort, særlig etter at Kina i 2021 fjernet regelen om at man måtte

teste på dyr for å vinne innpass. Det er også hele tiden interesse fra andre asiatiske land. For to år siden var vi kun i Norge, så det har skjedd veldig mye på kort tid. Nå handler det om å takle veksten og skynde oss sakte. Kanskje kan vi profilere oss med norsk natur og snø på Cosmoprof Worldwide Bologna i 2027, sier Stian Støp.



*Hufs-teamet er samlet i sitt eget fotostudio i Trondheim. Fra venstre: Stian Støp, Johannes Høflot Klebo og Philip Mittet.*

## 3 kjappe spørsmål til Johannes

### 1. Hva motiverte deg til å starte Hufs?

– Det som motiverte meg, var at jeg syntes noe manglet på markedet. Derfor ville jeg lage et produkt som kunne holde gjennom et helt skirenn.

### 2. Hvordan kan erfaringer fra livet som toppidrettsutøver overføres til business-verdenen?

– Jeg tror det er mange likheter mellom toppidretten og næringslivet. Det handler om å sette seg mål og jobbe hardt for å nå dem. Samtidig er det viktig å nullstille, slik at man kommer på jobb med en gnist om å bli litt bedre for hver dag.

### 3. Hvilke Hufs-produkter liker du best selv?

– Favorittene mine er nok «gullproduktet» vårt Shaper, saltvannskremen Ocean Cream og Arctic Shampoo.

# Fra grønn markedsføring til grønn dokumentasjon

**I møte med nye EU-krav endrer bærekraft karakter. For kosmetikkbransjen handler grønt ikke lenger om hva man sier, men om hva man kan dokumentere – gjennom digitale systemer, sporbare verdikjeder og verifiserbare data.**

Tekst: Stephan Ulvund Øien  
Foto: Dreamstime

Bærekraft har i mange år vært et av kosmetikkbransjens sterkeste salgargumenter. Det har vært tett knyttet til estetikk, naturreferanser og gode intensjoner. Samtidig har begrepet gradvis blitt mer utydelig. Ord som «naturlig», «ren» og «grønn» har fungert som signaler om ansvar, ofte uten at det har vært klart hva ordene betyr i praksis. Nå er denne epoken i ferd med å ta slutt. EU beveger seg raskt i retning av et regelverk der bærekraft ikke lenger er noe man kommuniserer fritt, men noe man må kunne dokumentere og forklare. For kosmetikkbransjen innebærer dette et tydelig skifte: fra historiefortelling til etterprøvhets, fra visuelle hint til konkrete data.

**En av de mest** seiglivede forestillingene i kosmetikkbransjen er at naturlig automatisk betyr bærekraftig. I realiteten er sammenhengen langt mer kompleks. Naturlige råvarer kan innebære høyt vannforbruk, stort arealavtrykk, ustabile forsyningskjeder og betydelig press på økosystemer og lokalsamfunn. Samtidig kan syntetiske eller bioteknologisk fremstilte ingredienser i mange tilfeller ha lavere samlet miljøbelastning, bedre sporbarhet og mer forutsigbar kvalitet. EU-regelverket skiller i liten grad mellom «naturlig» og «syntetisk» som begreper.

Det avgjørende er hvordan råvarene produseres, dokumenteres og inngår i produktets totale livsløp.

Dette utfordrer en av bransjens mest brukte fortellinger. Bærekraft kan ikke reduseres til ingrediensopprinnelse alene, men må forstås som et helhetlig systemspørsmål.

**Med nye og kommende** EU-krav knyttet til grønne påstander, bærekraftsrapportering og markedskontroll, blir det ikke lenger tilstrekkelig å signalisere ansvar. Påstander om miljøvennlighet eller redusert klimaavtrykk må kunne underbygges av dokumentasjon som tåler kontroll. Tidligere har mange bærekraftspåstander befunnet seg i en gråsoner, der formuleringene var vage nok til å unngå direkte feil, men sterke nok til å påvirke forbrukerens oppfatning. Fremover vil denne typen formuleringer være blant de mest problematiske – og i flere tilfeller ulovlige. Utfordringen ligger sjelden i bevisst villedning, men i mangelfull presisjon. Halvsannheter og generelle formuleringer uten tydelig forankring vil i økende grad bli definert som grønnvasking.

**Et tydelig trekk** ved EUs reguleringsutvikling er at ansvaret flyttes fra sluttproduktet alene til hele verdikjeden. For kosmetikk betyr dette at bærekraft ikke bare handler om formuleringer, men også om råvareopprinnelse, emballasje, transport og produksjon.

Dette blir særlig tydelig gjennom EUs avskogingsforordning, EUDR. Selv om kosmetikk ofte omtales som en mindre bidragsyter i denne sammenhengen, vil mange ingredienser omfattes direkte eller indirekte. Vegetabiliske oljer, voks, ekstrakter og derivater kan være knyttet til råvarer der krav til en dokumentert avskogingsfri



opprinnelse nå blir avgjørende.

**Fra 2027 vil mange** aktører for første gang oppleve at produkter og ingredienser stopper i tollens. Ikke fordi de er ulovlige i formulering eller sikkerhet, men fordi det mangler dokumentasjon på opprinnelse og sporbarhet. Dette vil særlig ramme lange og uoversiktlige leverandørkjeder. For kosmetikkaktører innebærer utviklingen at bærekraft i økende grad må være operativ, ikke bare kommunikativ. I korte trekk handler det om å ha kontroll på dokumentert råvareopprinnelse og sporbarhet, sammenheng mellom påstander og faktisk tilgjengelig dokumentasjon samt verdikjeden som helhet, ikke bare sluttproduktet. Dette er ikke lenger noe som kan håndteres isolert i markedsavdelingen, men krever samspill mellom innkjøp, formulering, kvalitet og ledelse.



*Med nye EU-krav til dokumentasjon, sporbarhet og grønne påstander er eraen for vage formuleringer over – og grønnvasking får et stadig trangere handlingsrom.*

**Samtidig vil** markedskontrollen i EU-landene bli mer omfattende og synlig. I Norge betyr dette at Mattilsynet, dersom regelverket følges slik det er ment, vil føre tettere kontroll med kosmetiske produkter som allerede er på markedet.

Kontrollen vil ikke bare handle om ingredienslister og sikkerhetsvurderinger, men også om dokumentasjon knyttet til råvareopprinnelse og bærekraftspåstander. For mange virksomheter vil dette oppleves som et nytt og mer inngripende tilsyn.

I dette landskapet får Digital Product Passport (DPP) en sentral rolle. DPP er ment å fungere som en digital infrastruktur for produktinformasjon gjennom hele livsløpet. Her samles og struktureres data om råvarer, emballasje, produksjon og sporbarhet.

For kosmetikkbransjen innebærer dette at informasjon som tidligere har ligget spredt i produktinformasjonsfiler og leverandørmap-

per, i større grad må samles og standardiseres. DPP er ikke et markedsføringsverktøy, men et tydelig signal om at bærekraft fremover skal vurderes ut fra etterprøvbare data.

**EU-reguleringene** markerer ikke slutten på bærekraft som ambisjon, men slutten på bærekraft som uforpliktende begrep. Overgangen fra grønn markedsføring til grønn dokumentasjon innebærer mer arbeid og høyere krav til struktur, men også en nødvendig opprydding.

Når produkter begynner å stoppe i tollene og markedskontroll blir en synlig del av hverdagen, vil det ikke lenger være rom for improvisasjon. De aktørene som tar dette på alvor nå, vil stå langt sterkere når regelverket slår inn for fullt.



*Stephan Ulvund Øien er grunnlegger og RP (responsible person) med ansvar for produktsikkerhet i Kosmetikk Laboratoriet.*



*Bærekraft går som en rød tråd gjennom alt Davines Group gjør, og de subsidierer bønder for å opprettholde et biologisk mangfold.*



*Davines Group dyrker mange planteingredienser i egen hage i Parma.*

## Med bærekraft som forretningsmodell

**Som distributør for Davines siden 2008, ble bergensfirmaet Verdant tidlig med på den grønne bølgen. Nå girer de opp med ny organisering, der et dedikert team av medarbeidere skal jobbe kun med Davines-universet.**

Tekst: Kristine Rødland

– Vi ønsker å være en totalleverandør for hud og hår, og åpner våren 2027 et nytt og stort akademi i Oslo for både frisører og hudterapeuter, i tillegg til vårt eksisterende akademi i Bergen. Det vil være nyttig i forhold til kommunikasjon, storytelling og den naturlige bransjeglidningen vi nå ser – der frisører ønsker å implementere hudpleie i sin salong, og omvendt, sier Svein Ove Due Olsen, administrerende direktør og medeier i Verdant.

Davines Group holder til i Parma i Italia, og produserer ikke bare Davines, men også søstermerket Comfort Zone med produkter for ansikt og kropp. De legger vekt på «sustainable beauty» – en forretningsfilosofi som kombinerer skjønnhet med bærekraft. Det

innebærer blant annet bruk av ingredienser med naturlig opprinnelse, minimalt og resirkulerbart emballasjemateriale, samt tiltak for å redusere miljøpåvirkning og karbonutslipp.

**Nært forestående** er en global relansering av Davines Essential Haircare, med fokus på ingredienser og regenerativt jordbruk – og der bønder som leverer råvarer hedres med navn på forpakningene.

– Davines Group subsidierer bønder for å opprettholde et biologisk mangfold, og dyrker også mange viktige ingredienser i egen hage i Parma. Bærekraft går som en rød tråd gjennom alt de gjør.

For Davines Group handler ikke bærekraft om kommunikasjon eller kampanjer, men om hvordan de faktisk driver forretning. Det er ikke et tillegg til strategien – det er strategien. Alle valg de tar, fra ingredienser og formuleringer til produksjon, emballasje og samarbeidspartnere, vurderes i et langsiktig perspektiv, forteller Due Olsen.

Davines Group mener grunnleggende at skjønnhet, etikk og lønnsomhet ikke står i motsetning til hverandre, men at de – forent på riktig måte – skaper sterkere og mer robuste merkevarer.

– Bærekraft hos Davines er systemisk, ikke symbolsk. Det betyr at de ikke fokuserer på enkeltstående tiltak, men på helheten i verdikjeden. B Corp-sertifiseringen de har er et godt eksempel på dette, og måler både sosialt, miljømessig og økonomisk ansvar. De jobber også kontinuerlig med CO<sub>2</sub>-reduksjon, ansvarlig sourcing og forbedring av produksjonsprosesser. Ærlighet og transparens om både fremganger og utfordringer er avgjørende for å bygge tillit, både i bransjen og hos forbrukeren, sier han.

**Et viktig skifte** i tenkningen de siste årene har vært overgangen fra å fokusere på «mindre skade» til aktiv regenerering. Det handler om å gi mer tilbake enn man tar. – Gjennom arbeidet med regenerativt jordbruk og forskning ved EROC-senteret i Parma forener Davines Group vitenskap, natur og innovasjon på en konkret måte. Det påvirker både ingrediensutvikling, formuleringer og fremtidig produktutvikling, og uttrykker et ansvar som går dypere enn reguleringer og trender.

Når profesjonelle frisører velger Davines, er det likevel først og fremst fordi produktene leverer. Resultater kommer alltid først.



*Davines Essential Haircare bedrer bonden, og skal snart relanseres i nytt design.*

Bærekraft har aldri vært en unnskyldning for lavere ytelse, men tvert imot et tilleggskrav. Frisører trenger forutsigbarhet, presisjon og kvalitet i hverdagen, og Davines er utviklet nettopp for å gi faglig trygghet i stolen. Produktene er bygget på en kombinasjon av avansert vitenskap og nøye utvalgte naturlige ingredienser, noe som gir sterke, pålitelige og konsistente resultater over tid, fremholder Due Olsen.

**Samtidig er Davines** for mange frisører mer enn et produktvalg – det er verdivalg: – I en tid der kundene stiller stadig flere spørsmål om opprinnelse, innhold og ansvar, opplever mange frisører det som avgjørende å kunne stå helhjertet bak det de anbefaler. I tillegg handler det om partnerskap: utdanning, faglig utvikling, støtte og et langsiktig samarbeid som bidrar til å bygge både kompetanse og forretning i salongen, sier han. For hudklinikker og hudterapeuter representerer Comfort Zone et tilsvarende profesjonelt og gjennomtenkt valg. – Comfort Zone er utviklet for terapeuter som jobber resultatorientert, og som trenger dokumenterte, synlige og konsistente resultater – både i behandling og hjemmeproduk-

ter. Formuleringene er basert på forskning, med høy andel naturlige ingredienser, og et tydelig fokus på hudens fysiologi og langsiktige helse.

Clean Beauty for oss handler ikke om å fjerne mest mulig, men om å velge riktig. Comfort Zone står tydelig imot grønnvasking og forenklete narrativer, og representerer en balansert tilnærming der effekt, sikkerhet og ansvar eksisterer sammen, sier han.

**For terapeuten** betyr dette trygghet i rollen som rådgiver. Produktene gjør det enklere å anbefale det som faktisk er riktig for huden – og samtidig stå støtt i møte med stadig mer bevisste og kunnskapsrike kunder. – Mange klinikker opplever også at Comfort Zone styrker deres egen posisjon i markedet. Merkevaren signaliserer profesjonalitet, bevissthet og kvalitet, og fungerer som en forlengelse av klinikkens verdier. Når behandlingene, produktene og historien bak henger sammen, skapes det en helhetlig opplevelse som bygger tillit og langsiktige relasjoner, sier han. Fellesnevneren for hvorfor profesjonelle velger Davines og Comfort Zone, er balan-

sen mellom tre grunnleggende faktorer: resultater, ansvar og langsiktighet. – Produktene må levere, ellers faller alt. Verdien må tåle innsyn, ellers mister man troverdighet. Og samarbeidet må være langsiktig, ellers skapes det ikke reell verdi. Til syvende og sist merker også sluttkunden dette, oppsummerer Svein Ove Due Olsen fra Verdant.



*– Verdant vil være en utfordrer i bransjen, men på vår måte, og har nå en årlig omsetning på 170 millioner med 25 ansatte, sier administrerende direktør og medeier Svein Ove Due Olsen.*



*Kosmetikkregelverket vurderer enkeltstoffer, men i praksis eksponeres huden ofte for mange ingredienser samtidig.*

## Bærekraft er også et produktansvar

I kosmetikkbransjen forbindes bærekraft ofte med emballasje, resirkulering og miljøtiltak. Men når produkter brukes daglig og over tid, blir også ingrediensvalg, samlet eksponering og langsiktig hudhelse en del av det faglige ansvaret.

Tekst: Ingunn Mathisen

Produktvalg er tett knyttet til tilliten mellom fagperson og kunde. Dagens kunder er mer informerte enn tidligere, og stiller i økende grad spørsmål om ingredienser. I

dette landskapet blir bærekraftige produktvalg også et spørsmål om å kunne stå trygt i egne anbefalinger, med transparens, dokumentasjon og faglig begrunnelse. Produktvalg styres naturlig nok av resultater og kundeopplevelse. Samtidig brukes ofte flere produkter regelmessig og i kombinasjon, noe som gjør ingrediensvalg til en sentral del av det helhetlige ansvaret man har som fagperson. For å kunne gjøre bevisste vurderinger, er det derfor viktig å forstå rammene som regelverket er bygget på.

**Kosmetikkregelverket** i EU er blant verdens strengeste, og sikrer at hvert enkelt

stoff vurderes innen fastsatte grenseverdier. Samtidig er det faglig anerkjent at sikkerhetsvurderingene i hovedsak gjøres per stoff, og at samlet eksponering fra flere produkter brukt daglig, samtidig eksponering for mange ulike stoffer og langvarig bruk over tid, er temaer som diskuteres i toksikologisk faglitteratur.

I praksis innebærer dette at huden ofte eksponeres for mange ingredienser samtidig. Dette omtales som kumulativ eksponering, ofte kalt cocktaileffekt.

Enkelte syntetiske stoffer som benyttes i kosmetikk er identifisert som mistenkt hormonforstyrrende i vitenskapelige studier. Forskning viser at samlet eksponering for hormonforstyrrende stoffer kan ha betydning for blant annet hormonbalanse, fertilitet og utvikling.

Samtidig er hormonpåvirkning kompleks, og vurderinger knyttet til lavdose- og langtidseksponering innebærer fortsatt usikkerhet. Dette gjør et føre-var-perspektiv relevant. For mange fagpersoner innebærer dette å ta ansvar gjennom bevisste og informerte produktvalg, der gode og bærekraftige alternativer – som økologisk sertifisert kosmetikk – er tilgjengelig.

**Selv om det finnes** en oppfatning om at syntetiske aktive ingredienser gir bedre og raskere resultater, viser erfaring og nyere formuleringsteknologi at mange naturlige, bioaktive ingredienser kan gi minst like god effekt, til og med bedre hudtoleranse. Nøkkelen ligger i selve formuleringen, ingrediensenes stabilitet og biotilgjengelighet. Moderne økologisk sertifisert kosmetikk kombinerer i dag høy ytelse, god sensorikk og gjennomtenkte ingrediensvalg, uten å kompromisse på kvalitet og effekt. Bærekraftige produktvalg handler til syvende og sist om helhet, der dokumentert effekt, ansvarlige ingrediensvalg og produkter som ivaretar hud og helse ved regelmessig bruk over tid er avgjørende. Når dette vurderes i sammenheng, styrkes både kvalitet, tillit og langsiktig verdi – og legger grunnlaget for en bærekraftig praksis.

*Ingunn Mathisen er grunnlegger og fagansvarlig i Green Spirit, og distribuerer økologisk sertifisert kosmetikk til profesjonelle aktører i Norge.*



# En del av helhetlige hudprotokoller

Brukt som faglig supplement  
i profesjonelle hudprotokoller



Fra 15. mars  
også tilgjengelig  
via Webpharma  
– leverandør  
til medisinske  
klinikker

«I vår protokoll på Fornebuklinikken – for å bygge god hudhelse, er alltid medisinsk hudpleie, med aktive ingredienser som stimulerer huden utenfra, i kombinasjon med kosttilskudd av Biosil og enkelte vitaminer – som stimulerer huden innenfra, det som jeg mener er en fornuftig balanse mellom effektivitet og enkelhet.»

Bjørn Tvedt er overlege ved Fornebuklinikken og internasjonalt anerkjent plastikkirurg med lang erfaring innen ansiktskirurgi og rekonstruktiv kirurgi. Han arbeider med helhetlige hudprotokoller der medisinsk hudpleie kombineres med kosttilskudd, og bruker Biosil® som del av en helhetlig tilnærming til hudhelse.



Se video



## Faglig forankret supplement

Biosil® brukes som et faglig forankret supplement i helhetlige hudprotokoller, der målet er å optimalisere effekten av invasive og ikke-invasive behandlinger.

Biosil® forhandles gjennom profesjonelle klinikker og salonger. Se et utvalg av salonger nedenfor.

7 små rom  
MED VELVÆRE



KLINIKKEN BETH'S BEAUTY



FORNEBUKLINIKKEN

Nimo  
klinikken

elite | klinikken.



medisinsk hudklinik

senz|e | akademiet

Klinikk | rendal  
PLASTIKKIRURGI & LASERMEDISIN

# Biosil®

# Verdier før volum

Keune opererer i 90 land, men ambisjonen er ikke å dominere markedet. For Eelco Keune handler det om langsiktige relasjoner, kunstnerisk frihet og å være frisørenes beste partner. Norske frisører inviteres nå til å melde seg på Keune Hairstylist Awards.

Tekst: Kristine Rødland // Foto: Keune Haircosmetics

Keune ble grunnlagt i 1922 av den nederlandske farmasøyten Jan Keune, og har vokst til å bli et av verdens ledende profesjonelle hårpleiemerker.

Eelco Keune er Jans barnebarn, og medeier i Keune Haircosmetics. Nylig var han en snartur i Oslo, og vi fikk en prat med ham på Sommerro.

– Keune startet med min bestefar og bestemor, som drev et apotek i Amsterdam, forteller han.

– Min far er andre generasjon, 96 år, og fortsatt aktiv i selskapet. Han er sjefen med stor S, selveste Mr. Keune, og blir alltid konsultert. Jeg reiste med ham til Brasil for en stund siden, og han ble behandlet som en rockestjerne. Keune er et høyt elsket merke i Brasil. Jeg har til og med sett folk med logoen vår tatovert på kroppen. Andre viktige markeder for oss er Sveits og Australia, og vi har store forventninger til Sverige og Norge. Dere ligner mye på oss nederlendere i tankesettet. Eelco Keune forteller om et selskap som liker å jobbe på gamlemåten, og som investerer mye i å bygge personlige relasjoner. Det har festet seg et inntrykk av at mange store firmaer nå går motsatt vei, og prioriterer effektivitet fremfor menneskelig kontakt.

– Vi bryr oss om bransjen og våre partnere. Det er tross alt en «people's business». Uansett hvor vi er i verden, vil frisører alltid ønske

å utvikle seg; personlig, kreativt og økonomisk. Vårt mål er ikke å være den største, men den beste partneren for frisørene. Vi er ikke interessert i å skape verdier for aksjeeiere, men verdier for frisører. Det er de dette handler om, ikke oss eller produktene, sier han, og sammenligner med de gamle nederlandske mesterne fra 1600-tallet: Rembrandt van Rijn, Johannes Vermeer og Frans Hals.

– De brukte sikkert veldig god maling, men det var hendene deres som skapte kunstverkene og magien.

**Eelco liker å** sette seg ned med salongeiere, diskutere deres drømmer og hjelpe dem med å løse problemer, slik at de kan fokusere på det de gjør best.

– Jeg er ikke her for å selge et produkt, men for å lytte til frisørenes behov, legge planer sammen med dem frem i tid, og hjelpe dem med å utnytte deres fulle potensiale. Vi investerer mye i dette, fordi frisørene trenger en partner de kan stole på.

Vi er det eneste merket som er mer enn hundre år gammelt, og fremdeles er lojalt til frisørbransjen. Alt vi gjør, handler om å hjelpe frisørene å vokse, slik at de kan tjene mer penger og være mer kreative. Vårt viktigste mål er å løfte bransjen, fremholder han.

Frisørbransjen har sine utfordringer, og beskrives av Eelco som en tøff business.



Keune Haircosmetics har hovedkontor, laboratorier og produksjonsanlegg i Nederland.





*Eelco Keune er tredje generasjon i det mer enn hundre år gamle familieeide selskapet Keune Haircosmetics.*

– Vi kan følge opp alt dette mye bedre hvis vi har kontrollen selv, og det var også grunnen til at vi nylig avsluttet avtaler med distributører, deriblant i Norge. Vi har også blitt kontaktet av investerings-selskaper, men er ikke interessert i å selge. Planen er å bidra positivt til bransjen. Så vi holder oss til den, for hvis vi forblir frisør-eksklusive som i dag, vil vi med tiden bare bli mer og mer unike, mener han.

**Nå går startskuddet** også for Keune Hairstylist Awards, som feirer kreativitet og det kunstneriske innenfor frisørfaget. Det er en global konkurranse, men ifølge Keunes nordiske markedsjef Ingrid Nielsen er det første gang den arrangeres for frisører i Sverige og Norge. Frist for å sende inn bidrag er 31. mars, og det blir flotte premier.

– De nasjonale vinnerne skal skinne på scenen i finaleshowet, som skal være i Amsterdam til sommeren. I hverdagen må frisører lage kommersielle og lett anvendelige frisyre. Men de har også et behov for å ta fullstendig av, og skape «haute couture». I denne konkurransen kan de uttrykke seg på måter som ikke er mulig i salongen, sier Eelco Keune, som sammen med ledende bransjefolk selv er med i den internasjonale juryen.

Som tredje generasjons leder tenker han også fremover, og har sine personlige forhåpninger.

– Jeg har en drøm om at mine barn, fjerde generasjon, også skal få lyst til å tre inn i familiefirmaet. Jeg vil ikke presse dem, men prøver å vekke deres interesse, og blir glad når jeg merker positiv respons.

# Letsfaceit Nordic kjøper TREE OF BRANDS

Letsfaceit Nordic har inngått avtale om å kjøpe det svenske selskapet Tree of Brands, som har en sterk og tydelig posisjon innen Clean Beauty. Oppkjøpet vil få stor betydning for virksomheten i Norge.

– For Tree of Brands, og ikke minst for våre varemerker, er dette oppkjøpet svært positivt. Det gir oss muligheten til å sette inn et nytt gir i utviklingen av naturlig hudpleie. Vi ser store synergier mellom selskapene og gleder oss til å satse enda sterkere fremover. Alle våre varemerker blir nå tilgjengelige i Norge, med unntak av CBD-merket Pura Vida, sier Emma Bergqvist, grunnlegger av Tree of Brands.

Oppkjøpet er et viktig strategisk steg for Letsfaceit Nordic, og styrker konsernets samlede tilbud i det nordiske markedet. De tidligere eierne av Tree of Brands fortsetter sitt engasjement gjennom et deleierskap i det felles konsernet.

Siden oppstarten har Tree of Brands bygget opp en tydelig posisjonert portefølje av varemerker som møter forbrukernes økende etterspørsel etter mer naturlige alternativer. Selskapet vil fortsette å operere som et selvstendig firma innenfor Letsfaceit Nordic-gruppen.

– Vi har alltid drevet Tree of Brands med en klar idé om hva Clean Beauty skal representere. Med Letsfaceit som eiere får vi langsiktige rammebetingelser for videre utvikling av våre varemerker og vekst i tråd med vår identitet, sier Bergqvist.

For Letsfaceit Nordic er oppkjøpet en del av selskapets langsiktige strategi for å bygge og utvikle sterke varemerker i Norden.

– Tree of Brands er et solid og velposisjonert selskap som kompletterer vår portefølje svært godt. Dette oppkjøpet er et viktig steg i vår nordiske vekststrategi, sier Per Agardh, grunnlegger og majoritetseier i Letsfaceit Nordic.

Også operativt og kommersielt gir avtalen nye muligheter for videre vekst.

– Oppkjøpet styrker vårt tilbud til nordiske forhandlere. Sammen kan vi

akselerere veksten til Tree of Brands gjennom Letsfaceits etablerte struktur og markedsdekning i Norden, sier Ola Andersson, administrerende direktør i Letsfaceit Nordic.



*Utvalget av varemerker blir nå større i Norge.*

*Emma Bergqvist, grunnlegger av Tree of Brands, ser store synergier mellom selskapene.*



## BATISTE

En tørrsjampo som er snill mot din sensitive hodebunn? Nå trenger du ikke lete mer! *Sensitive Scalp Light Fragrance* er utviklet for sensitiv hud og er dermatologisk testet. Den lette formulaen med bare et hint av parfyme, absorberer overflødig olje og etterlater hodebunnen din med en frisk følelse, mens håret umiddelbart ser friskere ut (veil. pris kr 65).

Aspire Brands AS  
info@aspirebrands.no



## ROH

Møt *ROH* - fremtidens hodebunn- og hårpleie. Sunt hår starter med en sunn hodebunn. *ROH* kombinerer sitt potente *ROH*-elixir bestående av fermentert teknologi, funksjonelle peptider, aminosyrer og grønn kaviar for å roe, fukte og styrke hodebunnsbarrieren. Serien balanserer mikrobiomet og reduserer tørrhet, flass og kløe. Med en komplett og målrettet hårpleie-serie får du en friskere hodebunn og et sterkere hår (veil. pris fra kr 329).

Strindberg Wellness AB  
post@strindberg.no



## HIDEHERE

*HIDEHERE* introduserer praktisk og effektiv hudpleie - K-Beauty on the go! Serien er utviklet med klinisk dokumenterte og patenterte ingredienser som gir synlige resultater med minimale steg, uten å gå på kompromiss med kvalitet. Produktene kommer i innovativ, miljøvennlig sachet-design med skrukork og tar minimalt med plass - perfekt å ha med seg på farten. Produktene fungerer like godt alene som i en komplett rutine for en frisk, hydrert og glødende hud - uansett hvor du er. Dermatologisk testet og vegansk (veil. pris kr 99).

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



## DR DENNIS GROSS

*DermlInfusions™ Plump + Repair Lip Treatment Tints* er en multifunksjonell leppebehandling som gjenoppretter hudbarrieren og øker leppevolumet umiddelbart, samtidig som den gir en vakker farge med en ikke-klissete og glansfull finish. Denne kombinerte lipglossen og leppeforstørrerer er en innovasjon som forener de nyeste skjønnhetstrendene med den beste hudpleien. Leppene gjenoprettes, blir dypt fuktet og gjenvinner sin mykhet og smidighet. Finnes i 4 farger (veil. pris kr 495).

Innovell Beauty AS  
Tlf: 22 11 28 88  
post@innovellbeauty.no



## MESOESTETIC

*AXION* kombinerer microneedling med rødt LED-lys og integrert dosering i en og samme penn. Utviklet av mesoestetic for klinikker som vil ligge ett steg foran. Ved hjelp av flere teknologier stimuleres huden på en presis måte: automatisert solution dispensering optimaliserer absorpsjonen av aktive ingredienser i huden. Mikropunkteringer i kombinasjon med rødt LED-lys (630nm) stimulerer kollagensyntesen og fremmer vevsreparasjon. Et teknologisk skifte innen microneedling (kr 1488 eks. mva).

Beauty Products Thorsen AS  
beautyproducts.no



## DR. SCHRAMMEK

*Clear & Calm Biocellulose Mask* er en profesjonell spesialmaske med beroligende, kjølede og antibakterielle egenskaper. Den regulerer talgproduksjonen, gir fuktighet og demper rødhet for en jevnere hudtone. Forebygger nye utbrudd og lindrer inflammasjoner. Aktive ingredienser er niacinamid, centella asiatica, salvieekstrakt, allantoin, panthenol, aloe vera og hyaluronsyre (kr 630 eks.mva/5 stk).

Dermelie AS  
post@dermelie.no



## HUFS

Nye *Arctic Conditioner* er en kjølede balsam som stabiliserer hodebunnen og bidrar til å forebygge flass. Den oppfriskende effekten kommer fra mentol og peppermynteolje. Piroctone olamine motvirker flassdannelse. Betain tilfører fukt, mykgjør håret og bidrar til en sunn balanse i hodebunnens mikroflora, mens jojobaolje tilfører lipider som mykgjør og pleier. Et perfekt produkt nå i en tid hvor hodebunnshelse er i fokus. Bestilles hos Headbrands (veil. pris kr 250/250 ml).

Hufs AS  
post@hufs.no



## COMFORT ZONE

*Body Strategist Collagen Cream* markerer en ny æra innen kroppsspleie der kroppen får samme oppmerksomhet som ansiktet. Denne raskt absorberende kremen fukter, glatter ut og gir glød til huden, forbedrer elastisitet, tone og fasthet. Med ingredienser som støtter naturlig kollagen - inkludert bioteknologisk hydrolysert vegansk kollagen og acetyltetrapeptid-2 - forsterker den hudens struktur for et fastere, mer kompakt utseende. Mikroalgeekstrakt bidrar til å gjenopprette et jevnt, sunt og strålende utseende. Et må-ha-produkt som dufter himmelsk (veil. pris kr 1199/250 ml).

Verdant AS  
post@verdant.no



## HERO COSMETICS

Minimalt arbeid, maksimalt resultat. Møt nesestripen for det 21. århundre som absorberer olje og porerester mens du sover. Våkne opp og dra alt av. *Mighty Patch Nose* trekker skånsomt til seg urenheter i løpet av seks timer, slik at nesen ser klarere ut over natten, uten å irritere huden. Den er superfleksibel og fjernes enkelt uten klebrige rester. Spesialdesignet for nesen, også i kroker og kroker (veil. pris kr 289).

Aspire Brands AS  
info@aspirebrands.no



*Er du på jakt etter nye brands til din butikk, klinikk eller salong? KOSMETIKKs register gir en nyttig oversikt over merker du kan bestille fra våre samarbeidspartnere. Kontaktinformasjon til hvert enkelt firma finner du i leverandørregisteret.*

### A

Abercrombie & Fitch/E. Sæther  
Académie Scientifique de Beauté/Alpha-Derma Norge  
Aespio/Rawsh Medical Supplies  
Aessoa/Astomed Norge  
AFAs/Cosmederm Methods  
Akileïne/Beauty Products Thorsen  
Aldix Smart Laser/Astomed Norge  
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/Beauty Products Thorsen  
Antibac/Hudpleiegrossisten  
Apotheke/Cosmedic  
Ardell/Beauty Products Thorsen  
Ardell/J. Nordström Handels  
Argiletz/Beauty Products Thorsen  
Aristocrat/Letsfaceit Nordic  
Arômes Natur/Innovell Beauty  
Atelier des Ors/TMC Nordic  
Atelier Materi/E. Sæther  
Augustinus Bader/E. Sæther  
Aurelia/Dermanor  
Azzaro/E. Sæther

### B

Babor/Tjøstolsven  
Baby Foot/Mentellow Beauty Brands  
Barber Pro/Klinikkshop  
bareMinerals/E. Sæther  
Batiste/Aspire Brands  
BDK Parfums/TMC Nordic  
Beauté Pacifique/Dermanor  
Beauty Pro/Klinikkshop  
Belotero/Noscomed Medical Supply  
Bema/B4K Skincare Scandinavia  
Benton/Beauty Products Thorsen  
Beplain/Apini  
Bioelements/Cosmederm Methods  
Biomer Cosmetics/Max Beauty  
Biorepeel TCA peel/Astomed Norge  
Bluesky Nails/Brandiva  
Born to Stand Out/TMC Nordic  
Boutique/Beauty Products Thorsen  
Brassybra/Hexa  
Bronz'Express/Alpha-Derma Norge  
Brow by Mii/Beauty Products Thorsen  
Browgame Cosmetics/Dermanor  
B.R.U.S.H./Verdant  
Brushworks/Letsfaceit Nordic  
BubbleT/Mentellow Beauty Brands  
Burt's Bees/Apini  
Buxom/E. Sæther  
Bye Bye Blemish/J. Nordström Handels  
By Terry/Dermanor  
BYS/Mentellow Beauty Brands

## C

**Cacharel**/E. Sæther  
**Camillen**/Beauty Products Thorsen  
**Campomats Omnia**/Astomed Norge  
**Carolina Herrera**/E. Sæther  
**CaviCide**/NeglAkademiet  
**CF Ceuticals**/Beauty Products Thorsen  
**Charles Worthington**/Beauty Products Thorsen  
**China Glaze**/J. Nordström Handels  
**Christina Aguilera**/E. Sæther  
**Claresa**/Hudpleiegrossisten  
**Classys**/Astomed Norge  
**Clean+Easy**/Beauty Products Thorsen  
**Cleanlogic**/J. Nordström Handels  
**Clive Christian**/TMC Nordic  
**CM Slim**/Astomed Norge  
**CND**/Beauty Products Thorsen  
**CND**/NeglAkademiet  
**CO2Lift Pro**/Rawsh Medical Supplies  
**Collistar**/J. Nordström Handels  
**Color.Me by Kevin.Murphy**/Verdant  
**Coloran**/J. Nordström Handels  
**Comfort Zone**/Verdant  
**Compagnie de Provence**/TMC Nordic  
**Coola**/Hexa  
**CoolShaping**/Astomed Norge  
**COSRX**/Apini  
**Cotoneve**/Beauty Products Thorsen  
**CRC Removal**/BeautyLooks  
**Cryopen**/Astomed Norge  
**Cupid's Kiss**/E. Sæther  
**Cutex**/E. Sæther  
**Cytocare**/Astomed Norge

## D

**Darphin**/Beauty Products Thorsen  
**Davines**/Verdant  
**Decoded**/Beauty Products Thorsen  
**Depend**/Depend Norge  
**Depilève**/NeglAkademiet  
**Dermaceutic**/Luxoro  
**Derm Acte**/Alpha-Derma Norge  
**Dermapen**/Beauty Technology  
**D:fi**/E. Sæther  
**Diesel**/E. Sæther  
**Dirty Works**/J. Nordström Handels  
**d.j.v. Fiberwig**/J. Nordström Handels  
**DKNY**/E. Sæther  
**DLux Professional**/BeautyLooks  
**DMK**/Hexa  
**Double Dare OMG!**/Beauty Products Thorsen  
**Dr Dennis Gross Skincare**/Innovell Beauty  
**Dr. Hauschka**/TMC Nordic  
**Dr. Lipp**/Mentellow Beauty Brands  
**Dr. med. Christine Schrammek**/Dermelie  
**Dr. SALTS+**/J. Nordström Handels  
**Dr. Stine Ankerstjerne**/Dermanor  
**DUO**/Beauty Products Thorsen

## E

**EcoTools**/Aspire Brands  
**Elasty**/Astomed Norge  
**Elegant Touch**/Aspire Brands  
**Elementrê**/Astomed Norge  
**Elemis**/Dermanor  
**Eleven Australia**/Verdant  
**e.l.f. Beauty**/E. Sæther  
**Elizabeth Arden**/E. Sæther  
**Ella K**/E. Sæther  
**Embryolisse**/TMC Nordic  
**Éminence Organic Skincare**/Innovell Beauty  
**Enbio**/Hudpleiegrossisten

**EndoDefine**/Rawsh Medical Supplies  
**Enomey**/Luxoro  
**Environ**/Beauty Products Thorsen  
**Épionce**/DermiSence  
**Erborian**/Dermanor  
**Escentric Molecules**/TMC Nordic  
**Essential Parfums**/TMC Nordic  
**Esse Skincare**/Beauty Selection  
**Eunsung**/Astomed Norge  
**EVO**/E. Sæther  
**ExoCoBio Exosomes**/Rawsh Medical Supplies  
**Exuviance**/HBS Nordic  
**Eylure**/Aspire Brands

## F

**Famous Names**/NeglAkademiet  
**F.A.S.T.**/Dermanor  
**Fenty**/E. Sæther  
**Ferragamo**/E. Sæther  
**Fillmed**/Beauty Products Thorsen  
**Filtronic**/NeglAkademiet  
**Focus Dual**/Astomed Norge  
**Focus pinsett**/Cosmedic  
**Fotspecialisten**/Beauty Products Thorsen  
**F.O.X.**/Beauty Products Thorsen  
**Fraction CO2 laser**/Astomed Norge  
**Fred Hamelten**/Tjøstolvsen  
**Fruit Works**/Beauty Products Thorsen  
**Fugazzi**/TMC Nordic

## G

**G9SKIN**/Beauty Products Thorsen  
**Gehwol**/Tjøstolvsen  
**Gelish**/Beauty Products Thorsen  
**GENOSYS**/Beauty Technology  
**Gharieni**/Beauty Products Thorsen  
**Gisada**/TMC Nordic  
**Givenchy**/E. Sæther  
**Glam Lashes**/Beauty Products Thorsen  
**Glitter Me Up**/Mentellow Beauty Brands  
**Glo Skin Beauty**/Cosmedic  
**Goldfield & Banks**/TMC Nordic  
**Good Bubble**/Beauty Products Thorsen  
**Grande Cosmetics**/Dermanor  
**Grown Alchemist**/Dermanor  
**Guerlain**/TMC Nordic  
**Guess**/E. Sæther  
**Guinot**/Beauty Products Thorsen  
**Gynning Beauty**/Letsfaceit Nordic

## H

**Hairification**/Aspire Brands  
**Hair Rituel by Sisley**/Sisley  
**Happy Paul**/Innovell Beauty  
**HD Brows**/Beauty Products Thorsen  
**Héliabrine**/Beauty Products Thorsen  
**Heliocare**/HBS Nordic  
**Henné Organics**/Hexa  
**Hermès**/TMC Nordic  
**Hero Cosmetics**/Aspire Brands  
**HFL**/Beauty Products Thorsen  
**Hidehere**/Mentellow Beauty Brands  
**Hive of Beauty**/Klinikkshop  
**Hollister**/E. Sæther  
**Hollywood Fashion Secrets**/J. Nordström Handels

## I

**IBD**/Beauty Products Thorsen  
**IceMask**/Cosmederm Methods  
**iGlow**/iGlow Cosmetics

**Iles Formula**/E. Sæther  
**Infracyte**/Cosmederm Methods  
**Initio**/TMC Nordic  
**Innersense Organic Beauty**/Cosmedic  
**INNOAESTHETICS**/Beauty Technology  
**Intraceuticals**/Beauty Products Thorsen  
**IROHA Nature**/Mentellow Beauty Brands  
**iS CLINICAL**/Noscomed Medical Supply  
**ISUN Skincare**/Pure Intention  
**Italwax**/Hudpleiegrossisten

## J

**Jacky M**/Beauty Products Thorsen  
**Jalupro**/Astomed Norge  
**Jean Paul Gaultier**/E. Sæther  
**Jellyworks**/Mentellow Beauty Brands  
**John Frieda**/E. Sæther  
**Juicy Couture**/E. Sæther  
**Just Wax**/Klinikkshop

## K

**K18**/Verdant  
**K Pharmaceuticals**/Beauty Products Thorsen  
**K Phyto-Ceutical Skincare**/Beauty Products Thorsen  
**Kalahari**/Beauty Products Thorsen  
**Kenzo**/E. Sæther  
**Kerstin Florian**/KFI Spa Management  
**Kevin.Murphy**/Verdant  
**KISS**/Dermanor  
**Kokoso Baby**/Apini  
**KRX Aesthetics**/Brandiva  
**KVD Beauty**/E. Sæther

## L

**L:a Bruket**/E. Sæther  
**La Prairie**/E. Sæther  
**Lacoste**/TMC Nordic  
**Laseroptek laser**/Astomed Norge  
**Lash Extend**/Brandiva  
**LashUS**/NeglAkademiet  
**Laura Mercier**/E. Sæther  
**Laveria Lashes**/NeglAkademiet  
**Le Prieus**/Innovell Beauty  
**Lecenté**/NeglAkademiet  
**Legacy Cosmetics**/Tjøstolvsen  
**Leighton Denny**/Cosmederm Methods  
**Lernberger Stafsing**/E. Sæther  
**Light Elegance**/NeglAkademiet  
**Lily Lolo**/Letsfaceit Nordic  
**Lip Smacker**/Letsfaceit Nordic  
**Lipsmart**/Dermanor  
**Little Green**/Beauty Products Thorsen  
**L'Occitane**/Dermanor  
**Loewe**/E. Sæther  
**Londontown**/Dermanor  
**Lova Skin**/Dermanor  
**LSI Silderma**/Innovell Beauty  
**Lumenis**/Astomed Norge  
**Löwengrip**/Dermanor

## M

**Maginista**/TMC Nordic  
**MAÏSE Cosmetics**/Letsfaceit Nordic  
**Maison Margiela**/E. Sæther  
**Maja España**/J. Nordström Handels  
**Mancera**/TMC Nordic  
**Marina Miracle**/Marina Miracle  
**Mario Badescu**/Dermanor  
**Marja Entrich**/Luxoro  
**Marvelash**/Klinikkshop

Marvelbrow/Klinikkshop  
MASHH/Letsfaceit Nordic  
MASQ+/Cosmedic  
MASQ+/Powerlite  
MasterBrush/Cosmedic  
Mastor/BeautyLooks  
Matiere Premiere/E. Sæther  
Matis/Dermanor  
Mavala/J. Nordström Handels  
MCCM Medical Cosmetics/Hudpleiegrossisten  
Medicalia/B4K Skincare Scandinavia  
Medi+Derma/Astomed Norge  
MELINE/Beauty Technology  
Memo Paris/E. Sæther  
Merz/Noscomed Medical Supply  
Mesoesthetic/Beauty Products Thorsen  
Mesoexpert/Astomed Norge  
Michael Kors/E. Sæther  
Micro Cell/Mentellow Beauty Brands  
Mii Cosmetics/Beauty Products Thorsen  
Milk Makeup/Dermanor  
MINT PDO/Rawsh Medical Supplies  
Mizensir/TMC Nordic  
Molderm/Molderm Aesthetics  
Monika Heiligmann/Innovell Beauty  
Montale/TMC Nordic  
Montblanc/TMC Nordic  
Morgan Taylor/Beauty Products Thorsen  
Mundus/Hudpleiegrossisten

## N

Nail Systems/NSI Norway  
NailLux/Klinikkshop  
Natural Glow/Mentellow Beauty Brands  
Naturalash/Klinikkshop  
Nature's Way/Beauty Products Thorsen  
Naturie/J. Nordström Handels  
NBS/Max Beauty  
Neauvia/Astomed Norge  
Neostrata/HBS Nordic  
Nimue/Beauty Products Thorsen  
Nina Ricci/E. Sæther  
Nishane/TMC Nordic  
NISIM/Dermanor  
Nithya/Rawsh Medical Supplies  
NOON Aesthetics/Beauty Technology  
Nordic Tan/Letsfaceit Nordic  
Nouveau Contour/NeglAkademiet  
Nouveau Lashes/Beauty Products Thorsen  
NSI/NSI Norway  
Nueva/J. Nordström Handels  
NuFACE/Innovell Beauty

## O

OBAGI Medical/Dermanor  
Oh K!/Letsfaceit Nordic  
O'Keeffe's/Aspire Brands  
Ole Henriksen/E. Sæther  
Omorovicza/E. Sæther  
Opalescence/Cosmederm Methods  
Ormonde Jayne/TMC Nordic  
Oscar de la Renta/E. Sæther  
Oulac Cosmetics/Brandiva

## P

Parfums de Marly/TMC Nordic  
PE Cosmetics/Beauty Products Thorsen  
Perfect Eyelash/Beauty Products Thorsen  
Permalash/Beauty Products Thorsen  
Perron Rigot/Hudpleiegrossisten  
Pevonia/B4K Skincare Scandinavia

Pfecta/Brandiva  
Pharm Foot/Hudpleiegrossisten  
PHD Safewax/Beauty Products Thorsen  
pHformula/Beauty Products Thorsen  
Photonova/Powerlite  
Physicians Formula/Letsfaceit Nordic  
Phytomer/Skinly Nordic  
Pink Sugar/J. Nordström Handels  
Pinxel RF-Needling/Brandiva  
PL3/J. Nordström Handels  
Plump It/Beauty Products Thorsen  
Powerlite IPL/Powerlite  
Powerlite Needle Pen/Powerlite  
Primelase Medical Laser/Astomed Norge  
Priori/Dermanor  
Proceanis/B4K Skincare Scandinavia  
PTP Naturals/Beauty Products Thorsen  
Purebeau/Beauty Products Thorsen  
Purederm/J. Nordström Handels

## Q

Q+A/Mentellow Beauty Brands  
Qusaine/Max Beauty

## R

Rabanne/E. Sæther  
Radiesse/Noscomed Medical Supply  
Ralph Lauren/E. Sæther  
Real Techniques/Aspire Brands  
Rebellious/Mentellow Beauty Brands  
Rebiome/Noscomed Medical Supply  
RefectoCil/E. Sæther  
RefectoCil/Hudpleiegrossisten  
Regenlab/Astomed Norge  
Rejuran/Rawsh Medical Supplies  
Rejuva/Rawsh Medical Supplies  
RetriDerm/Cosmederm Methods  
Revision Skincare/HBS Nordic  
Revitafill/Astomed Norge  
Revlon Professional/E. Sæther  
Revolax/Astomed Norge  
Raja Parfums/TMC Nordic  
Roos & Roos/E. Sæther  
Ruthie Belle/Beauty Products Thorsen

## S

Sachajuan/E. Sæther  
Salonsystem/Klinikkshop  
Sanctuary Spa/Beauty Products Thorsen  
Scandinavian Biolabs/Letsfaceit Nordic  
Sea Magik PRO/Beauty Products Thorsen  
Seche/J. Nordström Handels  
Sensi/J. Nordström Handels  
SerumMASQ+/Powerlite  
Silver Fox/Hudpleiegrossisten  
Sisley/Sisley  
Skeyndor/Dermanor  
Skin Regimen/Verdant  
Skinbetter Science/Dermanor  
SkinPen/Noscomed Medical Supply  
Skinvisibles/Cosmenor  
Sliick/J. Nordström Handels  
Snølos/Letsfaceit Nordic  
So Addicted/Cosmederm Methods  
Soberbia/Unapologetic Luxury  
So Eco/Letsfaceit Nordic  
So Kind/Tjøstølvsen  
Sollmar/Sollmar  
SonNext/Brandiva  
Sorted Skin/B4K Skincare Scandinavia  
Sothys Paris/Cosmenor

Splash SunCare/Cosmedic  
Sprekenhus/Dermanor  
SQT Biomicroneedling/Astomed Norge  
ST Medical Cosmetics/Cosmedic  
Strictly Professional/Beauty Products Thorsen  
St. Tropez/Beauty Products Thorsen  
Sugar Coated/Beauty Products Thorsen  
Sunday Rain/Letsfaceit Nordic  
Susanne Kaufmann/TMC Nordic  
Swarovski/NeglAkademiet  
Sylfirm X/Rawsh Medical Supplies

## T

Tangle Teezer/Aspire Brands  
Tebiskin/Cosmederm Methods  
Teoxane/Beauty Products Thorsen  
Thalgo/Hudpleiegrossisten  
Thalion/Klinikkshop  
Thalisons/Klinikkshop  
The Cosmetic Republic/  
Beauty Products Thorsen  
The Breath Co/Aspire Brands  
The Inkey List/Dermanor  
The Luxury Bathing Company/  
Beauty Products Thorsen  
The Organic Pharmacy/TMC Nordic  
The Solution/J. Nordström Handels  
The Tan Brush/Cosmedic  
TNS/Beauty Products Thorsen  
Tokyo Matsuge/  
J. Nordström Handels

## U

UKLash/Cosmedic  
Ultherapy/Noscomed Medical Supply  
Umberto Giannini/Mentellow  
Beauty Brands  
Universkin/Astomed Norge

## V

Van Cleef & Arpels/TMC Nordic  
Van Gils/E. Sæther  
Victoria Vynn/Hudpleiegrossisten  
Viktor & Rolf/E. Sæther  
Vita Liberata/Hexa  
Vitry/J. Nordström Handels  
Vivian Gray/J. Nordström Handels

## W

Wax:one/NeglAkademiet  
Wellmax Callus Peel/  
Cosmederm Methods  
Wet n Wild/Letsfaceit Nordic  
Whosewood/Verdant  
Wimpern Welle/Hudpleiegrossisten  
WiQo/Cosmederm Methods  
Wishpro/Brandiva  
WOWBROW/Mentellow Beauty Brands

## Y

Youngblood/Mentellow Beauty Brands  
Younique/Cosmederm Methods  
Yours Cosmetic/NeglAkademiet

## Z

Zaq/Innovell Beauty  
ZENZ/E. Sæther



**ALPHA-DERMA NORGE AS**  
 Østkilen 4A  
 1621 Gressvik  
 Tlf: 970 10 797  
 firmapost@academie.no  
 academiebeaute.no

## apini

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



**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



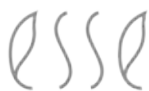
**B4K SKINCARE SCANDINAVIA**  
 Folkungagatan 12  
 SE-532 35 Skara  
 Sverige  
 Tlf: +46 70 227 95 43  
 info@b4k.se  
 b4k.se



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



**BEAUTY PRODUCTS THORSEN AS**  
 Verpetveien 17  
 1543 Vestby  
 Tlf: 23 19 10 00  
 kundeservice@beautyproducts.no  
 beautyproducts.no



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



**BeautyTechnology**  
**BEAUTY TECHNOLOGY AS**  
 Drammensveien 260  
 Bygg F1 Vækerø Park  
 0277 Oslo  
 Tlf: 22 39 84 00  
 post@beautytechnology.no  
 beautytechnology.no



**BRANDIVA**  
**BRANDIVA AS**  
 Lagerveien 2  
 4033 Stavanger  
 Tlf: 920 28 239  
 post@brandiva.no  
 brandiva.no



**COSMEDERM METHODS AS**  
 Holtevegata 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

## DermiSense

**DERMISENCE AS**  
 Mørkveien 121A  
 1409 Skotbu  
 Tlf: 979 76 673  
 dermisen@gmail.com  
 dermisen.net

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



**HBS NORDIC AB**  
 Vårgatan 1  
 SE-212 18 Malmö  
 Sverige  
 Tlf: 22 42 77 77  
 info@hbsnordic.com  
 hbsnordic.no

**HEXA AS**  
 Tempevegen 35  
 7031 Trondheim  
 Tlf: 73 83 37 60  
 mail@hexa.no  
 hexa.no



## Hudpleie grossisten AS

**HUDPLEIEGROSSISTEN AS**  
 Ole Deviks vei 26  
 0666 Oslo  
 Tlf: 479 76 800  
 post@hudpleiegrossisten.no  
 post@salongutstyr.no  
 hudpleiegrossisten.no  
 salongutstyr.no

**IGLOW COSMETICS AS**  
 Sandviksveien 62  
 5035 Bergen  
 Tlf: 53 00 67 77  
 post@iglow.no  
 iglow.no



**INNOVELL BEAUTY AS**  
 Bygdøy allé 21  
 0262 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  
 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

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



### LUXORO AB

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



## MARINA MIRACLE

### MARINA MIRACLE AS

Vestre Styrsvikvei 5  
3143 Kjøpmannskjær  
Tlf: 940 21 900  
info@marinamiracle.com  
marinamiracle.no

### MAX BEAUTY AS

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

### MENTELLOW AS

Godtfredsens vei 4  
1617 Fredrikstad  
Tlf: 908 61 288  
info@mentellow.com  
mentellow.com

## MOLDERM<sup>®</sup>

AESTHETIC PERFECTION

### MOLDERM AESTHETICS AB

Dockplatsen 1, 7 vån  
SE-211 19 Malmö  
Sverige  
Tlf: +46 40 674 51 00  
info@molderm.com  
molderm.com

### NEGLAKADEMIET AS

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



## NOSCOCOMED

Your Patients • Our Concern

### NOSCOCOMED 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  
nsiinnorway@gmail.com  
nsinorway.no  
Nettbutikk for negletek-  
nikere 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



### PURE INTENTION AS

Underhaugsveien 30C  
1358 Jar  
Tlf: 934 76 975  
isun@pureintention.no  
isunskincare.no



### RAWSH MEDICAL SUPPLIES AB

Vasagatan 42  
SE-411 37 Göteborg  
Sverige  
Tlf: +46 70 147 17 84  
info@rmsnordic.com  
rawshmedicalsupplies.se



### SISLEY APS

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



### SKINLY NORDIC AS

Mildevegen 51  
5259 Hjeljestad  
Tlf: 55 59 19 00  
skinly@skinly.no



### SOLLMAR AS

Tofterøyvegen 402  
5379 Steinsland  
Tlf: 919 01 224  
info@sollmar.com  
sollmar.com

## BABOR

EXPERT SKINCARE. MADE IN GERMANY.

### TJØSTOLVSEN AS

Helamyrå 11C  
4031 Stavanger  
Tlf: 51 95 93 00  
tjost@tjostolvsen.no  
babor.no  
gehwal.no  
legacycosmetics.no  
tjostolvsen.no



### TMC NORDIC AS

Dronning Eufemias gate 16  
0191 Oslo  
Tlf: 952 68 225  
info@tmcnordic.com  
tmcnordic.com



## Unapologetic Luxury

BARCELONA

### UNAPOLOGETIC LUXURY SL

Hyllie Stationstorg 31  
SE-215 32 Malmö  
Sverige  
Tlf: +46 70 091 29 00  
info@soberbia.se  
soberbia.se

### VERDANT AS

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

VIL DU VÆRE MED I MERKEVARE- OG  
LEVERANDØRREGISTERET?

Ta kontakt med Kristine Rødland,  
krrødland@gmail.com, for prisoversikt.

# Jenny D. Tjernsli

## Innehaver av Fru Tjernsli på Råholt

### Hvordan kom du inn i bransjen?

– Dette var en ren tilfeldighet. Jeg er utdannet hjelpepleier, og hadde jobbet i hjemmesykepleien i flere år. Men jeg hadde fått barn og flyttet, så jeg hadde ingen fast jobb å gå tilbake til. Jeg ønsket meg en deltidsjobb som gav meg frihet, slik at jeg kunne få mye tid sammen med barna. Så jeg startet opp med brukte brudekjoler i underetasjen hos en skjønnhetssalong. Etter hvert ble det flere kjoler og andre produkter, så jeg tok kurs innen bryn, vipper og voksing med sukkervoks, og tok over hele lokalet til salongen. Rolige dager med barna ble det så absolutt ikke!

### Hva er konseptet til Fru Tjernsli?

– Hos oss skal man få hjelp med alt fra start til slutt, enten man skal gifte seg, være gjest i bryllup, gå på ball eller andre festligheter. Vi er her for kunden helt fra første prøvetime, og hjelper med alt fra kjoletilpasning og forberedende behandlinger, til styling og påkledning på den store dagen. Utover dette har vi selvfølgelig mange faste kunder som kommer månedlig for sine behandlinger.

### Hvilke behandlinger etterspørres mest av dine kunder?

– Voksing med sukkervoks er nok det vi gjør aller mest av, særlig brasiliansk. I sommerhalvåret kan jeg lett stå fulle dager og bare utføre sugaring.

### Hva er bakgrunnen for at du også ble distributor for Body Sugaring?

– Jeg hadde lest og hørt mye om sugaring, og tok kontakt med flere forskjellige merker for å ta kurs, men følte at ikke alle var like seriøse. Jeg fikk god kjemi og veldig godt inntrykk av Anna Svensson hos Body Sugaring. De produserer også voksen i Sverige av svensk sukker, noe jeg virkelig elsker! Da støtter man nordisk landbruk og økonomi, og kan følge råvarene helt fra åkeren til ferdig produkt. Voksen er 100 prosent naturlig og med et lavt klimaavtrykk. Kan det bli bedre?

### Hva tror du er viktig for å lykkes i bransjen?

– Samarbeid og ærlighet! Norge er et lite land, og beautybransjen er ikke så stor. For at vi skal lykkes, må vi som driver ærlig og seriøst se på hverandre som samarbeidspartnere og ikke som konkurrenter. Det er fint med konkurranse, da må man skjerpe seg og levere kvalitet, men det er viktig at vi ikke konkur-



Jenny hjelper kundene med både brudekjoler og behandlinger, og stilte selv som kjolemodell under covid.  
Foto: Norwedfilm

rer hverandre ut på pris, for det taper alle på. Vi må heller spille hverandre gode. Da styrker vi kvaliteten og kunnskapen i bransjen, og useriøse aktører vil automatisk ramle av lasset.

### Hvordan tror du bransjen vil utvikle seg?

– I en tid hvor AI tar over mer og mer, tror jeg beautybransjen er et trygt sted å være. I et ellers stressende samfunn trenger man å roe ned, få behandling av en dyktig terapeut og bli sett og hørt, så jeg tror ikke vi blir arbeidsledige med det første. Kjolebransjen er mye mer truet, og vi ser en stor forandring etter covid. Nå kjøpes det stadig mer på nett, særlig fra billige utenlandske sider. Kvalitet og ekte håndverk prioriteres ikke så høyt lenger, noe som er ufattelig trist. Kundene glemmer alt som heter barnarbeid og miljøutslipp så lenge de får en billig kjole de kan bruke én gang. Heldigvis framsnakkes gjenbruk og redesign mye i sosiale medier, så hvis politikerne kommer på banen, klarer vi kanskje å snu denne forfølsende fast fashion-trenden.

### Hva er dine personlige favorittbehandlinger?

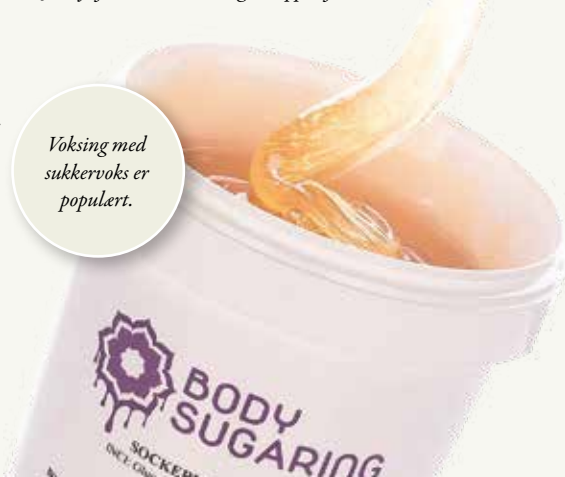
– Vippeløft med Thuya sine produkter fyller hverdagen min. Og minst to ganger

i året tar jeg manuell lymfedrenasje med Phiri-metoden hos min mentor Rachael. Det renser kroppen og fjerner både fysiske og psykiske blokkeringer. Kan ikke beskrives, men må oppleves!



Jennys favorittbehandling er vippeløft.

Voksing med sukkervoks er populært.





# MARINA MIRACLE

Marina Miracle er det eneste hudpleiemerket som hele fire ganger har blitt kåret til 'Beste naturlige og økologiske hudpleiemerke fra Skandinavia' i 'The Beauty Shortlist Awards' – verdens mest anerkjente prisutdeling innen økologisk hudpleie.

Det som skiller Marina Miracle fra andre merker, er de gjennomtenkte og komplekse formuleringene, basert på en unik kombinasjon av nordiske og eksotiske ingredienser. Hvert nytt produkt utvikles med utgangspunkt i et spesifikt hudproblem, og deretter velges de reneste og mest effektive råvarene for å skape en helhetlig og målrettet formel. Merket benytter ofte probiotisk fermentering – en avansert og tidkrevende prosess som både bryter ned molekyler for bedre opptak og tilfører næring som styrker hudens mikrobiom og barriere. I tillegg spaltes enkelte molekyler for å sikre at de kan trenge dypere ned i huden og levere synlige, effektive og varige resultater.

Hittil har denne mentaliteten resultert i over 130 internasjonale priser og nominasjoner!



## PRO Green Mask 7 Acid Natural Chemical Peel

🇳🇴  
Visste du at  
Marina Miracle  
blir utviklet og  
produsert i  
i Norge?



Vil du bli  
Marina Miracle  
forhandler?

Få gratis vareprøver!

Send epost til [info@marinamiracle.com](mailto:info@marinamiracle.com)  
med kort info om deg og din salong  
og du får et gratis prøvekit i posten!

Profesjonell eksfolierende behandling utviklet for hudpleieterapeuter.

Pro Green Mask er formulert med 2 BHA- og 5 AHA-syrer for dyptgående keratolytisk effekt, kombinert med aktivt vitamin C, hyaluronsyre, centella og bio-retinol for optimal hydrering og stimulering av kollagen- og keratinproduksjon. Beriket med lipider og probiotika for å styrke hudbarrieren og hudens mikrobiom.

Behandlingen fremmer rask cellefornyelse, med umiddelbar ny spenst og glød – helt uten nedetid!

**MARINA MIRACLE AS**

940 21 900 / [INFO@MARINAMIRACLE.COM](mailto:INFO@MARINAMIRACLE.COM)  
[WWW.MARINAMIRACLE.NO](http://WWW.MARINAMIRACLE.NO)





# THE ORIGINAL JAPANESE BOUTIQUE MASCARAS

**Fiberwig** er en av Japans bestselgende mascaraer og har blitt et uunnværlig skjønnhetsfavoritt blant trendbevisste kvinner verden over. Den gir lange, naturlige vipper som sitter hele dagen, tåler både regn og tårer – og fjernes enkelt med bare litt lunkent vann.

Søstermascaraen **Lash Knockout** har de samme fantastiske egenskapene, men gir mer volum fremfor lengde. **Lash Up** er utviklet med en smalere børste og en spesialtilpasset formel som gjør det enkelt å nå de nedre og ytre vippene med maksimal presisjon.

Alle mascaraene inneholder pleiende ingredienser som styrker, nærer og gir vippene et sunt og velstelt uttrykk.