





SKAP VAKRE FARGER

# FOR ALLE KUNDER I ALLE ALDRE

Som frisør vet du at når kunden setter seg i frisørstolen blir din ekspertise katalysatoren som skal skape frisyren som identifiserer hvem hun er innerst inne. Det er verdens mest kjente skjønnhetspleiesituasjon, og din oppgave er å veilede hver og en av kundene til sin egen drømmefarge.

Du vet også at kundene har forskjellige fargebehov og at disse endrer seg med alderen. Både for yngre kunder som vil teste trendy nyanser, de som sverger til blonde lokker og for de som vil fremheve det grå håret gjelder det samme: Wella Professionals står til tjeneste med verdens flotteste fargeportefølje - det perfekte verktøyet for å ledsage dem gjennom alle stadier i livet.





# ledigtime.no

... er landets ledende portal for timebestilling på nett!

Over en halv million kunder har bestilt time gjennom ledigtime.no. Det viser hvor viktig det er med online timebestilling.

På Ledigtime.no finner du alle frisørsalongene i Norge med onlinetimebok!  
Ikke gå glipp potensielle kunder.

Som kunde hos Easyupdate vil din salong bli prioritert øverst med logo.

Er din salong på Ledigtime.no? Hvis ikke ring oss på 40 00 40 79





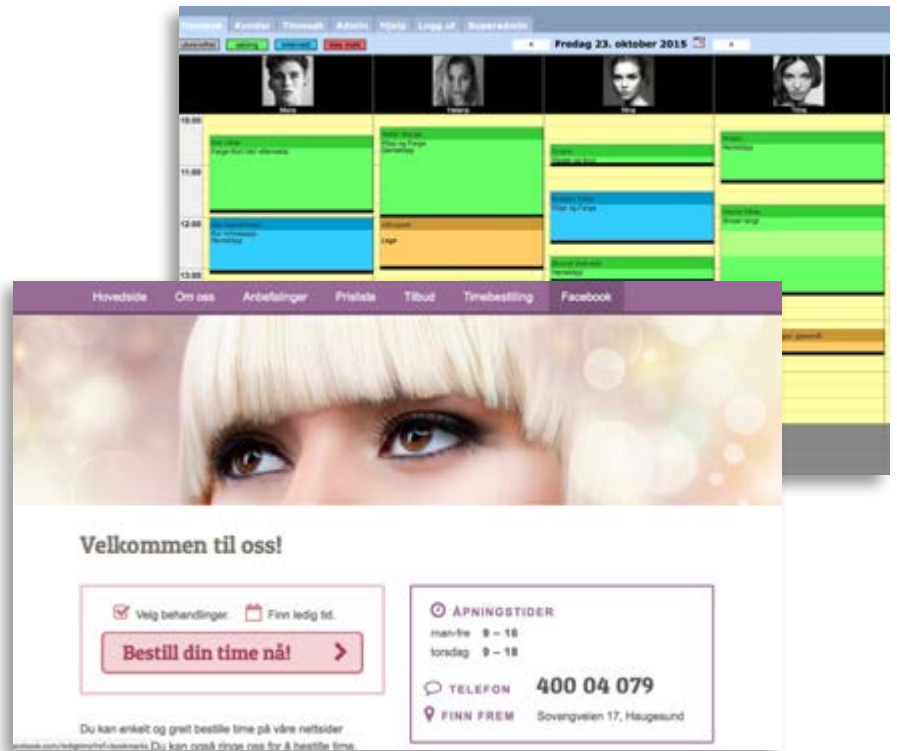
# easyupdate

Online timebestilling  
med egne hjemmesider

Fra **299,-** pr.mnd.\*

Easy App

Fra **149,-** pr.mnd.\*



Programvare kasse


Fra **299,-** pr.mnd.\*

\* Etablering fra 2 999,-



Les mer på [easyupdate.no](http://easyupdate.no)

Tlf: 40 00 40 79 E-post: [salg@easyupdate.no](mailto:salg@easyupdate.no)

A woman with dark hair, wearing a strapless green dress, is sitting on a rock in a dense, lush jungle. She is looking towards the right. In the background, a waterfall cascades down a rock face. The scene is filled with various types of green plants, including ferns and large-leafed tropical plants. The lighting is soft and natural, highlighting the textures of the foliage and the woman's dress.


VÅR MISJON I AVEDA ER Å TA VARE PÅ VERDEN  
VI BOR I, FRA PRODUKTENE VI LAGER TIL MÅTEN  
VI GIR TILBAKE TIL SAMFUNNET. HOS AVEDA  
STREBER VI ETTER Å SETTE EKSEMPEL FOR  
MILJØLEDELSE OG ANSVAR, IKKE BARE I  
SKJØNNHETSVERDEN, MEN I HELE VERDEN.

HORST RECHELBACHER, GRUNNLEGGER



# AVEDA

THE ART AND SCIENCE OF PURE FLOWER AND PLANT ESSENCES



## HVORFOR AVEDA MORTEN ?

Etter 35 år i frisørfaget har jeg landet, partnerskapet med Aveda fyller alle aspekter. Fra botaniske kvalitetsprodukter til måten de gir tilbake til samfunnet og ivaretar naturen. Aveda presenterer fantastiske trendkolleksjoner og faglig tilbys vi et rikt utvalg med kurs i salongen, web-basert og på akademier. Partnerskapet med Aveda gir oss også verktøy som hjelper oss i å lykkes og i å nå våre forretningsmessige mål.

Det nære samarbeidet og den gode oppfølgingen vi opplever er av stor betydning for oss. Vi ligger i verdens nordligste by og da er det spesielt viktig å være en del av et sterkt nettverk. Vi ønsket å tilby våre gjester et unikt totalkonsept med høy kvalitet og det har vi fått gjennom Aveda.

Morten Nygaard Langseth  
Morten Frisør Hammerfest

Ønsker du vite om AVEDA konseptet kan passe for din salong er vi glade for å høre fra deg på: [post@weareone.no](mailto:post@weareone.no) eller 997 25 612

WHY AVEDA er en tilrettelagt presentasjon vi kan gjøre for deg.



# INNHOOLD

UTGAVE 6-2015 / 113. ÅRGANG

## ARTIKLER

- 12 DRØMMESALONGEN OLIMB & CO / Vintage i Oslo sentrum
- 46 NFVB LANDSMØTET 2015 / Seriøsitet må belønnes
- 50 NYTT KVALITETSMERKE SKAL UTREDES / Seriøse salonger er en merkevare!
- 52 5 GODE TIPS / Slik tjener du penger!
- 54 KICKOFF 2016 / Kom godt igang - NÅ!
- 66 JOHAN HELLSTRÖM, BJÖRN AXÉN / En svensk suksesshistorie
- 72 MIKAELA RINALDO, WELLA NORGE / Skal skape vekst i et tøft marked
- 74 FRENDAS TAR SATS / Større enn Wella?
- 88 SANZ FRISØR / Sanselig hverdagsferie
- 94 SETT FOKUS PÅ GODT ARBEIDSMILJØ / Har bedriften verneombud?

## IMPULSER

- 24 BEAUTYFUL HAIR / James Earnshaw, Francesco Group
- 30 IMAGINE / Jordan Hone, Sloans of Lane Cove
- 36 PSYCHE / Richi Grisillo, Toni&Guy
- 56 POLAR LIGHTS / Ellen Marie Johansen for Aveda
- 60 ELECTRO MAGNETIC / Karen Brown, Hair by JFK
- 78 AIPP AWARDS 2015-2016 / Avant Garde på sitt beste
- 82 ALTERNATIVE HAIR SHOW / Avant Garde i Royal Albert Hall

## FASTE SPALTER

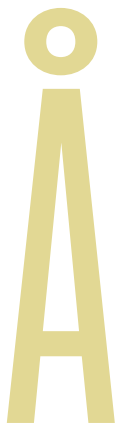
- 9 Signert
- 10 Lederen
- 20 Inside
- 40 Produktmix
- 96 NFVBinno
- 97 På kalenderen / Redaktørens lille innspill

78

30

40





## Litt mer inspirert hver dag...

Årets siste FRISØR er kanskje årets mest inspirerende? Du kan i grunn dele det i en stor, visuell inspirasjonsdel og en innholdsrik artikkeldel som peker fremover. Samlet er «pakken» FRISØR et uttrykk for at Norske frisør- og velværebedrifter ønsker å tilføre samtlige medarbeidere i salongene noe som kan utløse glede, energi og motivasjon for å gjøre jobbhverdagen enda bedre.

### DET STARTER MED EN VISJON

La oss starte med å oppsummere NFVBs landsmøte. Dette er arenaen for engasjerte medlemmer, de som tar ansvar for å jobbe med bransjens utvikling. Her satte man fokus på salongenes konkurransekraft, og de utfordringer som ligger i å skape trygge og gode arbeidsplasser. Her meisles ut en strategi for hvordan vi må og skal jobbe på mange arenaer for at vi som bransje skal nå våre mål.

Høye personalkostnader og små marginer krever et veldig våkent øye med driften. På landsmøtet hadde Lars Terje Skjæveland fra Modern Design et innlegg med tittelen «Tjener vi penger?» Her i magasinet følger han opp med 5 gode tips for bedre lønnsomhet.

Lars Terje er ikke alene om å være kreativ frisør med sans for økonomi. Vi har møtt svenske Johan Hellström som har løftet Björn Axén frem til en unik suksesshistorie. Det er en historie som viser at det ikke er selvsagt at et sterkt varemerke betyr solid bedrift, men som også viser at drømmer og visjoner er det beste utgangspunktet for veien frem mot suksess.

### DEL – OG DU SKAL FÅ

FRISØR er ikke en lærebok, men det er mye å lære fra andres kunnskap og erfaringer. Det er mange som vet hvor viktig det er å dele, ikke bare med medarbeiderne i salongen, men også med kolleger i bransjen. Det å være raus er en svært god egenskap, en bransjekultur som er givende skaper godt grunnlag for vekst.

Jeg må si jeg opplever mange rause personer i vår bransje. Noen stifter du bekjentskap med her i magasinet FRISØR, mens andre viser sine rause sider gjennom deltakelse i uegennyttig arbeid, der man gir av sin tid uten at man blir «synlig». Jeg vil benytte anledningen til å rette en takk til alle «givere». Uten dere ville vår verden være fattigere, på mange vis.

### VISUELLE VERDIER

Det er vanskelig å sette verdi i kroner på inspirasjon. Jeg håper likevel at alle setter stor pris på frisyrebildene vi presenterer som impulser. I denne utgaven dominerer uttrykk som må beskrives som avant garde. Vi snakker ren frisørkunst. Vi snakker skaperglede. Frisyre som du neppe utfører på dine kunder, men som likevel kan gi kimen til gode ideer. Ekstreme uttrykk flytter grenser. Det er avant garde.

En visuell nytelse er også Olimb & Cos salong i Oslo sentrum. Her er en sjelden estetikk, der man nærmest går på oppdagelsesferd mellom arkitektoniske perler og funksjonelle salongløsninger. Dette er en drømmesalong i ordets rette forstand.

Jeg håper at FRISØR nr. 6 gir deg mange, gode opplevelser.

Med ønske om en riktig fin førjulstid.

**SIGNERT:**  
REDAKTØR  
JARL GARDER



#### UTGIVER

Norske frisør- og velværebedrifter  
Postboks 7017 Majorstua  
0306 Oslo  
Tlf: 23 08 79 60  
E-post: post@nfvb.no  
Hjemmeside: www.nfvb.no

#### DIREKTØR

Olav Eikemo  
Tlf: 23 08 79 63  
E-post: olav@nfvb.no

#### REDAKTØR

Jarl M. Garder  
Tlf: 23 08 79 61  
E-post: jarl@nfvb.no

#### JOURNALIST

Bjørn Kollerud  
Tlf: 93 00 98 56  
E-post: bjornk@bjornk.no

#### ANNONSEANSVARLIG

Robin Hasle, Hasle Consult  
Tlf: 99 33 60 20  
E-post: robin@hasleconsult.no

#### LAYOUT

Kirsti Auke, Kirell Design  
E-post: kirsti@kirell.no  
www.kirell.no

#### FORSIDE

Hår: Jordan Hone,  
Sloans of Lane Cove  
Foto: David Mannah

#### PRODUKSJON

07 Gruppen AS



Tilsendt materiale  
returneres ordinært ikke.  
Ettertrykk er kun tillatt  
med full kildeangivelse.





## UTFORDRINGENE STÅR I KØ

**N**år dette leses, er vi allerede flere uker inn i en ny landsmøteperiode. Det nyalgte styret i NFVB har alt hatt sitt første møte, og har startet arbeidet med å omgjøre landsmøtets visjoner og mål til praktiske vedtak som medlemmene har nytte av i hverdagen.

**Årets landsmøte** var som kjent delt i en generalforsamlingsdel og en politisk del. Selve generalforsamlingen ga ingen overraskelser, landsmøtet var svært tilfreds med det meste av det som ligger bak oss. Landsmøtets *politiske* del reiste derimot flere spørsmål om NFVBs framtid, og ga flere utfordringer til det nye styret.

**Å utvikle en kvalitetsstandard for bransjen**, og markedsføre NFVB-medlemskapet som et «brand» er det viktigste oppdraget i de kommende to årene. Dette vil kreve stor innsats, og vi håper på stort engasjement og oppslutning fra medlemsbedriftene.

Et sterkere fokus på *organisasjonsutvikling* var det andre signalet. Styret vil fokusere på økt medlemskontakt og verving, samt fornye og forsterke arbeidet lokalt, gjennom fylkeskontaktene. Det skal være kort vei fra deg som medlem til de tillitsvalgte, og til oss som organisasjonen. Satsningen på hudpleie- og velværebedrifter fortsetter, og det lages et tilsvarende verveprosjekt for frisørbedrifter i 2016.

Det tredje oppdraget landsmøtet ga til det nye styret, var at NFVB fortsatt skal satse på gode *møteplasser*, både de tradisjonelle og de som er tilpasset en ny tid. Det var gode diskusjoner om framtiden til messen Hår & Skjønnhet, i lys av at utstillerne endrer sine preferanser. NFVB styre vil videreutvikle bransjehelgen slik at den fremdeles er en attraktiv møteplass for hele bransjen.

**Og så har jeg ikke engang nevnt politikken!** Utfordringene står i kø også i tiden framover, og det trengs en sterk bransjeforening, og en sterk tilknytning til NHO for å håndtere dem.

Nedgangen i norsk økonomi som følge av lavere oljepris vil slå ut også i frisørbransjen. Men det er gledelig å registrere at det satses for fullt, både på nye bedrifter og bedre opplæring av nye medarbeidere. At NFVB bidro til en kraftig økning i lærlingestøtten i løpet av 2015, er et eksempel på at politikk nytter. Denne økningen betalte antakelig hele medlemskapet alene!

Noen trender synes likevel å trekke i motsatt retning, og det er blant annet knyttet til varesalgets andel av omsetningen og fortjenesten. Da er det viktig å holde fast på det som skal være vår sektors fremste konkurransefortrinn: Dere må selge produkter på basis av gode faglige råd og kundenes tillit. Dere må helt sikkert jobbe enda hardere i framtiden for å klare dette, men det er nødvendig for å overleve.

**Enda et år går mot slutten**, og vi kan se tilbake på et år med positiv utvikling for bransjen. Det er mange som fortjener en takk: Våre tillitsvalgte i styret og i komiteer, i laug og i fylker! Utstillere på Hår & Skjønnhet, sponsorer og annonsører i bladene. Takk til Frisørleverandørenes forening for fornyet sponsorbidrag til Årets Frisør, som uten dette ikke kunne blitt gjennomført slik vi kjenner det i dag.

**Og til slutt:** Takk til dere – medlemmene! Uten deres engasjement og innsats ville NFVB ikke kunnet utrette noe, og bransjen ville vært mye svakere. Jeg ønsker dere alle en travel førjulstid, og ønsker alle vel møtt til et lønnsomt nytt år. Midlertidige problemer skal overvinnes!

**Vi sees i februar** – ja, for du skal vel på Bransjehelgen, med Årets Frisør og Norgesmesterskapene?

Olav Eikemo  
Direktør i NFVB

**LEDER**  
DIREKTØR  
OLAV EIKEMO







# OLAPLEX®

## & GUY TANG

### ON TOUR

#### SØNDAG 31. JANUAR

SAMFUNNSSALEN, OSLO

Olaplex er en revolusjon innen frisørfaget og har tatt en hel verden med storm. Det samme kan sies om Guy Tang. I rekordfart har han blitt en av verdens mest anerkjente colorister, blandt annet med sin fantastiske Balyage teknikk.

Nå kan du komme tett på og få inspirasjon og tips og triks både med Olaplex og påføringsmetoder.

**GÅ IKKE GLIPP AV DETTE EKSKLUSIVE MØTET!**

Billetter kjøpes via [www.billettservice.no](http://www.billettservice.no)

**billettservice**  
ticketmaster® Norge



F R E N D S





*Olimb & Co:*  
**VINTAGE**  
i Oslo sentrum

- Den verneverdige innredningen skaper en unik atmosfære som verdsettes av kunder og medarbeidere. Det er min belønning, smiler Berit Olimb i Olimb & Co stolt. Hun tok skrittet fullt ut for å realisere drømmesalongen i det forhenværende Elgen Apotek med originalinnredningen fra 1927.

TEKST: BJØRN KOLLERUD FOTO: GRO SÆVIK





## TEMA: DRØMMESALONGEN

Gulvet var ikke originalt, så Byantikvaren ga grønt lys for å skifte ut dette med lyse butikkfliser.

20-tallets eleganse med tidsriktige hår- og velværetjenester.



Håndverk av ypperste klasse. Apotekinnredningen byr på et nydelig interiør i norsk flammebjerk, med innfelte detaljer som fremhever kvaliteten i arbeidene.

**J** - Jeg har alltid vært litt forsiktig når jeg har startet opp salonger. Ting har gjerne vokst underveis, noe som har resultert i ombygginger og tilpasninger i ettertid. Det koster å gjøre om på ting. Så denne gangen ville jeg gjøre ting riktig fra starten. Dessuten var det helt nødvendig å tenke gjennom hvordan vi kunne forene vernehensyn med kravene til salongdrift. Vi brukte mye tid på dette, og fant løsninger på det meste i samarbeid med Byantikvaren, forteller Berit Olimb, mens hun guider oss gjennom flaggskipsalongen i Oslo sentrum.

### MODERN TIMES

Salongen Olimb & Co, avdeling Prinsensgate 22, ligger i en del av Oslo sentrum som opplevde en byggeboom rett før 1900-tallet. Dette var en sentral del av byen, preget av lave 1600-tallsbygg som ble erstattet med forretningsgårder inspirert av New York og europeiske storbyer. Den såkalte Bragegården ble bygget i 1894 av interesseselskapet Brage og Sigyn, og strekker seg over hele kvartalets lengde med fasade mot Tollbugaten. Den var i sin tid en flott, moderne gård på imponerende seks etasjer. Blant annet var den helt fra begynnelsen utstyrt med heis, noe som ikke var mange gårder forunt på den tiden. Gården har blitt bygget om gjennom historien, men mange av de opprinnelige detaljene









Interiøret er vernet, men Byantikvaren har ikke fredet lokalene. For Olimb & Co betyr dette at man har kunnet gjøre tilpasninger for å sikre salongdriften. Det eksisterende interiøret er blant annet supplert med en resepsjonsdisk inspirert av Chesterfield-stilen.

- Vi har fått lov til å lage glasshyller basert på originale fester, så vi får vist frem produktene, forklarer Berit Olimb.

er intakte. Fasadestilen kan beskrives som fri ny-renessanse i retning av ny-barokk. Hovedinngangen i første etasje ble modernisert i art-deco stil i 1932, og resten av fasaden i funkisstil i 1947.

#### FRA PILLER TIL FASHION

Ombygginger og utbedringer til tross, ett butikkinteriør unnslopp moderniseringen. På hjørnet mot Øvre Slottsgate kan forbipassende og kunder oppleve det originale interiøret i Elgen Apotek, tegnet av Arkitekt Rahn i 1927. Selv om apoteket for lengst er saga blott har interiøret overlevd. Etter å ha fungert som bar og nattklubb, samt serveringssted, overtok Olimb & Co lokalene i 2008. Her har Berit Olimb og medeier Doan Tran skapt sitt velværeunivers, som forener en smak av 1890-tallets fremtidsoptimisme med fashion i klassiske omgivelser. Vel verd et besøk.





- Vi har ingen indikasjoner på taket opprinnelig var dekorert, trolig var det hvitt. Det har vi lagt til grunn for vår farge-setting, forklarer Berit Ölimb.



- Innredningen har 137 skuffer, og alle er i bruk til oppbevaring av børster, hårruller, spenner og rekvisita.





Berit Olimb og medeier Doan Tran stortrives med konseptet Olimb & Co i Prinsensgate.

## MÅ TØRRE Å TA SATS

- Jeg nølte ikke lenge, da jeg fikk beskjed om at lokalet kom til å bli ledig. Det hadde faktisk vært mitt lokale lunsj-spisested. Jeg tok kontakt med gårdeier, og dermed var det gjort. Men det var en stor beslutning å flytte eksistensene til et salong, som lå 100 meter unna. Vi krysset fingrene for at våre faste kunder ville finne veien til våre nye lokaler. Og det gjorde de. Men vi var også avhengig av å tiltrekke oss nye kunder. Inkludert underetasjen er lokalet totalt på 300 kvadratmeter. Det skal klippes mye for å forvare husleien, for å si det sånn, fastslår Berit Olimb.

- Dessuten var dette i 2008, og vi fikk med oss finanskrisen. Jeg var derfor litt nervøs, men det har gått bra. Nå har vi åtte arbeidsplasser i første etasje, det er passelig. Da blir det behagelig plass for både kunder og medarbeidere. I tillegg har vi fire arbeidsplasser i underetasjen. Her utfører vi manikyr og pedikyr, vippe-extension og andre velværetjenester. Underetasjen brukes også som blanderom for hårfarger. Vi kan ikke drive med dette oppe i førsteetasjen på grunn av faren for fargesmitte på interiøret. Det er krevende å gå opp og ned trappen til underetasjen. Den er ganske lang og bratt, men da får vi i det minste sprettrumper, humrer Berit.

## VERN KOSTER

Men det er ikke bare-bare å drive salong i verneverdige lokaler. Byantikvaren kommer på en årlig kontroll, og det koster penger.

- Vi må gjerne pusse og reparere kosmetisk slitasje. Vi åpner og lukker dører, og i løpet av et år setter dette spor. Men vi deler regningen med gårdeier. Jeg regner med en vedlikeholdskostnad på rundt kr 10.000 per år, det er til å leve med. Det hadde vært verre om lokalet var fredet, da kunne vi ikke holdt til her, fastslår Berit.

**MODELLER:** CHRISTINE LANGMOEN NILSEN (BLOND/HØYT OPPSATT FRISYRE), HANNA SOFIE BERGLID, TEAM MODELLER (MELLOMBLONDT HÅR), EIRA SOLVANG, TEAM MODELLER (LANGT RØDT HÅR)

**HÅR/STYLING:** DOAN TRAN OG BERIT OLIMB **MAKE-UP:** IDA CELIN DUE **KLÆR:** MARIETTE **FOTO:** GRO SÆVIK



# THE NO COMPROMISE STYLER

INTRODUCING THE **NEW**

ghd platinum styler

Oppnå ultimative resultater uten at gå på kompromiss med hårets sunnhet\*. ghds tri-zone™ teknologi sikrer en "safer-for-hair heat" fra rot til spiss, mens det nye "wishbone" hengsel gir større kontroll, og gjør at platene glir perfekt gjennom håret – Hvilket resulterer i over 50 % færre knekte hårstrå\* og 20 % mere shine\*\*. Gi dine kunder stilfullt hår, som stråler av sunnhet, med bare et enkelt stryk. **Kontakt din ghd salgskonsulent for mer informasjon eller ring på 22448900. #ghdplatinum**

\* I forhold til en styler, som bruker en temperatur på 230 grader.  
\*\* I forhold til ubehandlet hår.

ghd

good hair day, every day





HØSTLIG  
INSPIRASJON FRA  
AVEDA



Høstlig inspirasjon fra Aveda i de tradisjonsrike lokalene til «lompa» i Oslo sentrum.

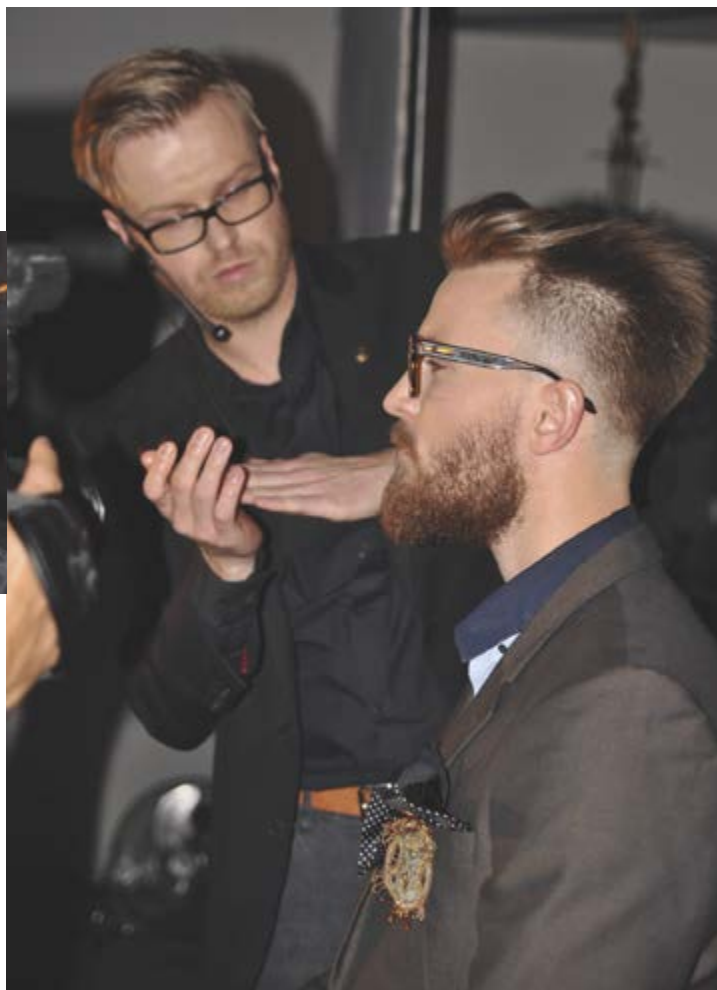
## ← SUBLIMT PÅ OLYMPEN

We are One bød denne høsten på visningen Sublime Spirit og prelanse-  
ringen av den nye fargeserien Full Spectrum Deep på historiske Olym-  
pen på Grønland i Oslo. Gjestartister var Christophe Potin, artistisk  
leder på Aveda-instituttet i London og Aveda Color Specialist Jo McKay.  
Man fulgte opp med en praktisk work-shop.

- Påfølgende dager hadde vi 20 dyktige frisører på teknisk workshop for  
perfeksjonering og kreativ inspirasjon, opplyser Ellen Marie Johansen i  
We are One.



Gjennomsnittsalderen i  
frisøryrket er 36 år ?



## *Priser* → HERREFAGET

KMS Californias Babershop-konsept ble presentert på en Oslo-visning  
27. oktober. Her gjennomgikk stylisten Pål Landfald, Education Mana-  
ger Stian Holter og KMS internasjonale gjestearartist Edwin Johnston tre  
praktisk, fundamentale klippeteknikker for 150 fremmøtte. Temaet var  
tydeligvis populært, og føyer seg inn i rekken av herretrendene vi har sett  
i de to-tre siste årene. Fokuset på herrefaget har medvind, noe som ikke  
minst skyldes skjøggemoten. Her kreves et nytt blikk på herrekundene,  
og det fikk de fremmøtte, bokstavelig talt.



*Silkefåre*

## FOR GODE PARTNERE

↑ KAO Norway inviterte 13. oktober til en presentasjon av Goldwells fornyede Kerasilk-serie for sine kunder. Seansen fant sted i toppetasjen av hotellet The Thief på Tjuvholmen, og bød på smakebiter fra fem kundetilpassede salongbehandlinger. Salgsdirektør Nicklas Kolås fra KAO Sweden AB hadde tatt turen til Oslo for å bivåne arrangementet. Han fortalte at man i tiden fremover vil satse på utvalgte partnersalonger, fremfor å gå bredt ut mot markedet.

- Vi skal øke omsetningen i Norge gjennom å tilby våre partnere en tett oppfølging, faglig og forretningsmessig. Lykkes våre kunder, vil vi også lykkes, oppsummerte Nicklas Kolås.



REFLECTOR

Premium brand. Kerasilk er ikke bare fornyet teknologisk, men også redesignet og fremstår i en mer eksklusiv innpakning enn tidligere. Da passet de eksklusive omgivelsene i toppetasjen på The Thief. Hovedtrekkplasteret var Årets Frisør 2015 Svetlana Jouni, som er norsk Goldwell Color Zoom ambassadør. Hun leverte en visning med perfektionerte, flotte resultater.

- Jeg har jobbet mye med Goldwell Kerasilk produktene, og de leverer de resultatene jeg forventer. Jeg er veldig fornøyd med disse produktene, det håper jeg dere blir også, reklamerte Svetlana.

## Headquarter GIRER OPP

HeadQuarter har gjennomgått en omstrukturering og et lederskifte i høst. Stig E. Tangerud er ansatt som økonomi- og markedsansvarlig, mens Egil Bjerkelund er tiltrådt som adm. direktør. Begge har fartstid fra Solis Professional/Schwarzkopf. Den nye ledelsen skal løfte HQ opp og frem. Duoen har satt seg hårete mål for de neste to årene.

- Vi har i dag 300 medlemmer, og vi tar sikte på å doble medlemsmassen i løpet av de to neste årene, fremholder Egil Bjerkelund. Han medgir at det er tøffe målsettinger, men mener å ha gode kort på hånden.

- Vi skal bygge HQ som merkevare gjennom en tettere kontakt med våre eksisterende medlemmer, samt også kjøre en offensiv linje mot ikke-medlemmer. Planen er å reise rundt i Norge å møte folk der de er. Det er viktig. Vi har også laget en medlemsavis, og vi følger opp med informasjon på nett. Samtidig vil vi jobbe med å skreddersy attraktive kampanjer sammen med våre leverandører. Alt i alt skal vi tilby medlemmene flere nye attraktive medlemsfordeler. Det er et viktig virkemiddel for å øke medlemstilfanget. Vi skal definitivt merkes i 2016, sier Bjerkelund.

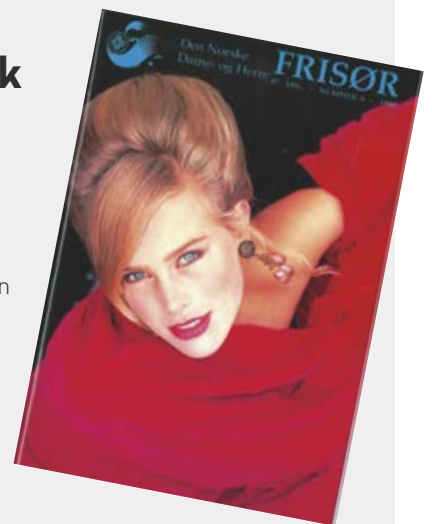
Adm. direktør Egil Bjerkelund i HeadQuarter har planene klare for aktiviteter som skal gi medlemsvekst i de neste to årene.



## Tilbakeblikk 1990

Vakker førjulstid. Tidligere norgesmester Ståle Ludvigsen satt stemningen.

**Frisør:** Ståle Ludvigsen  
**Foto:** Anette Stai  
**Make-up:** Anett Kilén





## TENDENZIØST PÅ FORNEBU

← Tendenz Hårpleies årlige høstkonferanse gikk av stabelen på Scandic Hotel på Fornebu lørdag 31. oktober. Konferansen retter seg mot salongeiere og ledere, og trakk 310 deltagere fra nær og fjern. Man bød som vanlig på et rikholdig og gjennomarbeidet program. Arrangementet inviterer også deltagerne til å løfte blikket ut over hverdagens trivialiteter. Motivasjonscoacher, som foredragsholderne Olof Rölander og Marco Elsafadi, bød på praktiske og lattervekkende inputs til hvordan man skal komme seg gjennom dagen på jobb og privat. Foredragene ble supplert av faglige inputs med farge-inspirasjon, presentert av David Murray og Karianne Sørvig. Ikke minst fikk deltagerne oppleve KMS Californias herreprogram, som ble presentert av Education Manager Stian Holter. Konferansier Jenny Skavlan ledet det hele med stødig hånd.

### OG VINNEREN ER...

Kvelden bød på mingling, middag med underholdning og kåringen av vinneren av Tendenz Stylist Award 2015. Det var tre nominerte; Linn Eggen, Finess Hårstudio, Janne Vang fra Hårny og Lise Finden, Uniklipp as. Vinneren ble i år, som i 2013, Lise Finden. Hun leverte en smakfullt, sobert visuelt uttrykk, som hun selv trekker frem var inspirert av 70-talls ikonet Bianca Jagger, tidligere gift med den mer kjente Mick Jagger.



Jenny Skavlan.



Lise Finden, Uniklipp as, ble vinner av Tendenz Stylist Award 2015. Her er ett av hennes vinnerbilder.



*Visste du at...*

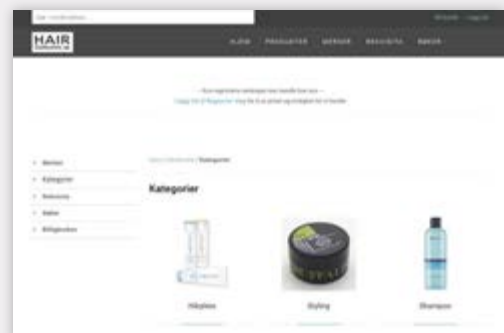
Snittlønnen for frisør i 2014 var kr. 199,30 pr. time?

## Fornyhet NETTBUTIKK →

Haircollection as i Tønsberg har fornyet sin nettbutikk for frisører og byr på nyheter og økt brukervennlighet.

- Nettbutikken er løftet til et nytt nivå. Vi har dobbelt så mange produkter tilgjengelig, og vi har gjort det langt mer brukervennlig å bestille varer på nett, fremholder Marketing Director Henning Hansen i Hair Collection as.

Blant merkene du finner i butikken er Indola, Neccin og Grazette of Sweden. I tillegg byr leverandøren på rekvisita produkter. Sjekk selv på [haircollection.no](http://haircollection.no)





# Hairtalk

I 2015 har vi autorisert over 400 nye Hairtalkstylister.

Vi setter nå opp vår kursplan for 2016.

Ta kontakt med oss for kurs i din salong, eller mer info

**For kostnadsfrie kurs i salong kreves kun 4 frisører og 4 modeller**

Vi fører fortløpende opp mindre salonger for samkjøring av kurs.

Det avholdes kurs hver mandag i vårt studio i Oslo kontakt oss på

**marked@hairtalk.no • 90 08 45 62**

*Velkommen til*  
**KURS**

hairtalk

Thomas Heftyesgate 56 • 0267 Oslo  
www.hairtalk.no

# Ruhs Parykk

Det å arbeide med parykker og løshår er gode bidragsyttere til en sunn og god salongøkonomi.

Ta kontakt med oss og få mer spennende informasjon.

Vi har unik kompetanse

- Tilpasning og skreddersøm
- Parykker generelt

Det avholdes kurs hver uke i vårt studio i Oslo

kontakt oss på

**marked@ruhs.no • 90 08 45 62**

*Velkommen til*  
**KURS**

**Ruhs**  
Parykker

Thomas Heftyesgate 56 • 0267 Oslo  
www.ruhs.no

Ruhs as • Norges eldste og mest rennomerte leverandør av hår og hårdeler

*Impulser*

# BEAUTYFUL HAIR >

James Earnshaw er en av Storbritannias fremste frisørtalenter. Han har markert seg både i L'Oréal Colour Trophy og Wella Trend Vision Award. Den kolleksjonen vi presenterer her brakte ham til finalen for Midlands Hairdresser of the Year i British Hairdressing Awards 2014. Dette er inspirasjon i form og farge, der han spiller på kontraster mellom skjønnhet og styrke, der levende fargetoner spiller frem personlighet og stil.

**HÅR:** JAMES EARNSHAW, FRANCESCO GROUP  
**MAKE-UP:** BECKY HUNTING **FOTO:** RICHARD MILES  
[WWW.FRANCESCOCGROUP.CO.UK](http://WWW.FRANCESCOCGROUP.CO.UK)













**HÅR:** JAMES EARNSHAW, FRANCESCO GROUP  
**MAKE-UP:** BECKY HUNTING **FOTO:** RICHARD MILES  
[WWW.FRANCESCOCGROUP.CO.UK](http://WWW.FRANCESCOCGROUP.CO.UK)



HÅR: JAMES EARNSHAW, FRANCESCO GROUP  
MAKE-UP: BECKY HUNTING FOTO: RICHARD MILES  
[WWW.FRANCESCOGROUP.CO.UK](http://WWW.FRANCESCOGROUP.CO.UK)



# NEW PARLUX 385

POWERFUL LIGHT SILENT

IONIC & CERAMIC SYSTEM  
OUTPUT: 2150 WATTS  
AIR FLOW: 1300 LITERS/MINUTE  
OZONE FRIENDLY - NO HARMFUL EMISSIONS



Marketed by Bratt Trading  
[www.bratt-trading.se](http://www.bratt-trading.se)

# *Impulser* IMAGINE

Denne svært iøynefallende kolleksjonen har full stoppeffekt. «Imagine» er en respons på en tid i endring, den er tankevekkende og utfordrer betrakteren. Det første som slår en er den iskalde, platinablonde fargen, forsterket med en stemnings- skapende svart og hvit palett. John Lennons ikoniske tekst stiller spørsmål ved vår leve- og væremåte. Tenk om det fantes en annen virkelighet...

Det er en imponerende merittliste australske Jordan Hone kan vise til, blant annet som Hair Expo People's Choice Award 2014 og finalist til AIPP Best Photography Award 2015. Han er en kreativ spydspiss som har markert seg i mange bransjesammenhenger. Nyt disse langreste impulser fra «Down under». OBS! Se også magasinfor-siden.

**HÅR & FASHION STYLING:** JORDAN HONE, SLOANS OF LANE COVE  
**MAKE-UP:** CAT SMITH **FOTO:** DAVID MANNAH  
[WWW.SLOANS.COM.AU](http://WWW.SLOANS.COM.AU)



---

KOLLEKSJON  
**IMAGINE**

FRA JORDAN HONE,  
SLOANS OF LANE COVE

There's no heaven, it's  
no hell below us,  
nothing but the sky. Imagine all  
the people living for today...  
There's no countries,  
no cities, no armies, no religions,  
no law, no kings, nothing to  
fear. You may say I'm a dreamer,  
but I'm not. I see the world as it is,  
not as it should be. I wonder how  
many stars there are in the galaxy.  
I wonder how many people  
I could see if I could see through the earth.  
I wonder how many lives I could save  
if I could see through the earth.







---

KOLLEKSJON  
**IMAGINE**

FRA JORDAN HONE,  
SLOANS OF LANE COVE





# Unn deg velvære og skånsom behandling med O-Way.



Hår- og hudpleie som brukes av profesjonelle og som kun selges hos autoriserte forhandlere.  
Vi tror bruk av aktive ingredienser som er rene, naturlige og fri for kjemiske behandlinger øker livskvaliteten.  
Resirkulerbar emballasje - fordi vi bryr oss om miljøet.



# *Impulser* PSYCHE

En definitivt kunstnerisk kolleksjon. Psyche utforsker din oppfatning av lys og skygge gjennom sinnets øye. Med en konseptuell henvisning fra Rorschach Ink Blot Test (du kan google dette), presenterer den ulike organiske strukturer som leker med tekstur, form og en palett som veksler fra monokromatisk til dempede fargetoner. Richi Grisillo jobber for Toni & Guy Paddington, som er T&Gs hovedkontor og flaggskipakademi i Australia, en kreativ smeltedigel for frisører og kunder fra hele Australia og Asia. Sånt blir det mange impulser fra, og en avant garde kolleksjon – som Psyche. Vi videreformidler også Grisillos tips om et inspirerende nettsted for alle som er opptatt av hår, skjønnhet, stil og mote: [www.streeters.com](http://www.streeters.com)

**HÅR OG STYLING:** RICHI GRISILLO, TONI & GUY PADDINGTON  
**MAKE-UP:** MIKELE SIMONE **FOTO:** SEBASTIAN KRIETE  
[WWW.TONIANDGUY.COM.AU](http://WWW.TONIANDGUY.COM.AU)





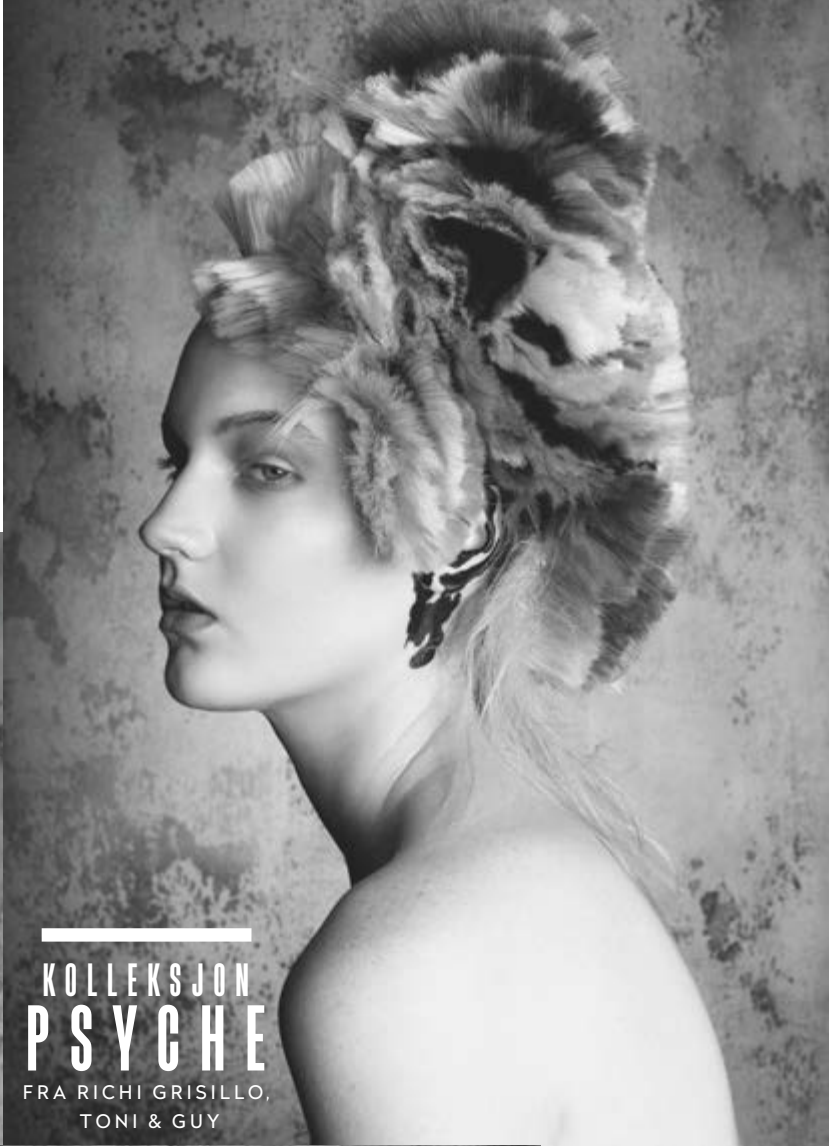
---

KOLLEKSJON  
**PSYCHE**  
FRA RICHI GRISILLO,  
TONI & GUY









KOLLEKSJON  
**PSYCHE**  
FRA RICHI GRISILLO,  
TONI & GUY



HÅR: JAMES EARNSHAW  
FRANCESCO GROUP  
MAKE UP: BECKY HUNTING  
FOTO: RICHARD MILES

*Vinterens nyeste*  
**SALGSMULIGHETER** 



Gi kunden den pleie han og hun fortjener. Her er flere av vinterens mulige toppselgere.

**MAKS UTNYTTELSE**

Bumble and bumble Full Potential byr på en nyutviklet Hair Preserve teknologi som gir næring til hele håret, beskytter og forbedrer elastisiteten. Mer info, kontakt We are One as på tlf.: 22 85 37 80.



**PERFEKT TIL FØNING**

TurnBrush fra HH Simonsen er perfekt til føning av håret. Rundbørsten gir et mykt og blankt hår og passer til alle hårtyper. Trebørsten gir godt grep, og har mongolsk villsvinbust med varmebeskyttende fleksible tipper som gir massasje til hodebunnen. Børsten har også en aluminiumstube som blir rød hvis den blir varm, noe som gjør det ekstra lett å se at man får fordelt varmen riktig under føning. Mer info, kontakt Tendenz Hårpleie as på tlf.: 22 92 50 00.



**EKSTREMT**

Redken Triple Take 32 Finish-ing Spray byr på ekstremt hold og 24 timers kontroll med fuktighetsbeskyttelse. Skaper tekstur og hold takket være negative ladninger. Måltrett og direkte påføring. Mer info, kontakt Redken på tlf.: 67 11 27 66.



**SILKEMYKT**

Bumble and bumble Don't Blow it (H)air styler er en stylingkrem for naturlig tekstur og svak definisjon. Ingredienser fra pære- og kaktusblomst gir myk fuktighet og stabilitet. Mer info, kontakt We are One as på tlf.: 22 85 37 80.



**HARDE PAKKER**

ghd Arctic Gold Christmas 2015 byr på julegaver som gleder. Hva med et ghd platinum styling gift set, som sammen med ghd platinum styler leveres med en varmeresistent veske med to hvite hår-klips, pakket i gaveeske? Eller ghd limited edition V gold classic styler gift set i arktisk gullfarge pakket i gaveeske? Mer info, ghd kundetelefon tlf.: 22 44 89 00 eller [www.ghdhair.com/no](http://www.ghdhair.com/no)



**FRISYRE PÅ FLASKE**

Kevin.Murphy Doo.Over er et nytt stylingprodukt med egenskaper til et volumpulver, tørrshampoo og tørr hårspray i ett og samme produkt. Gir volum, tekstur og langvarig hold med en silkemyk touch. Bidrar også til å fjerne overskudd og olje og fukt i håret. Passer til alle hårtyper. Parabenfri. Lanseres i desember. Mer info, kontakt Verdant as på tlf.: 56 15 68 00 / [post@verdant.no](mailto:post@verdant.no)



# PRODUKT MIX

## GROVARBEID

← Redken for Men Clean Brew Ltd. Edition byr på en ny shampo for kraftig og grovt hår, og en shampo for rengjøring av kropp, ansikt og skjegg. Mer info, kontakt Redken på tlf.: 67 11 27 66.

## TEKNISK PERFEKSJON

Excellent Edges Mantaray er ergonomisk utformet med sine kurvede fingerhvilere og to ekstra slanke blader med kraftige egger. Den er designet slik at man klipper rette linjer, fordi den trekker håret til seg. Saksen passer perfekt til deg som klipper teknisk. Den er på 5.5 tommer og finnes for venstrehendte. Mer info, kontakt Tendenz Hårpleie as på tlf.: 22 92 50 00.



**HÅR:** JAMES EARNSHAW  
FRANCESCO GROUP  
**MAKE UP:** BECKY HUNTING  
**FOTO:** RICHARD MILES

## FULL BESKYTTELSE

ProCortexx Niosome Strengthening System fra Grazette of Sweden beskytter og styrker håret ved salongbehandlinger. Produktet tilsettes fargemassen, blekingen eller permanenten. Kan også brukes som en kur i håret. Etterlater håret glansfullt og sunt. Mer info, kontakt Hair Collection as på tlf.: 33 37 85 70, eller sjekk [www.haircollection.no](http://www.haircollection.no)



## JULEPARTY

ghd protect and finish gift set er et gavesett som inneholder ghd paddel brush, ghd smooth and finish serum, samt ghd heat protect spray, alt pakket i en lekker eske. Mer info, ghd kundetelefon tlf.: 22 44 89 00 eller [www.ghdhair.com/no](http://www.ghdhair.com/no)



## GYLNE DRÅPER

Kérastase Elixir Ultime lanserer en olje for fint hår og en oljebasert conditioner, samtidig som designet løftes gjennom lanseringen av en designflaske i krystall. Mer info, kontakt Kérastase på tlf.: 67 11 27 71.



## DAGEN DERPÅ...

L'Oréal Professionnel Morning After Dust er en profesjonell, usynlig tørrshampo med nude hår effekt. Gir frisyren nytt liv, duften holder i 96 timer. Mer info, kontakt L'Oréal Professionnel på tlf.: 67 11 27 57.



Custom Colour.  
For Your Eyes Only.

GW Cosmetics®

RefectoCil®

refectocil.at

# Fornuft & Følelser



Rike fargemuligheter også for kunder med sensitiv hud og sensitive øyne. RefectoCil Sensitive tilbyr nå en perfekt løsning for bryn og vippefarging for alle som setter pris på hudvennlighet. Tilgjengelig i fire, naturlige, fascinerende fargetoner.

- Milde, plantebaserte farger.
- Vitenskapelig testet for hud og øyne.
- Påføres på kun tre minutter.
- Varer opptil seks uker.

*Sensitive* 

# PRODUKT MIX

## RESULTATER

Matrix Total Results relanseres. I tillegg til reformulering, byr serien på to nyheter: Texture Games, som gir økt struktur og fremhever bølger og korte frisyre, samt Miracle Extender, bestående av en primer og en tørrshampo. Mer info, kontakt Matrix på tlf.: 67 11 27 66.



## KREATIV KLIPPING

De håndlagde saksene fra Excellent Edges byr på kvalitetsstål med maksimal styrke og holdbarhet. Fish Kit Crocodile passer perfekt til teksturering og saks over kam. Den er designet til å slice, chippe, eller klippe designlinjer. Saksens ulike tenner fungerer uansett hvilken vinkel du klipper håret. Håndtaket er designet med to fingerhvilere, som gjør det mulig å snu saksen for en soft eller hard uttynning. Saksen er på 6 tommer og finnes for venstrehendte. Mer info, kontakt Tendenz Hårpleie as på tlf.: 22 92 50 00, eller sjekk [www.tendenz.net](http://www.tendenz.net)



## DIAMANT

Redken relanserer Diamond Glow Dry. Det dreier seg om en lettvektig stylingforsterkende olje for alle hårtyper og teksturer. Trygg for fargebehandlet og kjemisk behandlet hår. Inneholder Redkens nye varmeresponderende teknologi med silikon. Mer info, kontakt Redken på tlf.: 67 11 27 66.



## REN FORNYELSE

Aveda Shampure Dry Shampoo styling er en 99,8 % naturlig fremstilt aerosol pudder mist, som umiddelbart frisker opp håret og fornyer frisyren. Mer info, kontakt We are One as på tlf.: 22 85 37 80.



## PROFESJONELT

ghd air professional hairdryer byr på en kraftig 2.100 W AC motor som leverer kort tørketid. Leveres i en Arctic Gold gaveeske sammen med to hvite hårklips. Mer info, ghd kundetelefon tlf.: 22 44 89 00 eller [www.ghdhair.com/no](http://www.ghdhair.com/no)

## JULEGAVER SOM GLEDER ANDRE

Aveda julegaver, prissatt fra 350 - 1200 kroner, bidrar til å gi inntektsgivende arbeid for kvinner og menn i Nepal. Gjennom de siste åtte årene har 5500 personer jobbet med å produsere det håndlagde, vakre loktbark papiret som smykker gaveesken. Papiret er Wild Life sertifisert, noe som sikrer at dyrene får leve trygt i sine områder. Sjekk Aveda Nepal på YouTube. Mer info, kontakt We are One as på tlf.: 22 85 37 80.





Sjekk ut våre nyheter for  
herrebarbering på

[www.biovital.no](http://www.biovital.no)



Forhandler av hud, fot  
og hårpleieprodukter

thorsen biovital **as**  
Ordreteléfono: 64 97 40 70

Lik oss på 

## CeraSpinwand

Roterende, koneformet krølltang

Skap dine drømmelokker  
med ett knappetrykk!



 **Cera**  
professional

Markedsføres av Bratt Trading  
[www.bratt-trading.se](http://www.bratt-trading.se)

ENGASJERT  
NFVB-MEDLEM  
MED BRANSJEPÅVIRKNING

ENGASJERT  
NFVB-MEDLEM  
MED BRANSJEPÅVIRKNING



LANDSMØTET  
2015



NFVB Landsmøtet 2015:

# SERIØSITET MÅ BELØNNES

- NFVBs visjon er å skape en bedre hverdag for våre medlemmer, da må vi sette lønnsomhet, seriøsitet og bærekraft på dagsorden. Vi kan ikke akseptere at seriøse bedrifter presses ut av markedet i konkurranse med useriøse bedrifter. Dette må vi ta tak i, poengterte NFVBs president Edel Teige i sin tale til landsmøtet.



TEKST: BJØRN KOLLERUD FOTO: BJØRN KOLLERUD OG JARL GARDER

- Det er med stolthet jeg konstaterer at vi har fått løftet opp flere av våre viktige saker på den politiske dagsorden i landsmøteperioden vi har tilbakelagt. Vi har fått gjennomslag for økt lærlingtilskudd, lagt press på saker som netthandel fra utlandet og kampen mot søndagsåpne butikker. Dette er viktige saker for NFVBs medlemmer. Samtidig ser vi at våre tillitsvalgte gjør en formidabel innsats i lokalmiljøet for å fremme våre interesser. Jeg er stolt av dere, smilte Edel Teige.

## KAMPEN FORTSETTER

Men Edel formante Landsmøtet og tillitsvalgte til ikke

å hvile på sine laurbær. Kampen fortsetter.

- Vi vil fortsette å fremme gode løsninger for å sikre en sunn og trygg bransje som tar samfunnsansvar. Et viktig fokus er å sikre gode rammebetingelser i en bransje med høye lønnskostnader i forhold til omsetningen. Flere krav fra myndighetene, som gir økte lønnskostnader, rammer oss spesielt hardt. Dette er noe vi jobber med gjennom NHO-fellesskapet, og jeg opplever at våre synspunkter blir hørt og vektlagt. Vi må jobbe på flere nivåer, og vi får større tyngde bak kravene gjennom vår tilslutning til NHO Handel. Det er avgjørende for å løfte saker opp på den politiske dagsordenen, påpekte president Edel Teige.

Kontinuitet. Landsmøtet gjenvalgte styret i tråd med valgkomiteens innstilling, med ett nytt varamedlem. Fra venstre: Varamedlem Øystein Kleppe, styremedlem Lars Terje Skjæveland, varamedlem Maj Hovde Krogdahl, visepresident Eva Kathrine Moi Skøie, styremedlem Laila Høybakk, president Edel Teige, varamedlem Jørn Inge Næss, styremedlem Linda Jørgensen, styremedlem Merete Mikkelsen og styremedlem Espen Sævoid.



## TEMA: BRANSJEUTVIKLING



NFVBs direktør Olav Eikemo hadde som alltid full kontroll på dagens agenda.

«All makt i denne sal.» Landsmøtet setter dagsorden for hvilke bransjemessige utfordringer NFVB skal jobbe med de kommende to årene. Sertifiseringsordninger var et viktig punkt til diskusjon.



Nordiske forbundsledere: Connie Mikkelsen, Danmark, Edel Teige, Norge og Winnie Lynbech, Sverige.



Styret redegjør for «Rikets tilstand». Fra venstre: visepresident Eva Kathrine Moi Skøie, Linda Jørgensen, Merete Mikkelsen og Espen Sævold.

### TYDELIG BRANSJESTANDARD

Landsmøtet peker ut NFVBs vei videre og strategien for perioden 2015 - 2017. Et viktig punkt på dagsorden var spørsmålet om å vurdere kvalitetskrav knyttet opp mot medlemskapet i NFVB.

Trenger vi en sertifiseringsordning for å løfte frem seriøse salonger? Spørsmålet ble aktualisert gjennom de positive erfaringene NFVBs søsterorganisasjoner i Sverige og Danmark har høstet. I begge landene har man innført autorisasjons- og sertifiseringsordninger, og ordningene ble presentert av henholdsvis Matilda Mielind, tidligere leder av Sveriges Frisörföretagere og Connie Mikkelsen, formann i Danmarks organisation for selvstendige frisører og kosmetikere, dofk. Det var særlig den danske modellen med den forbrukerrettede kampanjen «Riktig Frisør» som påkalte oppmerksomhet. Det nyvalgte styret fikk Landsmøtets mandat til å jobbe videre med å utvikle kriterier for en norsk modell. Denne vil bli presentert på landskonferansen til neste år.



## Stemmer på Landsmøtet

Landsmøtet dekker representasjon fra små og store bransjebedrifter i hele landet. Hvorfor møtte de opp denne gangen?



«Jeg har ikke vært på et landsmøte på 25 år, men bransjen står overfor utfordringer som bare kan løstes frem av NFVB, og jeg vil følge med på det som skjer»

ADAM OG EVAS SJEF ØISTEIN BJØRNDAL. HER SAMMEN MED ÆRESMEDLEM PERRY WANGSMO.



«Her avgjøres sakene, så landsmøtet er en viktig møteplass. Jeg synes det var mange spennende temaer som ble løftet frem»

KAI YTREDAL, LEDER I TANGO DRIFT AS



«Vi ønsker å få med oss det som skjer på landsmøtet fordi dette er en viktig møteplass som samler de som vil noe med bransjen vår»

HR DIREKTØR TRUDE HOV SØRENSEN FRA RAISE GRUPPEN



«Det er krevende å drive en liten bedrift. Jeg synes det er positivt at NFVB jobber for å bedre våre rammebetingelser»

PERLY KOPPERSTAD FRA SØRE SUNNMØRE FRISØRLAUG





100% free from harmful health effects and environmentally damaging substances.

(ref. The Positive List of professional hair cosmetics)



Kontrollen av grønne produkter er meget streng i Danmark, derfor er vi stolte over å ha så mange produkter godkjente på Positivlisten. Disse produktene inneholder ingen råvarer som ansees være til fare for miljø eller helse.

**HÅROLOGI**  
STOCKHOLM



**Nytt kvalitetsstempel  
skal utredes:**

# SERIØSE SALONGER ER EN MERKE- VARE!

De seriøse bedriftene er under press fra bedrifter som underbyr sine tjenester. Men hvordan kan kundene forstå at de går til en skikkelig salong? – Et kvalitetsmerke på linje med det som er innført i våre naboland kan bli et viktig verktøy for å skille de seriøse og useriøse, fastslår NFVBs direktør Olav Eikemo.

**ALLE KAN KALDE SIG FRISØR!**

Det er bare ikke alle, der er utdannet til tobenede kunder, og så kan du risikere at blive klippet til ukendelighet. Vi er ikke med på en friløst, men tager aktivt ansvar for ordnede forhold, godt håndverk og seriøs rådgivning.

Se efter de rigtige Frisørers nye klippemærke næste gang, du bestiller tid.

**OPDNEDE FORHOLD**  
**RIGTIG FRISØR**  
**UDDANNELSE • MILJØ**

**dofk**  
Elevenskabets organisation for selvstændige frisører og kosmetikere  
www.dofk.dk

**DFKF**  
Dansk Frisør- & Kosmetikforbund  
www.dfkf.dk

Alle kan kalde seg frisør. Danskene hadde en utradisjonell, men virkningsfull kampanje for å markedsføre merket «Riktig Frisør».



TEKST: BJØRN KOLLERUD

**G** - Gjennom de siste 20-årene har den seriøse delen av frisørbransjen bygget gode og lønnsomme bedrifter, basert på faglig dyktige medarbeidere og profesjonell drift. Det har gitt oss et godt renommé hos kundene. Nå er de gode resultatene, som er oppnådd gjennom et målrettet arbeid gjennom mange år, satt under press. Vi ser en oppblomstring av stolulle og uorganiserte bedrifter som underpriser sine tjenester. Det må vi gjøre noe med, sier Olav Eikemo. - Skal bransjen sikre sunn økonomisk drift og trygge arbeidsplasser i årene fremover, trenger vi å ta grep. Eikemo peker på en merkeordning på linje med det Danmarks organisation for selvstændige frisører og kosmetikere, dofks, har lansert, kan være et godt utgangspunkt for utviklingen av en norsk merkeordning.

#### «RIGTIG FRISØR»

Den danske merkeordningen «Riktig Frisør» og lanseringskampanjen ble presentert på NFVBs landsmøte av dofks formann Connie Mikkelsen. Hun fortalte at man i Danmark opplever et sterkt press fra det man kaller «cowboyfrisørsalonger», som åpnes på løpende bånd av personer uten frisørutdanning, og som holder et prisnivå deretter.

- Vi kan ikke passivt se at våre medlemmer blir utkonkurrert av såkalte «frisørsalonger» uten fagutdannede frisører, der det klippes for 80 kroner! Vi måtte reagere. Det er bakgrunnen for at vi har laget kampanjen «Riktig Frisør».

#### FORBRUKERSIGNAL

- Målet er å samle alle salonger som driver under ordnede, profesjonelle forhold og sende et klart signal til forbrukeren; Bruker du en salong som har merket «Riktig Frisør», får du trygghet for at fagkunnskapen er i orden og at salongen drives i henhold til lovpålagte krav. Vi har gått ut med spissede reklamebudskap, som har gitt oss mye oppmerksomhet. Hun mener å se positive effekter av merkeordningen.

- Signalene fra våre medlemsbedrifter er så langt positiv. Kundene forstår at man må betale for fagkunnskap og at salongiere må ta riktige priser for å kunne betale skatter og avgifter, så samfunnet får inn penger til å betale for velferdsordninger. Det er et enkelt budskap, fastslår Connie Mikkelsen.

#### KAMPANJEELEMENTER

Den danske merkeordningen «Riktig Frisør» inkluderer salongelementer som et merke som skal klis tres på inngangsdøren og ulike informasjonsplakater. I tillegg gjennomførte man en aviskampanje med



Effektfulle virkemidler. Den danske kampanjen setter frem et spisset budskap.



Danskenes forbundsleder Connie Mikkelsen presenterte deres kampanje for landsmøtet. NFVBs direktør Olav Eikemo sørget for at alle hørte.

visualisering av sauer som ble klippet av, billedlig talt, ufaglært arbeidskraft. Man hadde også radioreklame og go-cards til kaféer.

#### SKAL UTREDES

NFVBs Landsmøte ga tilslutning til å jobbe videre med å utrede kriterier for en norsk kvalitetsordning.

- Dette er noe vi hilser velkommen. Vi vil gjerne bruke tid og krefter på å bidra i dette arbeidet, sa daglig leder i På Håret Kjeden as, Maj Hovde Krogdahl fra talerstolen.



# SLIK TJENER DU PENGER!

- Vi har begrenset rom for prisøkninger, da må vi bli mer effektive og holde kostnadene under kontroll. Ofte er det små ting som skal til for å opprettholde lønnsomheten, fastslår Lars Terje Skjæveland, adm. dir. i Modern Design og bransjens kanskje mest kjente regnemester.

TEKST: BJØRN KOLLERUD

**D** - Den svake utviklingen i varehandelen bør være et varsko til frisør- og velværebransjen. Kundene er blitt mer bevisst sitt forbruk og prisfølsomheten øker. Mange salongeiere sitter med en følelse av at pristaket er nådd, selv om vi må legge på prisene for å henge med i utviklingen i høykostlandet Norge. Men prisøkningene må tas i små skritt, og det blir krevende å gjennomføre dette. Da blir det viktigere å se på kostnadssiden. Her kan vi gjøre flere ting, mener Lars Terje.

Her er 5 gode tips:

## 1 FÅ OPP EFFEKTIVITETEN

- Effektiviteten er gjennomgående for lav i salongene. Ofte ligger dødtiden på 50 %, det er ikke holdbart. Det kan være fristende å sette på ekstra medarbeidere for å opprettholde servicenivået, men du må være bevisst på å lage en bemanningsplan ut fra statistikk som viser kundetilstrømningen. Dette er helt avgjørende for å opprettholde lønnsomheten. Jeg har





sjekket lønnsprosenten i landets 140 ledende bedrifter i vår bransje; den er på 58 % i gjennomsnitt. -Hvis du trekker ut produktsalget og bare ser på tjeneste-produksjonen, kommer lønnsprosenten lett opp i 72,5 %, det er en farlig utvikling. Her er det definitivt mye å hente. Dødtid er den mest tyngende faktoren for å opprettholde en lønnsom drift, så her gjelder det å holde fokus.

## 2 GODE RUTINER ER GULL VERD

- Jeg er veldig opptatt av å holde en høy faglig standard i Modern Design. Det er avgjørende for kundetilfredsheten. Men vi må også se på hva vi kan gjøre for å effektivisere måten vi jobber på. Jeg tror det er rom for å systematisere og forbedre utføringen av behandlinger. Selvsagt skal fri-

søren gå over arbeidet og sjekke resultatene, men man trenger ikke gjøre alle ting to ganger. Små endringer av måten vi jobber på, kan bety innspart tid. Og tid er penger.

- Det kan også være på sin plass å tenke gjennom menyen på fargearbeider. Kanskje kan man tilby en meny med enklere behandlinger, som allikevel byr kundene på effektfulle resultater?

## 3 TENK NYTT RUNDT PRODUKTSALG

- Vi ser at produktsalget gjennom frisør- og velværesalonger synker. Da gjelder det å være ekstra bevisst. Antallet kampanjetilbud øker, men man må ha klart for seg at tilbudene må gi riktig dekningsbidrag. Det som er bra for leverandørene, er ikke nødvendigvis like bra for salongene. Man må gi leverandørene klar beskjed om at de må sørge for å gi betingelser som gjør at vi opprettholder våre marginer, også på tilbudsvarer.

## 4 IKKE BETAL PROVISJONER AV VAREFORBRUK

- Jeg opplever stadig at salongeiere betaler provisjon av vareforbruket. Det blir helt feil. Bruker du farge og vannstoff for 200 kroner på en fargebehandling og gir frisøren 10 % provisjon på dette, øker varekostnaden. Skal du holde kostnadene nede, må du sette strek for en slik praksis.

## 5 HA INNSLAG FOR PROVISJONS-AVLØNNING

- Jeg vil anbefale alle å tenke igjennom innslaget for provisjonsavlønning for produktsalget. Jeg mener man må kreve et visst volum før provisjonsbetaling slår inn. Hvis en frisør selger to shampooer i måneden, er det ingen grunn til å gi provisjon. Provisjon av produktsalget må avlønnes som et resultat av en aktiv innsats fra frisøren og avlønnes deretter.

Lykke til med en lønnsom drift i 2016!

«Dødtid er den mest tyngende faktoren for å opprettholde en lønnsom drift.»



FOTO: MARCEL LEIENHOFF

Lars Terje Skjæveland vil presentere flere gode tips til lønnsom drift på [nfvb.no](http://nfvb.no) i løpet av desember, så du står bedre rustet til å drive lønnsomt i 2016.



på NFVBs nettside  
[www.nfvb.no/les-mer](http://www.nfvb.no/les-mer)



# *Kickoff 2016:* Kom godt i gang – NÅ!

Ikke vent til neste år med å planlegge for neste år! Alt må ligge til rette for å komme godt i gang. Vær beredt for helt nye utfordringer, og bruk de ansatte i planleggingen – de er din viktigste ressurs!

TEKST: LEIF BACHE-MATHIESEN, NHO HANDEL



Leif Bache-Mathiesen,  
NHO Handel

Vi står nå på startstreken til julehandelen, der en viktig andel av årets omsetning skal gjøres. Mange starter julehandelen med Black Friday den 27. november, deretter går det slag i slag med søndagsåpent, langåpent og adventstid. Salongen er trimmet for å se best mulig ut, ressursplanleggingen er klar og alt er klart for intense dager. Men det er også nå du må løfte blikket og planlegge for neste år. Start prosessen for neste års budsjett med formål om å involvere bedriftens medarbeidere.

## SETT KVALITATIVE MÅL!

Varehandelen er i omstilling, netthandelen har festet sitt grep på kundene og bransjegliedning spiser markedsandeler. Det er derfor ikke lengre godt nok å legge på 5 % på neste års budsjett og håpe på det beste. Butikkutvikling og budsjettering er ikke noe som bør tas lett på i dag! I tillegg til kvantitative mål blir de kvalitative elementene i en salong mer og mer en viktig faktor for å lykkes. Kvalitative mål kan være arbeidsmiljø, trivsel, egenutvikling, kundetilfredshet





NFYB GIR DEG NYTTIGE TIPS TIL GOD SALONGDRIFT

**VI  
HJELPER  
DEG!**

for å nevne noen områder, og her er de ansatte nøkkelene. Det viktigste, uavhengig av bransje, er at laget fungerer og at samspill mellom leder og ansatt(e) er godt.

#### FULL ÅPENHET

Hvordan skal så en eier/leder i dag utvikle sin salong i forhold til de store endringene vi ser i dagens marked, både hva gjelder konkurrenter, og kanskje enda viktigere - endret forbrukeratferd? Den viktigste ressursen en sjef har i denne prosessen, er de ansatte. Det å involvere de ansatte tidlig i planleggingen for neste år kan gi viktige innspill, som kan bety store forskjeller økonomisk. Involvering av de ansatte skaper også eierskap til planen gjennom at de selv bidrar og blir hørt. Jeg mener også at det bør være full åpenhet rundt budsjettarbeidet, slik at de ansatte spesielt forstår kostnadssiden i virksomheten, da vi vet at marginene skrumper.

#### TRINN FOR TRINN

Start planleggingsfasen med et kort møte med de ansatte hvor du utfordrer de til å gi innspill på utvikling- og forbedringsområder bedriften bør vurdere. Be de også om innspill på hva kundene ønsker mer/mindre av, slik at kundeaspektet også tas med i planleggingen. Sammenfatt innspillene og avhold så et nytt møte hvor tiltak og innspill prioriteres. Utfordr så hva de ansatte selv kan bidra med for at målene skal nås, og sett også individuelle mål for hva den enkelte ansatte skal strekke seg etter i 2016. Gjennom en slik prosess forankres målene, individuelle mål settes og budsjettet for 2016 er tydelig for alle ansatte.

## KICKOFF *tips:*

- Be om innspill fra hver enkelt ansatt på forbedrings- og utviklingsområder for bedriften.
- Oppmuntre de ansatte til å dele ideer, egne erfaringer og kundeinnspill.
- Ønsk nye utfordringer velkommen, og be de ansatte tenke utenfor boksen.
- Gjennomfør et kort kickoff møte hvor innspillene diskuteres og prioriteres.
- Be så om individuelle mål og ønsker, forankret i prioriterte tiltak og mål.
- Presenter tiltak og et grovbudsjett for 2016.
- Utarbeid individuelle kvalitative og kvantitative mål for 2016.
- Vær tydelig som leder i ett og alt. Det gir trygge ansatte og et bedre arbeidsmiljø.
- Be de ansatte løpende gjennom hele året å notere innspill fra kundene som kommer med innspill på ønsker og meninger.
- Utfordr de ansatte på nye arbeidsområder som de kunne tenke seg, etabler for eksempel ansvarsområder som kampanjeansvarlig, kategoriansvarlig, produktansvarlig ol.
- I tillegg til kvantitative mål som tall og budsjetter må man også huske på å ta med de kvalitative mål som går på prestasjoner, egenutvikling, miljø og fellers verdier.

#### BUTIKK OG/ELLER SALONG?

Mange salongiere vil ikke bruke ordet «butikk» om salongen. Det gir for mange assosiasjoner til diskhandel. Men tenk butikk, i den forstand at du tenker at alt du driver med handler om salg. Enten du selger produkter eller tjenester så handler veien til suksess om målsetting, planlegging og engasjement. Sett kickoff for å komme godt i gang med å forberede neste års salg.

*Impulser*

# POLAR LIGHTS COLLECTION

- Jeg ble veldig ydmyk og beæret over at Jo McKay, Avedas European Education Technical HairSpecialist tok turen fra London til Oslo for å gjøre bilder sammen med meg. Hun er en av verdens fremste colorister, og det har vært spennende å gjennomføre en kreativ prosess sammen med henne og presentere resultatene som vi er stolte av å vise frem, forteller Ellen Marie Johansen i We are One. -Inspirasjonen til Polar Lights kommer fra naturfenomenet Nordlys. Når solvinder møter jorden reagerer de og danner et spektakulært lysspill av farger på nattehimmelen. Vi brukte Avedas Full Spectrum Permanent farger for å skape fiolette sjatteringer, kobolt blå og sunset orange. Inspirert av kunstneren Jackson Pollock er fargen påført med en dryppeteknikk for å skape et flytende sømløst spill lik akvareller. Stylingen er inspirert av enkeltheten i formen lyset skaper på himmelen, forklarer Ellen Marie.



**HÅR:** ELLEN MARIE JOHANSEN FOR AVEDA **HÅRFARGE:** JO MCKAY  
**STYLING:** TOMMY LØLAND **MAKEUP:** MARTE V. ROSENBERG  
**MODELL:** SOLVEIG / HEARTBREAK/PHOLK **FOTO:** OLE MUSKEN





---

KOLLEKSJON  
**POLAR LIGHTS**  
FRA AVEDA





---

KOLLEKSJON  
**POLAR LIGHTS**  
FRA AVEDA





# *Impulser* ELECTRO MAGNETIC

Et fantastisk frisyrefyrverkeri, fargesprakende og flerdimensjonalt. Ved hjelp av «svart» lys, UV-hårfarge, UV-makeup og negler blir dette en levende kolleksjon, et avant garde uttrykk for den energi som bor i oss.

Salongeier og kunstnerisk leder Karen Brown fra Hair by JFK er høyt ansett for sine inspirerende Avant Garde kolleksjoner. Hun er nærmest kontinuerlig finalist til Avant Garde kategorien i British Hairdressing Awards. Siste meritt er en andreplass for Best Photography i årets AIPP Awards.

**HÅR:** KAREN BROWN, HAIR BY JFK **MAKE-UP:** TATIANA ASHAKOVA  
**NEGLER:** KATIE JANE NAILS **FOTO:** MO NABBACH  
[WWW.HAIRBYJFK.COM](http://WWW.HAIRBYJFK.COM)





---

KOLLEKSJON  
**ELECTRO  
MAGNETIC**

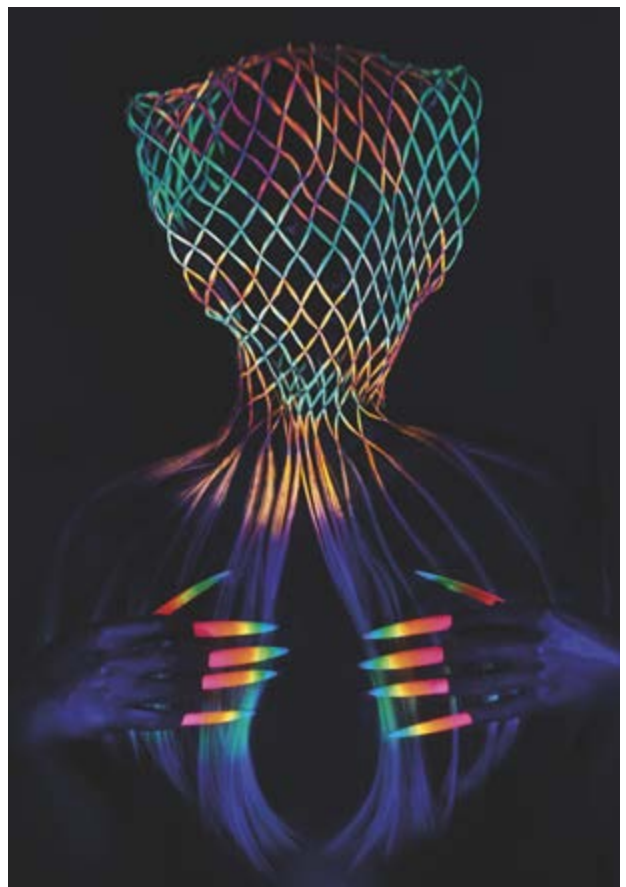
FRA KAREN BROWN,  
HAIR BY JFK



---

KOLLEKSJON  
**ELECTRO  
MAGNETIC**  
FRA KAREN BROWN,  
HAIR BY JFK







---

KOLLEKSJON  
**ELECTRO  
MAGNETIC**  
FRA KAREN BROWN,  
HAIR BY JFK



CARE TO BE DIFFERENT

PRIME.  
SHINE.  
PROTECT.

SKYSCRAPER

EXTRA

FUDGE  
PROFESSIONAL



DISTRIBUTED BY  
WWW.WAREHOUSE.AS



This triple action spray will blow your hair to life. With Invisi-shield technology your hair will be invisibly supported and protected ready for any style – its super-natural!



Skyscraper Extra is an extra firm, fine and dry mist hairspray. Resistant to humidity and heat, it won't let your hair down! Build a shiny structured style which lasts until you shampoo or brush out.

NEW  
XPANDER JELLY  
DENSIFYING  
& AMPLIFYING  
STYLER



Flexible, lightweight formula delivers fibre density unleashing hairs natural potential to be fuller. Unique Jelly texture with up to 235°C thermal protection leaves hair with a natural, thicker finish.

Johan Hellström må kunne regnes som en levende legende, på linje med hva Björn Axén var i sin tid. Johan har bygget merkevaren Björn Axén opp til å bli en internasjonalt kjent svensk suksess.





# JOHAN HELLSTRÖM

Björn Axén

## En svensk suksesshistorie

Björn Axén er i dag Sveriges og kanskje Nordens sterkeste frisørvarermerke. Men at det er krevende å kombinere kreativ og forretningsmessig suksess kan Johan Hellström skrive under på. Det er en sterk historie som han forteller åpenhertig om.

TEKST OG FOTO: JARL MARTIN GARDER

**H**va gjør man når man totalt uforberedt plutselig arver en annen manns livsverk, som for å si det mildt ikke tjener penger på bunnlinjen? Björn Axén var kjent som Sveriges fremste frisør, med de aller største navnene på kundelisten, inkludert Dronning Silvia. Men om pengene strømmer inn betyr ikke det at de blir liggende igjen i kassen. Da Björn Axén plutselig går bort i 1993 er bedriften nærmest dømt til konkurs. I Axéns testamente står det ett navn: Johan Hellström.

### MERKEVARE MED INNHOLD

Selv om mange kjenner historien er det nærmest umulig å ikke repetere den i kortversjon. Merkeva-

ren Björn Axén er så sterkt knyttet til hvordan Johan Hellström bygget opp et solid foretak fra ruinene. Det er en lærebok i hvordan man knytter sammen visjon, vilje, tro, handlekraft og ikke minst et ønske om å skape en verden man vil leve i.

Johan Hellström ble «oppdaget» av Björn Axén som lærling, ikke bare for frisørtalentet, men kanskje like mye for livsinnstilling og væremåte, om å være ærlig og uredt. Det handler mye om å sette seg høye mål, og jobbe konstruktivt for å nå de. Men viktigst av alt er verdigrunnlaget.

- Jeg var 27 år da jeg overtok en bedrift som var svært tett på konkurs. Medarbeidere sluttet og tok kundene med seg. Mitt første spørsmål var hva vi kunne tilby som konkurransekraft for å holde på frisørene. Hva var det som var viktigst for alle frisører?



## DET HANDLER OM VELVÆRE

«I have learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.»

MAYA ANGELOU, 1928-2014

- Det viste seg at lønn var på 6. plass. Det gir et tydelig signal på at vi må begynne i rett ende. Vi må fokusere på menneskelige verdier. Disse kjerneverdiene må deles og være selve bedriftskulturen. Det innebærer også tydelige krav til alle som skal jobbe hos oss.

### TA DEG TID!

De fleste ledere i frisørbedrifter er selv frisører. Deres hjerte ligger gjerne i å være praktiserende frisør, og forretningsdriften blir ganske halvhjertet. Men forretningsdrift er ikke bare å ha økonomikontroll, det er også å være en god personalsjef, markedssjef og forretningsutvikler. Det er tidkrevende, men Johan Hellstrøm er klar på prioriteringene.

- Mange sier at de ikke har tid, men det handler om at man ikke tar seg tid. Man MÅ sette av tid til business. Hvis du ikke har tid, så må du la andre bli sjef. En leder må kjenne sine styrker og svakheter, og det innebærer også at du må bygge et team med kompetanse og ansvar. Det ligger nedfelt i vår personalfilosofi.

### BUSINESS VERSUS KREATIVITET

Man snakker ofte om at økonomisk og kreativ tankegang er vanskelig å forene. Johan har vist at han behersker begge deler, men å være best i alt koster krefter.

- Jeg har alltid satt utrolig høye krav til meg selv, jeg vil være best i alt. Det har tatt meg 50 år å konkludere med at noen ganger er jeg «bra nok». Jeg har også en partner i Björn Axén, Peter Hägelstam, som er 100 % kreativ frisør. I vår bedrift jobber vi også med å trigge glede med business. Vi har tydelige mål og delmål, skolerer oss for oppgavene og følger hverandre opp.

### «MAN MÅSTE BJUDA PÅ SIG SJÄLV»

Johan Hellstrøm har hatt en ekstrem karriere, ikke bare som frisør og salongleder, men også som danser og musikalartist. Viljen og kravet til seg selv om alltid å være best har også medført at han har gått på noen store mentale krasjer. Men alt er med på å gi kunnskap og lærdom, som han villig deler med andre. Det er også en innarbeidet verdi i bedriften Björn Axén.

- Alle må påvirke hverandre positivt. «Jeg kan påvirke» er en viktig forståelse. Man må ta ansvar for å skape en bedre hverdag, og bygge en bedrifts-

kultur rundt å gjøre hverandre sterke, men aller sterkest står man sammen. Én eneste sak kan velte en bedrift hvis man ikke har kultur for å ta opp kampen sammen.

### VI SELGER VELVÆRE

Johan kommer hele tiden tilbake til alle de sammenhenger og samspill det er mellom bedriftens mål og individuelle mål, mellom medarbeidernes tilfredshet og kundens, mellom økonomi, frisørkunnskap og interesse for mennesker.

- Frisørene må forstå at vi selger velvære – velbefinnende. Det er kjernen i hva vi driver med. Vi må være opptatt av hvordan salongkundene føler at de blir behandlet. Vi må alltid ha spesialister i salongen, slik at de kan få spesialkompetanse, enten det er på produkter eller behandlinger. Kundene skal føle seg spesielle.

- Gjør kundeundersøkelser, bruk tid på å stille de rette spørsmålene. Be om ærlige svar, fordi man vil bli bedre. Kjøp eventuelt tid av profesjonelle for å utforme kundeundersøkelsene. 98 % av våre kunder synes vi leverer over forventning, 99 % anbefaler oss til sine venner, og vi er dyrest i byen.

### NØKKELTALL

Det hjelper ikke å være best i by'n hvis man ikke har kostnadskontroll. Arbeidsintensive bedrifter som frisørsalonger må passe på inndekningen per ansatt.

- Den økonomiske belegningsgraden på salongens tjenester må være minst 70 %, men bør være minst 75 %. Hvis den er over 85 % bør man sette høyere pris på behandlingene.

- I Björn Axén har vi seks prisenivåer, fra junior lærling/elev og oppover. Kundene får valgmuligheter, og alle er fullbooket. Er du ikke fullbooket, så er du ikke god nok, mener Johan. - Björn Axén er et varemerke, som innebærer at man har visse forventninger til det. Man forventer ulikt hos Gucci og H&M. Det er kundens forventninger og hvordan du innfrir disse du måles på. Kommer ikke kunden tilbake, har du ikke gjort en god nok jobb.

### PERSONLIGE MÅL

- Still dine ansatte spørsmålet: Hvor fremgangsrik vil du bli? I Sverige har man senket grunnlønnen, men





- «Trenden er død!» Nå handler det mer om livsstil. Personlighet og individualitet går aldri ut på dato.

lagt inn høyere provisjon. Dette må formidles tydelig hvilke muligheter man har for å påvirke egen lønn, og det må være tydelighet på nivåer. Ha eventuelt alternative karriereveier. Uansett er nøkkelordet tydelighet.

- Alle kan bli gode, men man må ta seg tid til å sette mål for hva man vil, og hva man virkelig må gjøre for å få det til. Ikke skyld på andre. Man må ta tak i sitt eget liv.

- Man må ha drømmer = visjoner. Hvordan lage en visjon? Lag en kollasj med 25 bilder som står for noe, som betyr noe for deg. Vær tro mot den visjonen du setter.

#### MISJON: HØYNE YRKESSTATUSEN

Vi møtte Johan Hellström på Wellas konferanse i Tromsø. Der var han eneste foredragsholder på en søndag formiddag, og over 400 frisører var til stede. Ingen modeller, ingen frisyredemonstrasjoner, bare Johan som bød på sine erfaringer og råd som leder av Björn Axén gjennom 22 år. Hans utgangspunkt er et ønske om å gi yrket høyere status. Da må man dele erfaringer og gi råd som kommer konkurrenter til gode. Vi kan vel si at det ligger i NFVBs ånd også?

#### BJÖRN AXÉN

I over 50 år har Björn Axén vært et varemerke som står for frisørtjenester på øverste hylle. Björn var lært opp av legendariske Alexandre de Paris, og bragte glamour inn i det svenske motebildet. På kundelisten var svenske trendsettere – og ikke minst Dronning Silvia. Salongen var synonymt med vakkert hår og ekstraordinær kundeservice. Björn Axén døde brått i 1993.

#### JOHAN HELLSTRÖM

Begynte som lærling hos Björn Axén som attenåring. Tok svennebrev med høyeste karakter, men valgte heller å satse på dans og musikal. Arvet gjennom testament Björn Axéns livsverk, som da, tross det sterke varemerket, var et økonomisk synkende skip. Hellström bygget sammen med kollega Peter Hägelstam bedriften opp til å bli større og sterkere enn noensinne. Björn Axén er nå et verdibasert foretak, ut fra kjerneverdiene ydmykhet, kunnskap og ambisjoner. Det er i dag Sveriges sterkeste varemerke innen hårpleie, med luksuriøse salonger og egne produktserier.

«Gjør én ting av gangen – fokuser 100 % – til det blir en vane.»



Vi går på jobb for gjøre deg til en lykkelig FixIT-kunde.

Fredrik Penne, Avdelingsleder FixIT Kundesenter

# Vår kunnskap gjør

Våre syv medarbeidere på **FixIT Kundesenter** har som hovedoppgave **å gjøre deg god**. FixIT-kunder får support fra klokken 08.30 til 21 på hverdager, og fra kl 10 til 18 på lørdager. Totalt er vi tilgjengelig 70,5 timer hver uke. Vi svarer med et smil når du og dine ansatte trenger vår hjelp.

Avdelingsleder Fredrik Penne og hans team hjelper selvfølgelig med alle utfordringer som oppstår i hverdagen, men husk at FixIT Kundesenter også er tilgjengelig for eiere og ledere som ønsker råd om **hvordan de kan bruke FixIT-verktøyene for å oppnå suksess**.

FixIT sin visjon er å gjøre våre kunder gode. Blir du en FixIT Premium Partner leverer vi en kommunikasjonsløsning som ivaretar både de ansatte og kundene i salongen din. Ved å ta i bruk alle mulighetene som ligger i vår teknologi blir det **en smart investering å velge FixIT**.





# FixIT til et trygt valg



APPEN FIXIT TIMEBESTILLING



PORTALEN FIXIT.NO



FIXIT NETTBESTILLING

Når du velger **FixIT** til din salong velger du å bli med på det beste laget i bransjen. I 2015 har FixIT blitt enda sterkere - nå er vi **34 engasjerte medarbeidere** som sørger for at FixIT-salongene når målene sine.

I år har vi rekruttert **fem nye spesialister** til avdelingene Utvikling, Salg, Marked og Kundesenter, slik at vi kan gi den beste oppfølgingen og levere de beste verktøyene til din salong.

**Vi inviterer deg med på vinnerlaget—velg FixIT!**

Send **SMS** med kodeord **FIXIT** til **2077** eller ring **55 70 70 60**.

Mikaela Rinaldo startet fra 1. oktober på jobben som ny leder for Wella Norge. Med tittelen Country Manager vil den finske damen med det sydlandske navnet få adskillige reisedøgn i Norge fra sin base i Stockholm. Her er hun i ishavsbyen Tromsø, der hun presenterte seg for 400 frisører på Wellas weekend seminar.

*Mikaela Rinaldo*

SKAL SKAPE VEKST I ET TØFT MARKED



- Vi har mange verktøy for å bygge salongenes business. Våre kundesamlinger vil vise hvordan man med enkle grep kan øke inntjeningen, forteller Wellas nye Country Manager i Norge, Mikaela Rinaldo.

TEKST OG FOTO: JARL MARTIN GARDER

**N**orge er et viktig marked for Wella, med en omsetning som er omtrent like stor som svenskens. Etter en periode der man hadde samme Country Manager for Norge og Danmark, har man nå satt én dedikert person på oppgaven med å legge til rette for ny vekst i Norge. Mikaela Rinaldo overtok stafettpinnen fra Jens Egelund-Müller 1. oktober, men kjenner det norske markedet godt gjennom ti år i Wella-systemet. Der har hun samlet erfaring fra flere roller, blant annet som leder av Wellas nordiske opplæringsavdeling. Det kommer nok godt med, for nå setter man større fokus på å være en forretningsrådgiver for kundene.

- Det er viktig for oss å ha tydelig fokus på salongenes inntjeningsmuligheter. På enkleste sett vil vi vise de små grep mange kan gjøre for å øke inntjeningen betydelig. Vi kan vise lett forståelige regnestykker, hva én ekstra fargebehandling per dag kan bety for resultatet. Det handler om å se betydningen av alt man gjør. Da kan man sette personlige mål og jobbe dedikert for å nå dem.

#### NORDISK PLATTFORM

Wellas nordiske hovedkontor ligger i Stockholm, og det er her Mikaela har sin base selv om hun er leder for Wella Norge. Det betyr mange reiser over kjølen.

- Ja, det blir litt reising. Jeg er i Norge hver uke, både for å jobbe med våre interne team og for å treffe kunder. Vi har delt Norge i to regioner, med hver sin salgs-sjef. Så samles vi til større events, som det i Tromsø i oktober, og til andre kurs.

- Jeg mener ellers det er «nordisk» som kompletterer Norge, ikke tvert om. Vi får tyngde til å tilby våre kunder spesielle events, mer ekspertise og mer kunnskap.

#### MERKEVAREFOKUS

Som de andre store leverandørene har Wella en rekke spesialiserte brands rettet mot ulike målgrupper, og innenfor hver merkevare er det produktserier i stor bredde. Det kan by på noen utfordringer å kommunisere identitet, produkt og løsning til kundene, men Mikaela mener de har god tydelighet.

- Det gjelder å kjenne sine kunder. Vi mener det er plass for alle merkene i vår portefølje, rettet mot ulike

målgrupper. Man skal matche salongprofil, deres image. Noen er fargespesialister, andre er mer stylingfokuserte. Noen har eksklusiv profil, andre ungdommelig, men alle har kunder med behov som må matches i stor bredde.

- Vi har også samarbeid med for eksempel Björn Axén, som forsterker vårt businessfokus. Det ligger ingen merkevarekonflikt i dette.

#### TEAMLEDER

Mikaela understreker at hun er en teamleder, hun skal få alle til å dra i samme retning.

- Jeg ønsker å være en synlig leder. Jeg vil jobbe meg rundt og bli kjent med alle våre representanter. Vi har også en stor opplæringsavdeling, og jeg har en god mulighet til å jobbe sammen med mange dedikerte frisører, sier Mikaela og gleder seg til å ta fatt på jobben som Country Manager for Wella Norge.

#### G. A. S. E.

Wella bruker en 4 stegs modell for å sette fokus på en «vekstformel» for salongen. Deres undersøkelser viser at dette er hva de mest fremgangsrike salonger har på plass.

**Consultation** – en god kundekonsultasjon gir mer salg og økt timebestilling

**Activities** – Alt materiell og all kommunikasjon må brukes planlagt

**Service** – Behandlingsmeny og pris må være samstemt og tydelig

**Education** – Opplærte frisører selger mer, + 15 % i snitt

#### «SÅ ENKELT ER DET»

Det er enkelt å definere hvordan man skal øke omsetningen i salong. Man tar utgangspunkt i tre-stegsmodellen under:

- Selg mer til eksisterende kunder
- Få kundene til å komme oftere
- Skaff flere nye kunder

Så ligger det en viss utfordring å omsette dette til praktisk hverdag, men ved systematisk jobbing og gode rutiner kommer man langt. Det meste handler alltid om å gjøre bevisste valg ut fra god informasjon.

«Det er viktig for oss å ha tydelig fokus på salongenes inntjeningsmuligheter. På enkleste sett vil vi vise de små grep mange kan gjøre for å øke inntjeningen betydelig»

# *Frends as tar sats:* **STØRRE ENN WELLA?**

Frends-duoen Pål Graham og Sverre Alexander Lindbech kan glede seg over en kraftig fremgang etter oppkjøpet av Solis Professional. Nå satser de videre, og kjøper Frisørpartneren AS i Bergen. Det bringer dem opp i leverandørsidens toppdivisjon.

TEKST OG FOTO: BJØRN KOLLERUD



Frendsduoen Pål Graham og Sverre Alexander Lindbech kan glede seg over opprykk i frisørleverandørenes elitedivisjon.

Innfusjoneringen av Solis Professional i fjor løftet Frends AS opp til å bli en fullsortimentsleverandør med tyngde i markedet. Ikke minst bød Schwarzkopf Professionals farger på et tiltrengt supplement til eksisterende produktportefølje, men label.m og Balmain har også bidratt til en hyggelig omsetningsøk-

ning. Når Frends AS nå har tegnet en intensjonsavtale om å kjøpe Frisørpartneren AS i Bergen med virkning fra 1.1.2016, ligger det til rette for et kraftig løft for Frends i 2016. Nå kan de virkelig by tungvekterne i bransjen på konkurranse.

## BEVISST BREDDESATSING

Oppkjøp er krevende. Organisasjoner skal slås sammen, og man må utvide lagerkapasitet og gjennomføre en rekke praktiske oppgaver. For Frends sin del har man bygget opp en ny administrasjon og lagerfunksjon i Sarpsborg. Så dette er på plass, selv om det nå planlegges ytterligere utvidelser av lageret på 500 kvadratmeter.

Det er også et annet aspekt ved oppkjøp og fusjoner. Hva gjør man med varemerkene som følger med? For Frends får nå en bredde i sortimentet som er krevende å følge opp. I dag kan man skilte med suksessen Olaplex, Revlon Professional, label.m, Schwarzkopf Professional, Balmain Hair, d:fi, Alterna Haircare, SexyHair, American Crew, Orofluido og Cloud Nine i porteføljen. Med oppkjøpet av Frisørpartneren får man tilskudd av ytterligere merker som Lanza, idHair, Evo, mM Kollagen og verktøy fra Ego Professional.

Det er mye å håndtere, men Pål Graham forteller at satsningen på fullsortiment profilen er en bevisst linje.

- Vi kan nå tilby våre kunder merker og løsninger fra en bred palett. Vi er et fullsortiments hus, der våre kunder kan finne sine favoritter blant en stor bredde i merker og produkter. Det er vår styrke. Vi mener vi





Investor og medaksjonær i Frennds AS, Ola Mæle, hadde funnet veien til Posthallen. - Det er morsomt å se hårkunstnere i aksjon på scenen. Denne kvelden er noe jeg har gledet meg til, oppsummerte han.



skal håndtere dette, og opplever at kundene liker å ha valgmuligheter. Sortimentsbredden er vårt sterkeste kort.

#### TETT PÅ OG HANDS-ON

- Vi legger vekt på å jobbe med frisørene hele veien. Faglig dyktighet blir viktigere i årene fremover, og vi skal gjøre vårt. Vi satser fullt og helt på frisørsalongene, og vil bidra til å utvikle våre kunder faglig og forretningsmessig. Det er en linje vi kommer til å holde fast på, fastslår Sverre Alexander.

Frenndsduoen har vist at de leverer. Med oppkjøpet av Frisørpartneren i Bergen, ligger det til rette for en omsetning i størrelsesorden 160 millioner kroner til neste år. Hvis dette slår til, har de dratt fra Tendenz Hårpleie AS og byr tungvektene som Wella, L'Oréal og Cutrin på seriøs konkurranse. Ikke verst jobbet fra Østfoldduoen Pål Graham og Sverre Alexander Lindbeck.

## Full fart I POSTHALLEN

I forbindelse med oppkjøpet av Frisørpartneren feiret Frennds AS seg selv med en helaften i Posthallen i Oslo 31. oktober. De rundt 450 fremmøtte fra nær og fjern fikk oppleve underholdning og visninger på løpende bånd.

- Vi må klype oss litt i armen. Dette er vårt største event ever. Utviklingen har vært utrolig spennende, oppsummerte Sverre Alexander Lindbeck. - I fjor hadde vi 200 frisører på visningen på Stratos, i år er vi 450. Det er maksimalt av det vi får lov å ha i Posthallen, så vi er selvsagt fornøyd over oppslutningen. Det er fullt hus, supplerer Pål Graham.



## *Hvem har ansvaret* FOR AT NYANSATTE TRIVES?

← Fafo inviterte til en pressekonferanse 23. oktober i forbindelse med rapporten «Passe inn og passe til», oppfølging og mestring blant nyansatte arbeidstagere. Rapporten er skrevet av Fafo-forskerne Jon Rogstad og Erika Braanen Sterri, og er på beskjedne 70 sider i A5 format. Ingen umulig oppgave å pløye igjennom med andre ord. Rapporten setter fingeren på et punkt som lett glemmes i en ansettelsesfase. Er folk først ansatt, så er man vel i mål, kan lett være holdningen sett med arbeidsgiverøyne. Men så enkelt er det ikke.

Undersøkelsen viste at man må lykkes i løpet av de første 90 dagene. Dette er en kritisk periode, poengterte Erika Braanen Sterri. Rapporten kan bestilles hos Fafo, Fafo-rapport 2015:44.

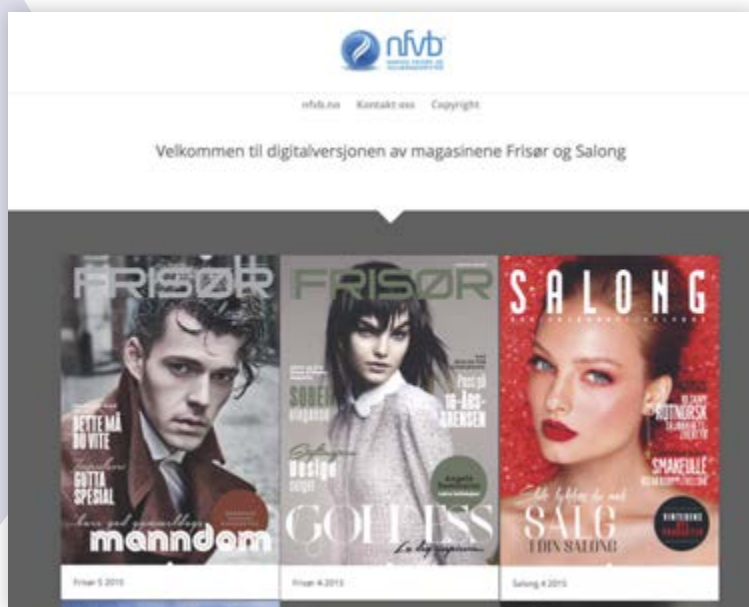
## Tilbakeblikk 1965



↑ Vi er inne i julebordssesongen, og hvorfor ikke bli litt inspirert av en retrofrisyre? Denne selskapsfrisyren skapte stor oppmerksomhet under EM i Budapest i 1965.

## FAGBLADER PÅ NETT

↓ Nå kan du også lese NFVBs utgivelser magasinet FRISØR og SALONG på nett. Gå inn på [fagblader.nfvb.no](http://fagblader.nfvb.no) og klikk deg frem til visuelle opplevelser og verdifull inspirasjon og informasjon.



*Visste du at...*

NFVB forsikring nå tilbyr husleiegarantiforsikring?



# HEADQUARTER

VIL DU VITE MER?  
BESØK OSS PÅ  
[WWW.HEADQUARTER.NO](http://WWW.HEADQUARTER.NO)  
ELLER RING  
66 85 01 00

Mer enn **300 salonger**  
som står sammen for å  
bedre egen lønnsomhet

Norges største  
**paraplyorganisasjon**  
for frisørsalonger

Knytt kontakter og del erfaringer med  
andre ledere av frisørvirksomheter

BLI MEDLEM I

**NORGES STØRSTE  
FRISØRSAMARBEID!**


**SAMMEN ER VI STERKE**

**VÅRE LEVERANDØRER:** L'ORÉAL / WELLA / TENDENZ / FRIENDS / WAREHOUSE / VERDANT /  
FRISØRPARTNEREN / PHAMM / KAO / GHD / PETTER L. HEIDENSTRØM / BIBA IMPORT / LÁNZA / EURO SOCAP /  
ENKELT OG GREIT / FATBOY / TONE LISE AKADEMIET / ULSET / GREAT LENGTHS / SALON SERVICES / WELONDA /  
THORSEN BIOVITAL / HIT / HAIRTALK / MAX JOHANSEN OG KLEISER / TOPSHELF / PRETTYGOOD





*Impulser*

**BEST**   
**AVANT**  
**GARDE**

AIPP AWARDS  
2015 - 2016



---

AIPP AWARDS 2015-2016

**BEST AVANT  
GARDE**

VINNER: ANGELO SEMINARA





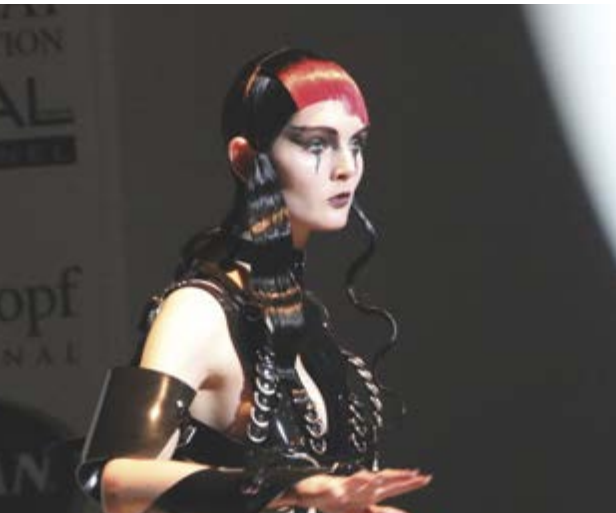




---

AIPP AWARDS 2015-2016  
**BEST AVANT  
GARDE**

2. PLASS: AMPARO CARRATALÁ @ TONI&GUY



*Impulser*  
**ALTERNATIVE  
HAIR SHOW  
2015**



Det storslåtte veledighetsshowet i Royal Albert Hall samler hvert år noen av verdens fremste frisørkunstnere. Alle bidrar for å gi sin støtte til leukemiforskningen og barn rammet av denne sykdommen. Alternative Hair Show er en fantastisk avant garde oppvisning du bør få med deg!





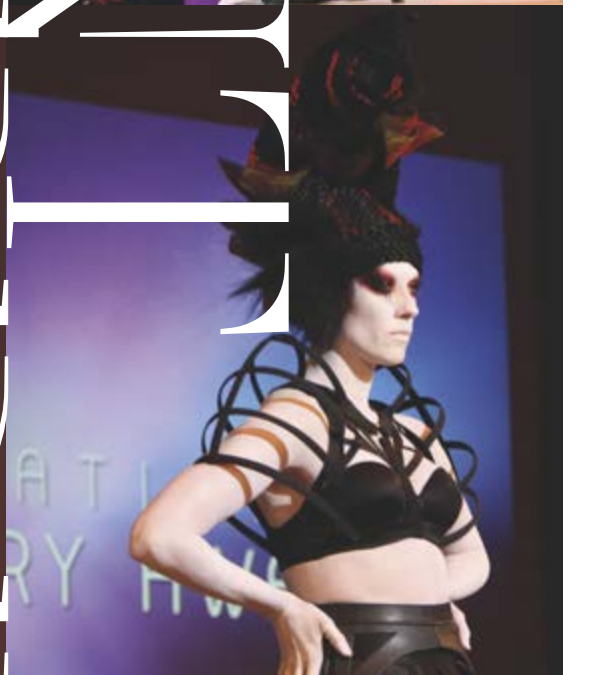


FOTO: JARL M. GARDER



# THE GARDEN OF EDEN

*Impulser*

# ALTERNATIVE HAIR SHOW 2015







e-kwip



# GOP

3D ergo-håndtak

- Chiro-form og 3D ergo-håndtak i kombinasjon - for en myk og avslappet klippefølelse
- Flat justeringskrue
- Fast fingerfeste i japansk stil
- Japansk kvalitetsstål
- 5" + 5,5" frisørsaks og 5,75" tynnesaks med 40 tenner



**EG**  
&

hair and beauty

www.enkeltog greit.no  
tlf: 33 13 95 10

# ØNSKER DU ...

- farger som gir fantastisk glans og intensitet?
- farger som gir optimalt gjenoppbygget hår og et hår som føles sterkere og sunnere etter fargebehandlingen?
- et fargesystem som er enkelt å lære?
- farger som er enkle å bruke og påføre?
- en fargeserie av høyeste kvalitet og ny teknologi?

*Nyhet!*





# LUMISHINE™

VELKOMMEN TIL EN  
*fargerik lansering!*

I februar har JOICO gleden av å lansere Lumishine og inviterer til åpent hus med presentasjon av vår nye og spennende fargeserie! Vi vil vise fargerike modeller og du vil få en unik mulighet til å se og føle fargene på nært hold. Vårt profesjonelle JOICO-team vil være tilgjengelige for å svare på dine spørsmål.

Hjertelig velkommen til våre lokaler midt i hjertet av Oslo!

**DATO:** 6. februar / 7. februar

**TID:** 13:00-16:00

**STED:** Drammensveien 35, 0271 Oslo

**SERVERING:** Fingermat og bobler

*Arrangementet er gratis, for påmelding ta kontakt med kundeservice tlf: 22 92 50 00 eller mail: [kundeservice@tendenz.net](mailto:kundeservice@tendenz.net)*

Grete Ørneberg og Gina Fjeld er konseptutviklere og medeiere i Sanz Frisør. De har ulike og tydelige roller i en bedrift som har fire avdelinger i Oslo, Moss og Hamar.





# Sanz Frisør: SANSELIG HVERDAGSFERIE

Med målsetning om å være litt annerledes og gi kundene en Oi!-opplevelse har Grete Ørneberg og Gina Fjeld skapt en sanselig salongoase. – Vårt mantra er å gi kundene en hverdagsferie, der kundene skal oppleve velvære for alle sanser, sier de.

TEKST OG FOTO: JARL MARTIN GARDER

**V**i kommer egentlig for å lage en interiør-artikkel fra en salong som skiller seg ut i bydel der over 50 salonger ligger innenfor kort gangavstand. Det blir en lang prat om salongfilosofi, personlig utvikling, jobb-trygghet, og ikke minst det å skape drømmesalongen.

- Dette er drømmesalongen vår, bygget på erfaringen vi har samlet både som frisører, ledere og kunder. Vi er veldig opptatt av at vi skal ha et godt arbeidsmiljø. Sanz skal være et godt sted å være, både for medarbeidere og kunder.

Grete og Gina snakker med én stemme. De er veldig samstemte på visjon, salongdrift og utvikling, men har forskjellige arbeidsoppgaver internt – med tyde-

lige grenser. Gina Fjeld er aktiv frisør, daglig leder på Sanz Majorstuen, og holder også ulike frisørkurs og oppdrag for leverandører. Grete Ørneberg har tatt rollen som «kontorsjef», og ikke minst coach for personlig utvikling.

- Vi har forskjellige ståsteder, men utfyller hverandre. Vi er nøye på våre roller overfor de ansatte. Tydelig ansvar gir trygghet.

#### TRYGGHET OG KREATIVITET

Gjennom intervjuet blir ordet «trygghet» et nøkkelord i mange sammenhenger. Enten det gjelder drift, økonomi eller i forhold til medarbeidere og kunder.

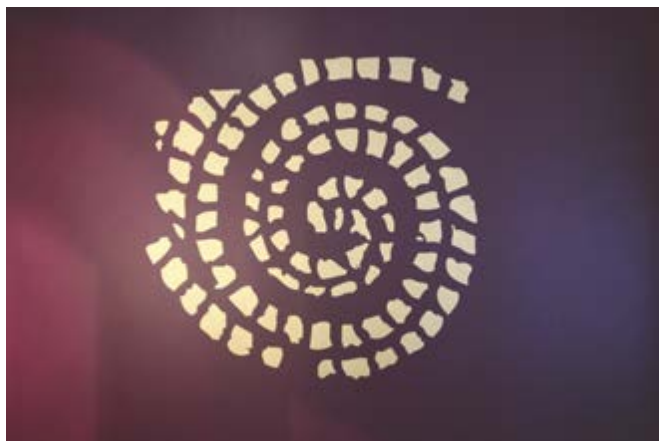
- Vi må ha alt på stell. Alle medarbeidere skal vite hva som forventes. Trygghet gjør det enklere å leke og være kreativ. Enten det gjelder opplæring, lønn og

«Enten det gjelder opplæring, lønn og oppgaver i salongen, så skal man se sammenhenger og betydningen av den innsatsen man gjør»

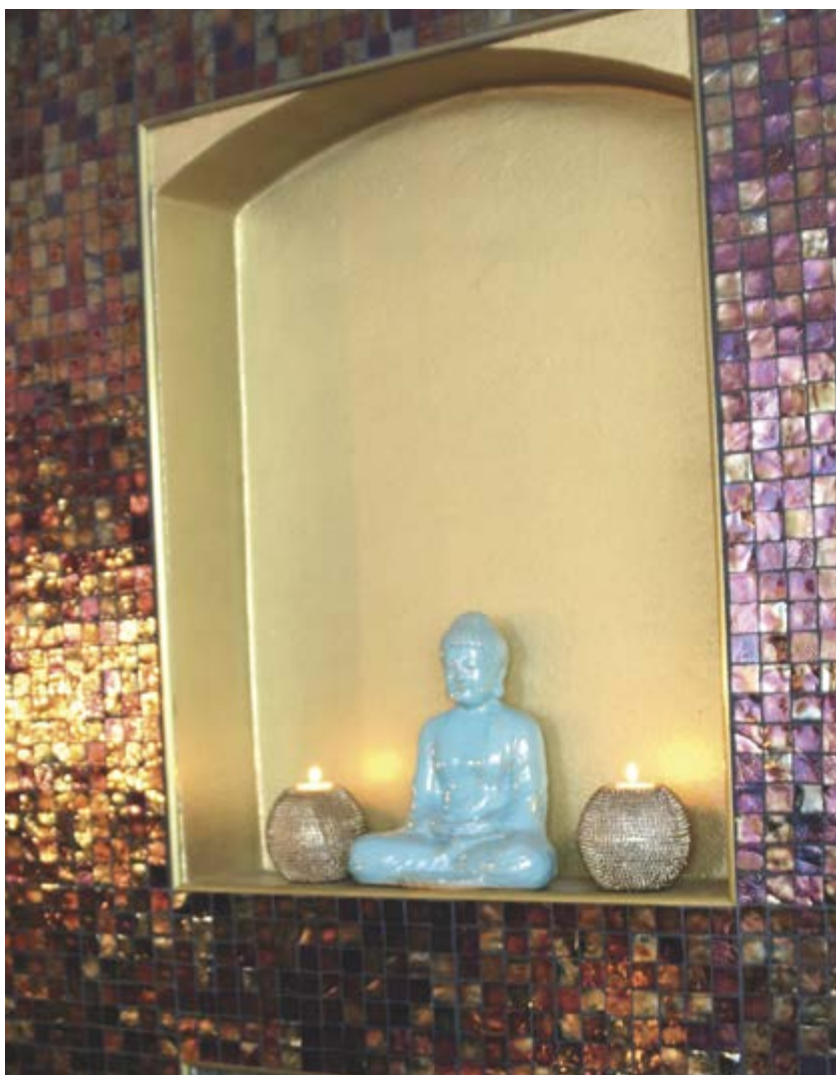


## PROFIL: SANZ FRISØR

Ikke pulverkaffe. Sanz tilbyr kundene en kaffe- og temeny, og serverer det på et brett sammen med vann og søtt tilbehør.



Logoen er bevisst verken feminin eller maskulin, men skal appellere til begge kjønn.



oppgaver i salongen, så skal man se sammenhenger og betydningen av den innsatsen man gjør.

Også firmøkonomien skal sikre nattesøvn for alle.

- Vi bruker ikke firmakortet. Vi betaler forrest mulig ned på lån og vil ha et solid fundament.

Gina og Grete vil gjerne her uttrykke en takk til P&G/Wella ved Ulf Andreassen for at de trodde på deres konsept, for samarbeid og gunstige lån.

### KONSEPTEIERE

Sanz Frisør består i dag av fire salonger; to i Oslo, en i Hamar og en i Moss. Alle daglig ledere er også medeiere i forskjellig grad, enten i et AS eller et DA. Grete og Gina er konseptiere, og passer på at filosofi og profil blir ivaretatt, ellers har hver salong sin identitet. Til sammen er det 24 ansatte i de fire avdelingene.

- Vi ønsker gjerne fler salonger, men det er ingen hast. Vi utvider hvis det dukker opp spesielle muligheter. Vi kan gjøre det i morgen, om så er. Systemet og konseptet er godt forankret, og vi er klare og kan handle raskt hvis rett sted eller person dukker opp.

- Vi har også en veldig stor og hyggelig pågang av læringer. Med et godt opplæringsystem er vi derfor også trygge på fremtidig arbeidskraft.

### ORIGINALEN

Jentene er heller ikke urolige for at ansatte eventuelt bryter ut og blir konkurrenter.

- Vi bruker mye tid på å utvikle medarbeidere faglig og personlig. Denne kunnskapen og selvtilliten kan selvfølgelig gjøre at noen ønsker å bygge sin egen «drømmesalong», men vi unner alle alt godt. Ansatte må gjerne gå videre. Vi har vårt konsept, og er ikke redde for kopier i nærmiljøet. Vi er originalen.

### LEDERUTVIKLERE

Sanz driver lederutvikling, også for folk fra andre bransjer. Grete Ørneberg har lang og bred erfaring fra coaching, og bruker dette både internt og eksternt.

- Tverrfaglig sammensetting av kursdeltakere er topp. Det er morsomt å jobbe med mennesker, og erfaringsutveksling på tvers av fag og bransje åpner for nye tanker og idéer. Det anbefales varmt.

Grete Ørneberg og Gina Fjeld er selv klare på at det er stor forskjell på å lede og å sjef.

- En leder skal gå foran – vise vei og være foregangs-eksempel.





## ORIENTALSK MYSTIKK

Da Gina Fjeld og Grete Ørneberg satt seg sammen for å utforme salongprofilen skjedde det slik:

- Vi laget en kjempekollasj av alt fra farger til mønstre, som vi la løst ut over et bord. Der fant vi en rød tråd, det vil si vi fant en orientalsk stil med litt mystikk, gull, lune og varme toner. Vi ønsket å være annerledes, og i hvert fall ikke ha en sort/hvitt-profil.

- Sammen med designbyrået «Fete typer» utviklet vi en profil bygget på vår visjon om å gi kundene en hverdagsferie. Kundene skal spille på mange sanser, og navnevalget er ikke tilfeldig. Sanz med z var for øvrig designbyråets idé, for å skille oss ut også i oppstillinger etc.

- I salongen skal det ikke være noen «sladreblader». Alt skal være i en vennlig og inspirerende atmosfære.

*Faktai*

## SANZ FRISØR

- Ble startet i 2008 av Gina Fjeld og Grete Ørneberg.
- Har i dag fire velværesalonger i Oslo, Hamar og Moss, med til sammen 24 medarbeidere.
- I salongene finnes også fargespesialister, makeupartister, negledesigner, hudpleier og style coach. Sanz har i dag også en av Norges mest meriterte og ambisiøse konkurransefrisører.
- Ble i 2013 kåret til årets velværebedrift i Oslo.

«En leder skal gå foran – vise vei og være foregangs-eksempel»



# LIGGER DU VÅKEN?

Vi vet at du som arbeidsgiver noen ganger må ta ubehagelige samtaler og avgjørelser.

**Som medlem i NFVB står du aldri alene.**

## ENNÅ IKKE MEDLEM?

Ta kontakt med oss på 23 08 79 60  
eller meld deg inn på [www.nfvb.no/innmelding](http://www.nfvb.no/innmelding)





# Winklipp 20

*Det komplette datasystemet for:  
Frisør, Hudpleie, Fotpleie*

*24 timer, 7 dager i uken service*

*SMS påminnelse av time*

*Automatisk innkalling*

*Opplæring på stedet*

*Timebok på NET*

*Internkontroll*

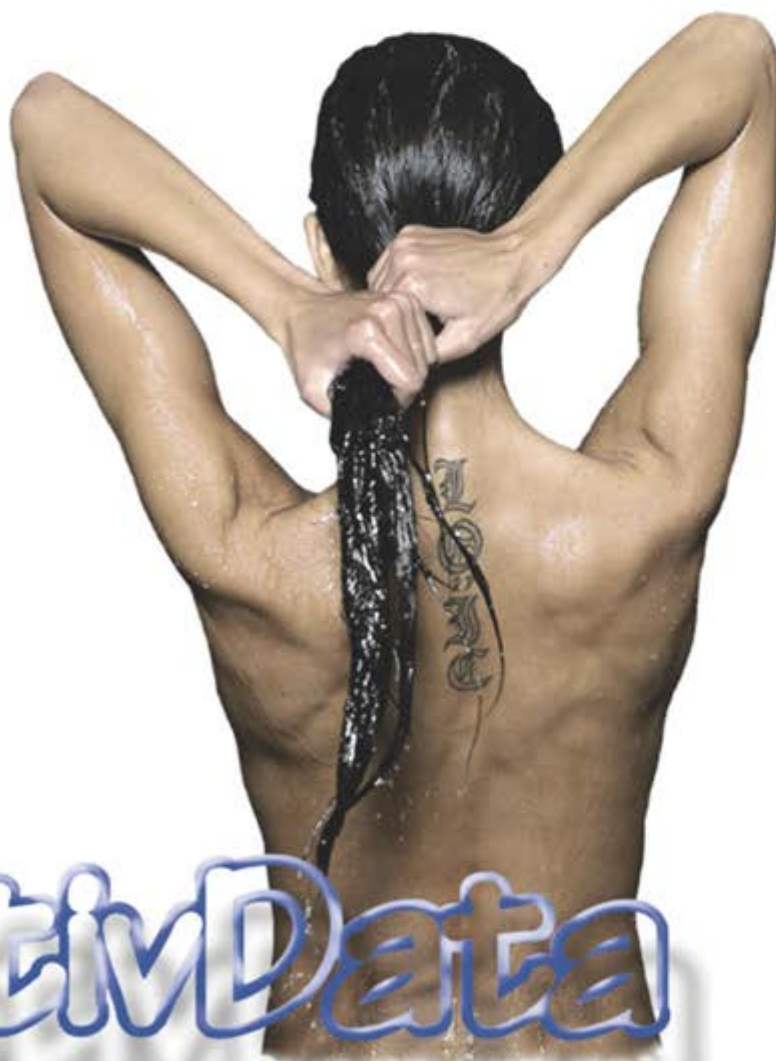
*Budsjettering*

*Enkelt å lære*

*Kalkulasjon*

*lønninger*

*Finansiering*



# AktivData

Kontakt AktivData AS

Telefon 9800 1351

Internet [www.winklipp.no](http://www.winklipp.no)

SETT FOKUS PÅ GODT ARBEIDSMILJØ:

# Har bedriften VERNEOMBUD?

Vi får mange spørsmål om hvilke regler som gjelder for verneombud – når skal bedriften ha verneombud, hvordan velges verneombud, hvilke oppgaver har verneombudet, osv. Advokat Kirsti Stokland i NHO Handel vil her besvare noen av spørsmålene.

## HVILKE BEDRIFTER SKAL HA VERNEOMBUD?

I utgangspunktet skal alle virksomheter ha verneombud. I virksomheter som har mindre enn 10 arbeidstakere ansatt, er det adgang til å velge bort verneombud. (Se egen ramme om definisjon av virksomhet.)

## HVORDAN GÅ FREM FOR Å VELGE BORT VERNEOMBUD?

Bortvalg av verneombud kan kun skje dersom alle arbeidstakere er enige om det. En avtale om bortvalg av verneombud må gjøres skriftlig og alle arbeidstakere må skrive under på at verneombud velges bort. Dersom det i bedriften er f. eks. tre ansatte og en av de tre ønsker at det skal være verneombud, ja, da må det velges. En skriftlig avtale mellom leder og alle arbeidstakere om bortvalg av verneombud bør ikke ha en lengre varighet enn 2 år. Dersom det ikke er sagt noe om varighet i avtalen gjelder den for 2 år.

## HVORDAN VELGE VERNEOMBUD?

Verneombud velges av og blant arbeidstakerne. Alle arbeidstakere unntatt virksomhetens øverste daglige leder har stemmerett. Lovgiver forutsetter at verneombudet velges blant arbeidstakere som har erfaring og innsikt i virksomhetens forhold. Verneombudet velges for 2 år av gangen. Dersom arbeidstakerne motsetter seg å velge verneombud, utpeker arbeidsgiveren verneombud.

## HVA ER VERNEOMBUDETS OPPGAVER?

Verneombudet skal ivareta arbeidstakerens interesser i saker som angår arbeidsmiljøet. Det gjelder både hvordan arbeidslokale er innrettet og hvordan arbeidet utføres.

*Verneombudet skal påse at:*

- arbeidstakerne får nødvendig opplæring, øvelse og instruksjon.
- kjemiske stoffer, tekniske innretninger og arbeidsprosesser ikke utsetter arbeidstakerne for fare.
- personlig verneutstyr er tilgjengelig.
- arbeidet er tilrettelagt slik at arbeidet kan utføres på helse- og sikkerhetsmessig forsvarlig måte.

## TID OG PENGER

Det forutsettes at verneombudet utfører sine arbeidsoppgaver i arbeidstiden. Verneombudet skal gis nødvendig tid til arbeidet og arbeidsgiver dekker kostnadene. Vervet som verneombud skal ikke medføre et inntektstap.

## OPPLÆRING

Arbeidsgiver plikter å betale opplæring av verneombudet. Tradisjonelt har det vært tilbud et 40-timers kurs.

I NHO Handel setter vi nå i gang et arbeid for å lage et tilbud om opplæring av verneombud i større grad tilpasset våre medlemsbedrifters situasjon og basert på e-læring og praksis i egen salong. Vi kommer tilbake til detaljer rundt dette etter hvert.



## HVA ER EN VIRKSOMHET?

Som den generelle regel gjelder at en virksomhet er det samme som f. eks. et aksjeselskap. Selv om et aksjeselskap har salonger spredt rundt i hele eller deler av landet og ingen enkelt salong har 10 eller flere arbeidstakere, er det totalt antall arbeidstakere i aksjeselskapet som er avgjørende. Det vil si at med 10 eller flere arbeidstakere i aksjeselskapet skal det velges verneombud.

Vi har tidligere vært av den oppfatning at den enkelte salong er en virksomhet i lovens forstand. Dette syn deles ikke lengre av Arbeidstilsynet, og det er kommet noen avgjørelser som fastslår at det er aksjeselskapet som er en virksomhet, ikke den enkelte salong. Det vil si at for eksempel et aksjeselskap som har totalt 30 ansatte, fordelt på fem salonger med mellom 4-8 ansatte per salong, må velge verneombud. Det er ikke dermed sagt at det alltid er nødvendig å velge verneombud i alle salongene.

## TILPASNINGER

Arbeidsmiljøloven legger til grunn at antall verneombud avpasses etter selskapets størrelse, arbeidets art og arbeidsforholdene for øvrig. Det betyr at selskapet kan inndele verneområder, der flere salonger kan inngå i ett verneområde. Verneombud velges da per verneområde.

Dersom det gjøres slike geografiske avgrensninger er det viktig at verneombudet får tilgang til alle salonger som kommer inn under verneområdet slik at vernearbeidet blir reelt.

## HOVEDVERNEOMBUD

Det skal velges hovedverneombud i virksomheter som har mer enn ett verneombud. I praksis vil ofte ett av verneombudene velges til hovedverneombud, men det er ikke nødvendig.





*Gladmelding:*

# 30% BILLIGERE YRKESKADEFORSIKRING

Send kodeordet **NFVBforsikring** og navnet på din bedrift eller organisasjonsnummer, til **2065** via SMS.

## ENNÅ IKKE MEDLEM?

Ta kontakt med oss på 23 08 79 60  
eller meld deg inn på [www.nfvb.no/innmelding](http://www.nfvb.no/innmelding)



**nfvb**<sup>TM</sup>  
NORSKE FRISØR- OG  
VELVÆREBEDRIFTER

## KREVER YTTERLIGERE ØKNING I LÆRLINGTILSKUDET

- Lærlingtilskuddet har økt i år, og det er oppløftende. Men vi mangler fortsatt kr. 20.000,- per lærlingplass for å komme opp på nivå med det en skoleplass koster, så kampen er ikke over. Nå trenger vi trenger drahjelp fra våre medlemmer. Verv en nabosalong og gi oss en ekstra stemme i kampen for ytterligere løft, oppfordrer NFVB direktør Olav Eikemo.

### MÅ HOLDE TRYKKET OPPE

- I samarbeid med NHO/NHO Handel har vi kjørt en vellykket kampanje med fokus på yrkesfag og viktigheten av å øke lærlingtilskuddet. Dette arbeidet har blitt frontet av president Edel Teige, som har gjort en formidabel innsats for å løfte frem betydningen av økt satsning på yrkesfag, og frisørfaget i særdeleshet. For første gang på mange år opplever vi at regjeringen har sett med velvilje på våre krav. Men det er ingen grunn til å redusere trykket mot det politiske miljøet. 2016 blir et utfordrende år, fastslår Olav Eikemo.

- Ingenting er avgjort før det er avgjort. Trolig får vi vite status 9. desember. Da



*Gå ikke glipp av*  
**NM 2016**

**NM I FRISERING, MAKE-UP  
OG NEGLEDESIGN**

Oslo Kongressenter 6. - 7. februar  
For mer info: [www.nfvb.no](http://www.nfvb.no)

kjøres statsbudsjettet gjennom, og vi får fasiten om det virkelig ble den forespeilede økning i lærlingtilskuddet på til sammen på 12.000 kroner i år, med virkning fra 1. januar 2016.

### GODE KORT PÅ HÅNDEN

Et av NFVBs hovedargumenter for økt lærlingtilskudd, er den samfunnsinnsatsen som ytes av lærebedriftene.

- Uten et tilstrekkelig antall lærlingplasser, risikerer vi at flere ungdommer ender på NAV. Det er dyrt for samfunnet og nedbrytende for de det gjelder. I en tid med økende arbeidsledighet, mener vi det er samfunnsøkonomisk lønnsomt å gi frisørbedrifter tilskudd på linje med det samfunnet betaler for en skoleplass. Da kan frisørbransjen stimuleres til en ekstra dugnad for å øke antallet lærlingplasser. Det har vi langt på vei fått gehør for, og dette budskapet gjentar vi i alle fora der vi er representert, det være seg NHO Småtinget, eller i direktekontakt med politikere, fremholder Olav Eikemo.

### VIL HA SLUTT PÅ DISKRIMINERINGEN

- En annen viktig kampsak er aldersdiskrimineringen vi ser når det gjelder voksen ungdom. Har du passert 22 år og brukt opp lovfestede rettigheter til utdanning, får lærebedriftene halvt tilskudd til lærlingplass. Det mener vi er en uhørt praksis. Frisørbedrifter som velger å ta inn motivert ungdom som virkelig vil inn i



faget, skal ikke straffes på denne måten. Dette blir en viktig kampsak i 2016, lover Olav.

### ET LITE REGNESTYKKE...

En skoleplass koster	kr. 150.000,-
Lærlingtilskudd (hvis forslagene i statsbudsjettet følges med kr. 2.500 i økning)	kr. 132.500,-
Manko/differanse	kr. -17.500,-



*Visste du at...*

NFVBs yrkesskadeforsikring nå er 30 % billigere?

- INSPIRASJONSBØKER
- TIMEBESTILLINGSBOK
- KASSAOPPGJØRSBOK

BESTILLES PÅ  
[WWW.NFVB.NO/BUTIKK](http://WWW.NFVB.NO/BUTIKK)



# Aktivitetsskalendar | 2016

2016

- 05.02 **Mote med Mening**  
Sted: Oslo  
Info: berit@olimb.net
- 06.02 – 07.02 **Norgesmesterskapene**  
• **NM i frisering**  
• **NM i negledesign**  
• **NM i make-up**  
Sted: Oslo Kongressenter  
Info: jankristian@nfvb.no
- 06.02 **Årets Frisør prisfest**  
Sted: Radisson Blu Plaza Hotel, Oslo  
Info: jankristian@nfvb.no
- 11.02 – 13.02 **Intercharm Professional**  
Sted: St. Petersburg, Russland  
Info: www.intercharm.spb.ru/en/
- 12.02 – 13.02 **Health & Beauty Scandinavia**  
Sted: Norges Varemesse, Lillestrøm  
Info: www.health-beauty.no
- 20.02 – 21.02 **Akzente Sindelfingen**  
Sted: Sindelfingen, Tyskland  
Info: www.cosmetica.de
- 28.02 – 29.02 **Professional Beauty + Hair Congress London**  
Sted: London, England  
Info: www.professionalbeauty.co.uk
- 04.03 – 06.03 **Beauty Düsseldorf**
- 05.03 – 06.03 **Top Hair International Trend & Fashion Days**
- 05.03 – 06.03 **Make-up Artist Design Show**  
Sted: Düsseldorf, Tyskland  
Info: www.beauty-international.com  
Info: www.top-hair-international.com  
Info: www.make-up-artist-show.de/
- 06.03 – 08.03 **International Beauty Show, IBS New York**  
Sted: New York, USA  
Info: www.ibsnewyork.com



## Redaktørens lille innspill

### DET GÅR STADIG OPPOVER...

I september rundet jeg altså 50 år. Det har blitt markert med ulike selskapeligheter. Det har vært både kake og champagne. Det har også vært mye oppsummering av tingenes tilstand, ikke bare min egen, men også blant mine jevnaldrende venner. Man gjør jo det, når man står ved en brytningstid. Oppsummerer, filosoferer, og stiller spørsmålet «hva nå?».

Hva er fellesnevneren blant oss «middelaldrende»? Vi er unektelig gråere, med mer markerte trekk. Det kan jo også sies å være fint, hvis man er historisk interessert. Furet, værbit - det vitner om både sol og storm. Om det ikke er så mye sykdomsprat, så er det mye «plageprat». Det vil si vi er som gamle bruktbiler, det knirker litt her og litt der, det er ikke helt tett, og det er noen deler som må byttes. Men hvis man bare passer på å ha ofte nok serviceintervaller, så holder'n nok en stund til.

For de fleste er barna på vei ut av redet. For noen er de allerede fløyet, andre har ikke barn. Det blir uansett veldig stille uten. Mine egne barn flakser med vingene, men har ikke lettet ennå. Samtidig som jeg både heier og dytter, så har jeg også lyst til å binde de fast. Her er det veldig(!) mye følelser involvert, selv om man utad holder masken.

Kjærlighetslivet blant mine venner er det vanskelig å trekke en fellesnevner fra. Det er hele spekteret fra «evig singel» til «godt gift». Noen overrasker med nyforelskelser, andre med å leve to liv. Selv har jeg hatt fantastiske oppturer og brå nedturer. Berg-og-dalbane gir deg en merkelig blanding av skrekk og glede, men kan være ganske slitsomt i lengden. Føler meg mer klar for en helt rolig togtur uten overraskelser nå. Har vel egentlig alltid ønsket det, men tror det kan være sunt å ha vært en tur på tivoli også. Det gjør noe med deg.

Når man er rundt de 50 har man også stort sett valgt karrierevei for en stund siden. I den grad man bytter beite er det gjerne innenfor samme bransje. Det har vel noe med at man både er mer trygghetsøkende som «eldre», og fordi man føler man får brukt sin oppsamlede kompetanse. Dilemmaet er selvfølgelig at man også går litt lei av å tråkke i samme sporet hele tiden. Egentlig burde man bryte opp med jevne mellomrom, få nye impulser og erfaringer, søke utfordringer eller rett og slett bare roe ned etter helsetruende stress. Problemet er at man blir litt fartsblind selv, og trenger andre til å fortelle at man må bremse ned for å ta av neste til høyre.

Det er mange temaer som har vært til behandling under oppsummeringens fane denne høsten. Selv må jeg innrømme at jeg føler at det har vært litt tøft på mange fronter nå. Ikke de store greiene, men summen av de små motbakker kan bli ganske slitsomt for en 50-åring. Jeg velger uansett å være optimist. Det man kan si om motbakker er at da går det oppover.

VI SES PÅ PRISFESTEN TIL  
**ÅRETS FRISØR 2016**  
RADISSON BLU PLAZA HOTEL,  
SONJA HENIE SALEN,  
LØRDAG 6. FEBRUAR 2016

Billetter til prisfesten er dessverre UTSOLGT!

HOLD DEG OPPDATERT. FØLG NFBV PÅ FACEBOOK

jarl@nfvb.no

VI SES PÅ PRISFESTEN TIL  
**ÅRETS FRISØR 2016**  
 RADISSON BLU PLAZA HOTEL, SONJA HENIE SALEN,  
 LØRDAG 6. FEBRUAR 2016

Billetter  
 til prisfesten  
 er dessverre  
**UTSOLGT!**



ARRANGØR:



SPONSORER:



FRISØR- OG LÆRERENES  
 FORENING

					Living proof.™
					MER INFORMASJON OM SPONSORENE FINNER DU PÅ <a href="http://WWW.FL.NO">WWW.FL.NO</a>
				Bumble and bumble.	





ALLERGIA- JA ASTMALIITTO  
ALLERGI- OCH ASTMAFÖRBUNDET



# CUTRIN SENSITIVE

0%

- PARFYMER
- PARABENER
- FARGESTOFFER
- SILIKONOLJER
- MINERALOLJER



Skånsom og duftfri behandling av hår og hodebunn

Kun hos frisøren!

CUTRIN.NO

# RENATI®

## DEMAND THE BEST!



...an organic experience.

**RENATI PRODUCTS:** HYDROLISED SOY PROTEINS, ANTI-AGING, WHEAT & RICE PROTEINS FOR REPAIRING AND STRENGTHING ... THAT'S THE DIFFERENCE

- |                                          |                              |
|------------------------------------------|------------------------------|
| <b>YES</b> NATURAL PRESERVATIVES         | <b>NO</b> PARABENS           |
| <b>YES</b> RECYCLABLE: JAR HDPE & CAP PP | <b>NO</b> SLS & SLES         |
| <b>YES</b> MANUFACTURED IN AUSTRALIA     | <b>NO</b> TESTING ON ANIMALS |

DISTRIBUTED BY: CUTRIN NORGE (NORWAY ONLY)

TERENCE RENATI MELBOURNE - LONDON - NORWAY - DENMARK  
SWEDEN - FINLAND - POLAND - MALTA - UK - SINGAPORE - THE WORLD

WWW.TERENCERENATI.COM

EMAIL: ENQUIRIES@TERENCERENATI.COM