

Vakinformatie voor de totale
Kappersbranche

de kapper



De nieuwste sterren in het assortiment van Jaguar zijn de Fame-kappersscharen, die een natuurlijk ontwerp combineren met een elegant design. De Fame-kappersschaar is er in de maten 5.5" en 6"; de coupeschaar Fame 42 is verkrijgbaar in de maat 5.75" (linksboven)

Tijdens het komende beursseizoen is Olivia Garden exposant tijdens The Hair Project en Top Hair International. Hier wordt de professionele borstel Heat Pro gepresenteerd, die met een koperen keramische cilinder zorgt voor een optimale warmteverdeling (linksonder)

Nieuw bij Marc Inbane is een exclusieve travel set. Het merk heeft de (tanning)producten in een bijzonder luxe clutch samengebracht, met slimme opbergvakken om alle producten veilig en opgeruimd te bewaren (rechtsboven)

Nieuw in het assortiment van Creative Hair Company (CHC) is Color Mask Paint. Dit zijn intensieve, pigmentrijke kleuringen die razendsnel zijn aan te brengen en in elf verschillende nuances beschikbaar zijn: acht 'intensive shock' kleuren en drie zachte pasteltinten (rechtsonder)



CUTTING CHAIRS



VOETSTEUNEN



ONTVANGSTBALIES





STYLING UNITS



MULTIFUNCTIONELE TROLLEYS



WASTAFELS



KAPPERSFIETSJES



ontdek de volledige collectie op www.sibelfurniture.com

Sibel
FURNITURE

Sibel

FURNITURE



NIEUWE COLLECTIE



C O L O F O N

de kapper

Vakinformatie voor de totale kappersbranche

Verantwoordelijke uitgever Nederland:

GPmedia BV
Van Schaeck Mathonsingel 8
6512 AP Nijmegen, The Netherlands
Telefoon: +31 (0)24 3246146
Telefax: +31 (0)24 3246144
E-mail: info@gpmedia.nl
Internet: www.gpmedia.nl
www.dekapper.biz

Verantwoordelijke uitgever België:

De Mey Micheline
Eekhoutdriesstraat 67
9041 OOSTAKKER (B)

Uitgever:

Peter Peeters

Redactie:

Jos Kennis (hoofdredacteur)
j.kennis@gpmedia.nl

Advertentieverkoop:

GPmedia BV
Gerdo van de Peppel (verkoop leider)
g.peppel@gpmedia.nl
Myrthe Ex (media-adviseur)
m.ex@gpmedia.nl
Tarieven op internet: www.gpmedia.nl

Alle orders worden afgesloten en uitgevoerd conform de Regelingen voor het Advertentiewezen, gedeponneerd ter griffie van de Arrondissementsrechtbanken en bij de Kamers van Koophandel.

Abonnementen:

www.gpmedia.nl
of via info@gpmedia.nl
Per jaar in Nederland € 42,-
Per jaar in Europa € 51,-
Losse verkoop € 10,50

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

Vormgeving:

Studio Intensive
Telefoon: +31 (0)24 3246140
info@studio-intensive.com
www.studio-intensive.com

Druk:

Geers Offset (België)

ISSN:

1872-9363

© Copyright 2015

Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

De Kapper besteedt de grootst mogelijke aandacht aan de juistheid van de informatie die in het vaktijdschrift wordt opgenomen. Fouten zijn echter niet volledig uit te sluiten. De uitgever en de auteurs zijn dan ook op geen enkele wijze verantwoordelijk voor schade, van welke aard ook, die is ontstaan als gevolg van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op de bedoelde informatie.



Inhoud De Kapper nr. 1, 2015

Interview

p. 10

Het team van Trinity haircare Benelux is 2015 op een positieve manier gestart. Belangrijke veranderingen zijn dat Robin Schenke zijn gedeelde functie als algemeen directeur van Trinity haircare Benelux heeft overgedragen aan zijn broer Jeroen en dat Robin zelf is aangesteld als CEO van het Zwitserse moederbedrijf Trinity haircare AG. Een derde belangrijke personele wijziging is dat Jolanda Schenke de functie van Creative Director op zich neemt. Deze veranderingen komen aan bod in een uitgebreid interview met Robin Schenke. Andere gespreksonderwerpen zijn de manier waarop Trinity haircare Benelux een familiegevoel met de partnersalons creëert en het gegeven dat het bedrijf zich steeds meer ontwikkeld tot totaalleverancier.

**FashionWeek Amsterdam: Essie Professional**

p. 15

Creatief, hip en modeminnend Nederland kwam eind januari samen in Amsterdam, waar de 22e editie van de FashionWeek werd gehouden. L'Oréal Professionnel sponsorde alle shows die tijdens dit couture-event gehouden werden en hetzelfde gold voor Essie Professional, het nagelmerk van de L'Oréal Group dat in Nederland vertegenwoordigd wordt door Tenne Cosmetics. Op uitnodiging van Essie Professional was de redactie van vaktijdschrift De Kapper te gast bij de show van Aziz Bekkaoui op het 'main stage' in de Westergasfabriek.

**Salon X: Bas Kappers, Vlijmen**

p. 48

Bas Kappers in Vlijmen (bij 's-Hertogenbosch) is in verschillende opzichten een bijzondere salon. Zo vierde de zaak onlangs het honderdjarig (!) bestaan en is de kapsalon altijd binnen dezelfde familie gebleven. De huidige eigenaars – Bas en Simone Pijnenburg – grepen het jubileum aan om enkele grote veranderingen door te voeren. Zo werd de naam 'Hairdesign Bertine' vervangen door 'Bas Kappers' en kreeg de zaak een nieuwe huisstijl, een nieuw logo en een spectaculair nieuw interieur van Guy Sarlemijn Design.

**En verder...**

Bianca van Galen over Hairpomades.com, The Hair Project 2015, véél trendcollecties voor lente/zomer 2015, Top Hair Trend & Fashion Days, het volledige L'ANZA Artistic Team te gast in Amersfoort, Coupe du Compress, de columns van Patrick en Jochem, de nieuwste interieurcollecties en nog veel meer...!



DE VISIE

De maatschappij wordt steeds harder en de media staan vol met oorlogen, aanslagen, vluchtelingenstromen en meer van dergelijke ellende. Ook in Nederland is een steekpartij op een middelbare school, een beroving van een ouder echtpaar of een afrekening in het criminele circuit iets wat zo langzamerhand nauwelijks nog verbazing wekt.

Blijkbaar raken we met z'n allen gewend aan dit soort akelige berichten. Meer dan ooit tevoren hebben we dan ook behoefte aan mensen die iets goeds voor een ander doen. Die hun eigenbelang even opzij schuiven om iemand anders op weg te helpen en hun leven een zetje in de goede richting te geven. Om die reden is Monique Scheperkamp, eigenaresse van de Arnhemse salon Trenza, mijn held van de week. Eén ochtend per maand geeft ze namelijk gratis knip- en scheerbeurten aan mensen die hier echt geen geld voor hebben. Mooi om te zien was ook dat een bericht hierover op de Facebook-pagina van De Kapper uitzonderlijk vaak werd 'geliked'. Blijkbaar ben ik dus niet de enige die veel waardering heeft voor Monique en wellicht zijn er zelfs collega-kappers die door haar bijzondere actie geïnspireerd raken om eens iets voor een ander te doen. En ja, de extra naamsbekendheid die je daarmee verwerft is je van harte gegund. *Keep up the good work Monique!*



Jos Kennis
Hoofdredacteur De Kapper

Color Mask Paint: fashionkleuren met hoge fun-factor

Nieuw in het assortiment van Creative Hair Company (CHC) is Color Mask Paint. Dit zijn intensieve, pigmentrijke kleuringen die razendsnel zijn aan te brengen en in elf verschillende nuances beschikbaar zijn: acht 'intensive shock' kleuren en drie zachte pasteltinten.

De nieuwe Color Mask-kleuren hebben een hoge 'fun factor' en zijn perfect voor de creatie van modieuze effecten. Daarbij kun je denken aan een opvallend avant garde-effect of juist een heel subtiel kleuraccent. Afhankelijk van de gekozen kleur, de haarstructuur en de oorspronkelijke haarkleur blijven de Color Mask Paints mooi van vijf tot en met dertig wasbeurten. De Color Mask Paint-kleuren hebben een inwerktijd van vijftien tot dertig minuten en de beste resultaten worden bereikt door het haar na de kleurbehandeling direct te drogen.

Color Mask Treatment

Om de kleur te onderhouden adviseert CHC Color Mask, dat beschadigd haar effectief herstelt met Provitamine B5 en keratine derivaten. Het masker onderhoudt en ver-

sterkt de bestaande haarkleur. In combinatie met een Color Mask Shampoo (vier nuances) blijft gekleurde haar nog langer mooi. Alle smakelijke tinten van Color Mask kunnen met elkaar worden



gemixt. Hierdoor heeft de kapper volledige creatieve vrijheid en worden unieke kleuren gecreëerd die perfect passen bij de wens van de klant. Een Color Mask of Color Mask Paint startpakket is al verkrijgbaar vanaf € 140,10.

Meer informatie:
Creative Hair Company
Tel. 0546 – 646634
www.creativehaircompany.nl

Alcina lanceert natuurtinten voor 100% grijsdekking

Alcina heeft het kleuringsassortiment van natuurtinten met 100% grijsdekking verbreed. Om dit te bereiken hebben de laboranten en kleurspecialisten van het Duitse merk intensief samengewerkt en een speciale technologie ontwikkeld.

De lijn draagt de naam Color Creme Intensieve Natuur-nuances en deze voorziet in natuurlijke tinten en een onovertroffen grijsdekking. Zelf behandeling van haar dat voor 80% of meer grijs is, is geen enkel probleem.

Om de 100% grijsdekking te bereiken is in het Alcina-hoofdkantoor te Bielefeld een speciale techniek ontwikkeld waarbij kleurpigmenten tot in de kern van het haar getransporteerd worden. Hebben de kleurpigmenten de kern van het haar

eenmaal bereikt, dan worden de haarschubben gesloten en zijn de pigmenten definitief 'verzegeld'. In de praktijk betekent dit een optimale stabiliteit van de kleur, die ook na veelvuldig wassen zijn oorspronkelijke intensiteit behoudt.

Bijzonder aan de nieuwe Natuur-nuances is ook dat de kleurcrèmes zeer gemakkelijk te mengen zijn, wat tijd in de salon bespaart. De complete lijn voorziet in verschillende bruin- en blondtinten, die allemaal voor een levendig en natuurlijk resultaat zorgen. Regelmatig worden er nieuwe tinten aan de Color Cream Intensieve Natuur-lijn toegevoegd. Zo zijn de blondtinten 99.71 en 10.06 begin dit jaar geïntroduceerd.

Meer informatie:

Alcina Cosmetic Nederland
Tel. 0418-652425
www.alcina.nl





TOP HAIR®

International
Trend & Fashion Days

DÜSSELDORF

ROCK YOUR HEAD!

28–29 maart 2015

www.top-hair-international.com

See you soon!

FAIRWISE BV
Verlengde Tolweg 2 a
NL-2517 JV DEN HAAG
T 070 350 11 00
F 070 358 40 61
Mail: info@fairwise.nl



Messe
Düsseldorf

CREATIVE TEAM VITALITY'S EN MODEFOTOGRAAF
PAOLO RANZANI SLAAN HANDEN INEEN

Bright Colors: Vitality's color collection s/s 2015

De meeste kappersmerken en creatieve teams zullen hun trendcollecties voor herfst en winter belangrijker vinden dan die voor lente en zomer. Het lijkt erop alsof dit langzaam aan het veranderen is en toonaangevende namen in de internationale sector meer en meer aandacht schenken aan hun lente/zomer-collecties. De uitgebreide nieuwe kleurcollectie van Vitality's bevestigt dit.

Blonde chic



De collectie is ontwikkeld door de kleurspecialisten van het Vitality's Creative Team in samenwerking met modefotograaf Paolo Ranzani. Samen creëerden zij een uitgebreide collectie (inclusief step-by-step instructies) die gevarieerde stylen laat zien en dus inspiratie biedt aan vele verschillende

type vrouwen. Nieuwe trends van grote Italiaanse modehuizen en de catwalkshows in Milaan zijn uiteraard van invloed geweest op de samenstelling van de 'Bright Colors'-collectie, zo laat het Vitality's Creative Team weten.

De spring/summer-collectie toont de volgende stylen:

- Blonde chic: zeer vrouwelijke coupes waarin blond- en milde bruintinten zijn samengebracht. Highlight in de lijn zijn korte coupes met zachte lijnen
- Pink explosion: felle contrastkleuren als fuchsia op een heldere bruine basis zorgen voor expressieve coupes. Zacht gekrulde texturen versterken dit effect
- Mysterious rainbow: een scala aan heldere bruintinten wordt gecombineerd met natuurinten als honing en koper. In combinatie met een 'wavy' styling ontstaat een subtiele, frisse en stijlvolle look
- Sweet honey: lange, tijdloze coupes

met een klassieke styling en een ton-sur-tonkleurbeeld met honing- en karameltinten

- Soft peach: platinum blond en zandkleurige nuances vormen de basis waarop subtiele accenten in roze en perzik zijn aangebracht. De coupes zijn bij uitstek geschikt om gemakkelijk te restylen door kapper of consument.

Soft peach



Pink explosion

Ammonia-vrije kleurlijn Zero uitgebreid met nieuwe blondtinten

Binnen het uitgebreide kleurprogramma van Vitality's is de 'Zero'-lijn speciaal bedoeld voor mensen met een gevoelige huid. Om die reden zijn de Zero-kleuringen volledig ammonia-vrij. Voor lente/zomer 2015 is de Zero-lijn uitgebreid met verschillende nieuwe blondtinten waar subtiele effecten van violet en lila doorheen schemeren. De nieuwe 'iridescent blondes' zijn perfect voor een heldere, stijlvolle en frisse lente/zomerlook!



Heeft u interesse in de step-by-steps van de Bright Colors-collectie of wilt u meer weten over de kleuringen van Vitality's? Neem dan contact op met regio-dealers Happy Hair Service (Rotterdam) of Sarlemijn Kappersproducten en Service (Amsterdam/Purmerend). Ook kunt u contact opnemen met de heer Philippe Vanlandeghem (commerciële dienst Vitality's, tel. +32 (0)475 840758).

BORSTEL 'HEAT PRO' ZORGT VOOR IDEALE HITTE-VERDELING

Volop primeurs van Olivia Garden tijdens The Hair Project & Top Hair Düsseldorf

Tijdens het komende beursseizoen is Olivia Garden als exposant present tijdens The Hair Project en Top Hair International in Düsseldorf. Tijdens beide beurzen presenteert het merk verschillende innovaties op het gebied van kappersbenodigdheden.

Olivia Garden kwam in 1968 op de kappersmarkt en is nu wereldwijd bekend voor de kwaliteit van het assortiment dat bestaat uit borstels, scharen, kammen en kapmantels voor de professionele kapper. In de Olivia Garden-catalogus is de ruime keuze een pluspunt. Sinds meer dan vijftien jaar behoren de reeksen Ceramic + ION™, Nano Thermic™ en Pro Thermal™ tot de meestverkochte borstels. De bekendste scharen van Olivia Garden zijn de SilkCut™, de Dragon™ en de Swivelcut™.

Een nieuwe ontwikkeling op het gebied van thermaal borstels is de

'Heat Pro', die volledig door Olivia Garden ontwikkeld is. Een groot voordeel dat de Heat Pro biedt is dat deze borstel met zijn koperen keramische cilinder zorgt voor een ideale verdeling van de hitte. Door de toepassing van speciale Nylgard™-moleculen kunnen de borstelharen zelfs temperaturen tot 290 graden Celcius aan.

Wilt u het volledige assortiment van Olivia Garden ontdekken? Bezoek Olivia Garden tijdens The Hair Project en/of de Top Hair-beurs in Düsseldorf. Meer informatie is ook beschikbaar op www.oliviagarden.be



INVITATION TO TRAVEL!

Ontdek Marc Inbane's luxe travel set

Nieuw bij Marc Inbane is een travel set speciaal ontworpen in een handig reisformaat. Het merk heeft de (tanning)producten in een bijzonder luxe clutch samengebracht, met slim ontworpen vakken om alle producten veilig en opgeruimd te bewaren.



Exclusieve technologie verhoogt de kracht van zeldzame ingrediënten en zorgt voor een gezonde, natuurlijke en egaal gebruide huid. Trakteer uw klant op een prachtige travel set. Deze bestaat uit:

- Marc Inbane natural tanning spray 50 ml
- Marc Inbane kabuki brush
- Marc Inbane luxurious clutch

De originele Marc Inbane natural tanning spray

Geïnspireerd door authentieke ingrediënten ontwikkelde Marc Inbane de originele tanning spray. Het merk gebruikt natuurlijke ingrediënten en veilige alternatieven voor componenten die in de natuur niet voorhanden zijn. De tanning spray is ontwikkeld voor frequent gebruik.

Marc Inbane kabuki brush

De Marc Inbane kabuki brush is

ontworpen door een team van toonaangevende professionele make-up artists. De luxueuze, zijdezachte haartjes en de elegante vorm maken deze brush tot een must-have voor iedereen die gepassioneerd is door schoonheid.

De kabuki brush is een ronde kwast met een platte bovenkant. Deze is speciaal ontwikkeld voor een gelijkmatige, makkelijke applicatie van foundations, crèmes, emulsies en poeders. De kwast kan ook gebruikt worden in combinatie met de originele Marc Inbane tanning spray.

Mocht u te enthousiast hebben gesprayed of u heeft een plekje gemist, dan transformeert, door gebruik van de kwast, de vloeistof in een natuurlijk homogeen resultaat.

Meer informatie:

www.marcinbane.com

— "KEURMERK GEEFT ERKENNING AAN PROFESSIONELE MOBIELE KAPPERS" —

Mobella lanceert keurmerk voor mobiele kappers

Sinds de start in 1996 heeft Mobella zich ontwikkeld tot de Nederlandse marktleider op het gebied van thuis-kappers en de organisatie is actief in meer dan 750 Nederlandse plaatsen. Om de negatieve trend van niet-gekwalificeerde mobiele kappers tegen te werken (en de betere mobiele kapper de plek te geven die hij of zij verdient) heeft Mobella een keurmerk opgericht en de organisatie ingericht als centraal punt voor de betere mobiele kapper.

"We hebben met dit keurmerk eindelijk voor erkenning van mobiele kappers gezorgd. De consument kan nu via Mobella.info en binnenkort via thuiskapperzoeken.

nl zoeken naar ervaren mobiele kappers, welke dezelfde kwaliteit leveren als de betere kapsalon. De bij het keurmerk aangesloten kappers hebben allemaal minimaal vier jaar salonervaring, werken met professionele producten en materialen, staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel en volgen regelmatig bijscholing", aldus Dennis Wijdenbosch, oprichter van Mobella.

"Met het keurmerk en de groep mobiele kappers op Facebook groeit Mobella steeds meer uit naar een organisatie die opkomt voor de belangen van ervaren ambulante kappers. In dit kader is het van essentieel belang dat de klant

thuis even goed geholpen wordt als in een kwalitatieve kapsalon en dat de consument onderscheid ziet tussen de mobiele kapper met een LOI-cursus op zak en de ervaren mobiele kapper met een door het Ministerie van Onderwijs erkend diploma."

"Het Mobella-keurmerk is de eerste in zijn soort en zal de positie van ervaren mobiele kappers versterken. Keurmerkhouders kunnen zich niet alleen profileren als de betere mobiele kapper, maar door de 'volume'-kracht van Mobella kunnen zij ook voordelig inkopen, trainingen volgen, verzekeringen afsluiten en genieten van verschillende andere voordelen."



Meer informatie:
Mobella, Dennis Wijdenbosch
Tel. 088-1000100
dennis@mobella.nl
www.mobella.info

— THE HAIR PROJECT & BEAUTY INTERNATIONAL —

ISO Professional zet twisters in spotlights tijdens voorjaarsbeurzen

Tijdens het komende beurssizoen zet ISO Professional het uitgebreide assortiment twisters in de schijnwerpers. Het merk is exposant tijdens The Hair Project en tijdens de internationale vakbeurs Beauty International in Düsseldorf.



ISO Professional komt uit Amerika, maar heeft zijn Europese hoofdkantoor in Nieuwegein. Twistervormen een belangrijk onderdeel van het assortiment en deze zijn er in vele soorten en maten. De 9-18 mm twisters bijvoorbeeld zorgen voor taps toelopen krullen met een kleine diameter, terwijl twisters met een diameter van 32 mm zorgen voor mooie grove krullen. Ook kan er gekozen worden voor modellen in opvallende kleurtjes en prints.

Gold Collection

Exclusief zijn de modellen uit de Gold Collection, die voorzien zijn van een LED-display, infraroodtechnologie, een kunststof punt, een keramische toermalijnen staaf en dubbel voltage, waardoor de temperatuur ook in het buitenland stabiel blijft. Binnen de Gold Collection zijn er vijf twisters beschikbaar, elk met een andere diameter.

Levenslange garantie

Voor de twisters en de meeste

andere kapperstools van ISO Professional geldt dat ze voorzien zijn van een levenslange fabrieksgarantie, wanneer het apparaat binnen dertig dagen na aankoop wordt geregistreerd op de website. De precieze voorwaarden vindt u ook op de website.

Beurzen

Tijdens The Hair Project is ISO Professional te vinden in The Warehouse (B1). Op Beauty International in Düsseldorf (die tegelijk plaatsvindt met de Top Hair Trend & Fashion Days) bezoekt u ISO Professional in hal 11, stand F56.

Meer informatie:

ISO Beauty Nederland
Tel. 030-6343340
www.isobeautynederland.nl

RING-ON EXTENSION



STEP BY STEP



RING-ON KIT COMPLETE

€ 100,-

EURO★SOCAP®
HAIR EXTENSION

Exclusief importeur voor EURO SO.CAP.

LISAP BENELUX BV

Postbus 1046

6040 KA Roermond

☎ 0475-342903

✉ info@eurosocap.nl

🌐 www.eurosocap.nl



Fotografie: Maaïke van Esch

In de afgelopen jaren was Trinity haircare Benelux de exclusieve importeur van het Zwitserse kappersmerk in Nederland en België. Sinds 1 januari van dit jaar ben je CEO van Trinity haircare AG, dat actief is in een groot deel van Europa. Kun je vertellen hoe dit is gegaan?

"Afgelopen jaar hebben de eigenaars van Trinity me gevraagd om de taak van exportmanager op me te nemen en in die functie heb ik het merk geïntroduceerd in Portugal en Italië, die nu over hun eigen distributeurs beschikken. De samenwerking tussen de eigenaars van Trinity en mijzelf beviel van beide kanten zo goed dat we verder zijn gaan praten, met als resultaat dat ik gevraagd werd om CEO van Trinity haircare AG te worden. Deze functie beschouw ik als een prachtige uitdaging, waar ik erg veel zin in heb."

"Het klinkt misschien wat vreemd, maar tot nu toe had Trinity eigenlijk geen officiële CEO. Er waren weliswaar een financieel directeur, een eindverantwoordelijke voor het laboratorium, een distributeur voor Zwitserland en verschillende andere personen die voor één bepaald bedrijfs onderdeel verantwoordelijk waren, maar er was tot nu toe geen algemeen directeur. Jarenlang heeft dat systeem prima gefunctioneerd,

maar nu het merk internationaal steeds groter is geworden groeide ook de behoefte naar een soort overkoepelende figuur die de grote lijnen in de gaten houdt, ervoor zorgt dat de verschillende landen allemaal dezelfde koers varen, de interne communicatie gestroomlijnt en ga zo maar door."

Het is natuurlijk een prachtige kans om CEO van zo'n internationaal familiebedrijf te worden, maar het is ook een grote verantwoordelijkheid. Hoe kijk je daar tegenaan?

"Ik heb veel vertrouwen in het bedrijf en zie mijn nieuwe functie alleen maar als een kans, ook omdat de eigenaren me volledig ondersteunen en ik volledige vrijheid van handelen heb. Een belangrijke eerste taak waarop ik me richt is het doorvoeren van meer uniformiteit in de verschillende landen waar Trinity actief is. De manier waarop Trinity wordt verdeeld is in alle landen al hetzelfde; het merk wordt exclusief aan professionele kappers aangeboden en ligt dus niet bij groothandels, shops of online leveranciers. Meer uniformiteit is vooral nodig op het gebied van communicatie, uitstraling en marketing. Binnenkort beschikt ieder land dus over dezelfde website, dezelfde marketingmaterialen en ga zo maar door. Ook ga ik ervoor zorgen dat de verschillende distributeurs vaker

Het Zwitserse kappersmerk Trinity werd in 2010 op de Nederlandse markt gelanceerd. Het merk is gestaag gegroeid en het team van Trinity haircare Benelux is 2015 op een positieve manier gestart. Belangrijke veranderingen zijn dat Robin Schenke zijn gedeelde functie als algemeen directeur van Trinity haircare Benelux heeft overgedragen aan zijn broer Jeroen en dat Robin zelf is aangesteld als CEO van het Zwitserse moederbedrijf Trinity haircare AG. Een derde belangrijke personele wijziging is dat Jolanda Schenke de functie van Creative Director op zich neemt, waardoor ze onder meer verantwoordelijk is voor de halfjaarlijkse trendcollecties en een internationaal trainingsprogramma. Deze veranderingen komen aan bod in een uitgebreid interview met Robin Schenke. Andere gespreksonderwerpen zijn de manier waarop Trinity haircare Benelux een familiegevoel met de partnersalons creëert en het geven dat het bedrijf zich steeds meer ontwikkelt tot totaalleverancier.

bij elkaar komen en meer met elkaar gaan samenwerken."

In Nederland is de markt voor professionele kappersproducten behoorlijk competitief en daar komt nog bij dat de economie ook al jaren niet echt meewerkt. Hoe is het Trinity toch gelukt om voet aan de grond te krijgen en jaar na jaar te blijven groeien?

"We zijn een familiebedrijf en dat in de ruimste zin van het woord. We hebben sterke banden met de salons die klant bij ons zijn en voor hen gaan we echt door het vuur. In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld dat we goed naar hun wensen luisteren en wij er niet bang voor zijn om onze koers te verleggen als dat nodig is."

hebben is belangrijk om een goede persoonlijke band op te bouwen en uiteindelijk is dat de basis van een succesvolle samenwerking. Met andere woorden: het creëren van een familiegevoel is geen marketingstrategie, het is oprechte interesse en aandacht voor elkaar. Dat geldt voor de manier waarop we hier intern met elkaar omgaan, maar ook voor de manier waarop we met klanten omgaan. Met Sinterklaas bijvoorbeeld hebben alle Trinity-kappers een chocoladeletter met een persoonlijk gedicht ontvangen. Kort daarop zag ik op social media een groot aantal reacties voorbijkomen waarin kappers laten weten echt trots te zijn om bij de groep te horen. Dat vind ik misschien wel het hoogst haalbare dat je als leverancier kunt

"Op social media zie ik regelmatig berichten van Trinity-kappers waarin zij aangeven trots te zijn tot de groep te behoren. Dat beschouw ik als het hoogst haalbare dat je als leverancier kunt bereiken. Zulke reacties geven mij de energie om het beste uit mezelf en ons team te halen."

"Verder vind ik het zeer belangrijk dat de samenwerking tussen Trinity haircare Benelux en de salons ook gewoon leuk is. Dat klinkt misschien als een open deur, maar dat is het in mijn ogen niet. Lol met elkaar

bereiken. Zulke reacties geven mij de energie om het beste uit mezelf en mijn team te halen."

Samen met je partner Jolanda en je broer Jeroen ben je ook nog eigenaar

van twee kapsalons in het Brabantse Grave. Hebben jullie er nog wel tijd voor om die zaken op een goede manier te runnen?

“Het eerlijke antwoord is nee. We werken allebei steeds meer uren voor Trinity en om te voorkomen dat dit ten koste gaat van de salons hebben we kortgeleden een salonmanager aangenomen. Overigens verhuizen beide salons begin maart naar één nieuwe, grote locatie van 160 vierkante meter. Uiteraard gaat deze salon ook dienst doen als een soort flagship store, waar we laten zien wat er met Trinity allemaal

lang verantwoordelijk was voor de techniek bij het grootste extension-merk ter wereld. Met InTouch heeft zij een merk ontwikkeld dat staat voor 100% human hair in Remy-kwaliteit, de modernste inzettechnieken (zowel met warmte als met ultrasonische microgolven), productie in Italië en zeer complete startpakketten, waar een tweedaagse scholing voor twee personen deel van uitmaakt.”

“Het belangrijkste punt echter waarmee wij ons onderscheiden van de grote merken in de markt is service,

European Artistic Team, dat bestaat uit tien hairstylisten uit verschillende Europese landen. Jolanda staat aan het hoofd van dit team en voor iedere collectie werkt zij samen met enkele van de kappers uit deze groep. Ook is het European Artistic Team verantwoordelijk voor het presenteren van de trendcollecties en de creatie van een internationaal trainingsprogramma. Onze nieuwe collectie voor lente/zomer 2015 wordt eind februari geïntroduceerd. Ook wordt er zeer binnenkort een fotocollectie gepresenteerd die bestaat uit brand images. Dit zijn beelden die niet

staan er in het najaar twee grote events gepland: het Travel Event wordt van 19 tot en met 22 september gehouden in Portugal en de Trinity Trend Day wordt op 4 oktober gehouden in Orpheus Apeldoorn.”

“Op het gebied van productinnovaties staan er ieder kwartaal minimaal twee introductions gepland en een ander belangrijk punt dat komend jaar op de agenda staat is de verhuizing van ons internationale hoofdkantoor naar een nieuwe locatie in Zwitserland. Een laatste belangrijk punt is dat ik ervan uitga dat Trinity

“Het idee van een Trinity-familie is geen marketingconcept of strategie. Het is een oprecht gevoel van verbondenheid”

mogelijk is en waarmee we beleving en inspiratie bieden.”

Tijdens de laatste Trinity Trendday in het Orpheus-theater in Apeldoorn werd nog eens stevig onderstreept dat Trinity zich steeds meer ontwikkelt tot een totaalleverancier voor de kapper. Zo levert Trinity haircare Benelux ook het kappersmeubilair van Michael Stark, de kappersscharen van Stancanelli, het extensions-systeem InTouch en het online afsprakenboek TriniLink. Waarom kiezen jullie voor de strategie om totaalleverancier te worden?

“Het antwoord op die vraag is eenvoudig: we bieden deze producten en diensten aan omdat klanten erom vragen. Maar anderzijds is het ook niet zo dat we alles op alles zetten om actief te zijn met ieder productsegment dat je maar kunt bedenken. De basis is Trinity en dat zal ook altijd zo blijven. Daar wil ik overigens nog wel aan toevoegen dat TriniLink in Nederland is bedacht en ontwikkeld en dat dit systeem de komende tijd geïntroduceerd wordt in alle landen waar Trinity actief is. Daar zijn we best trots op.”

De InTouch extensions zijn de meest recente introductie. Kun je hier iets meer over vertellen?

“Het merk is in 2006 opgericht door de Duitse Christa Müller, die jaren-

want vanuit onze salons in Grave weet ik dat het daar bij bepaalde leveranciers nogal eens aan ontbreekt. Het is eigenlijk ongelooflijk dat het bij de grote extensionleveranciers schort aan een vlekkeloze service, maar het is wel de realiteit en het heeft mij doen inzien dat er ook in deze markt ruimte is.”

Kun je verduidelijken hoe de trendcollecties van Trinity ontwikkeld worden?

“Sinds twee jaar werken we met een

direct een visie op de seizoentrends geven, maar wel heel duidelijk aangegeven waar Trinity voor staat en welk gevoel het merk uitstraalt.”

Kun je alvast iets vertellen over andere evenementen en introductions die dit jaar op de planning staan?

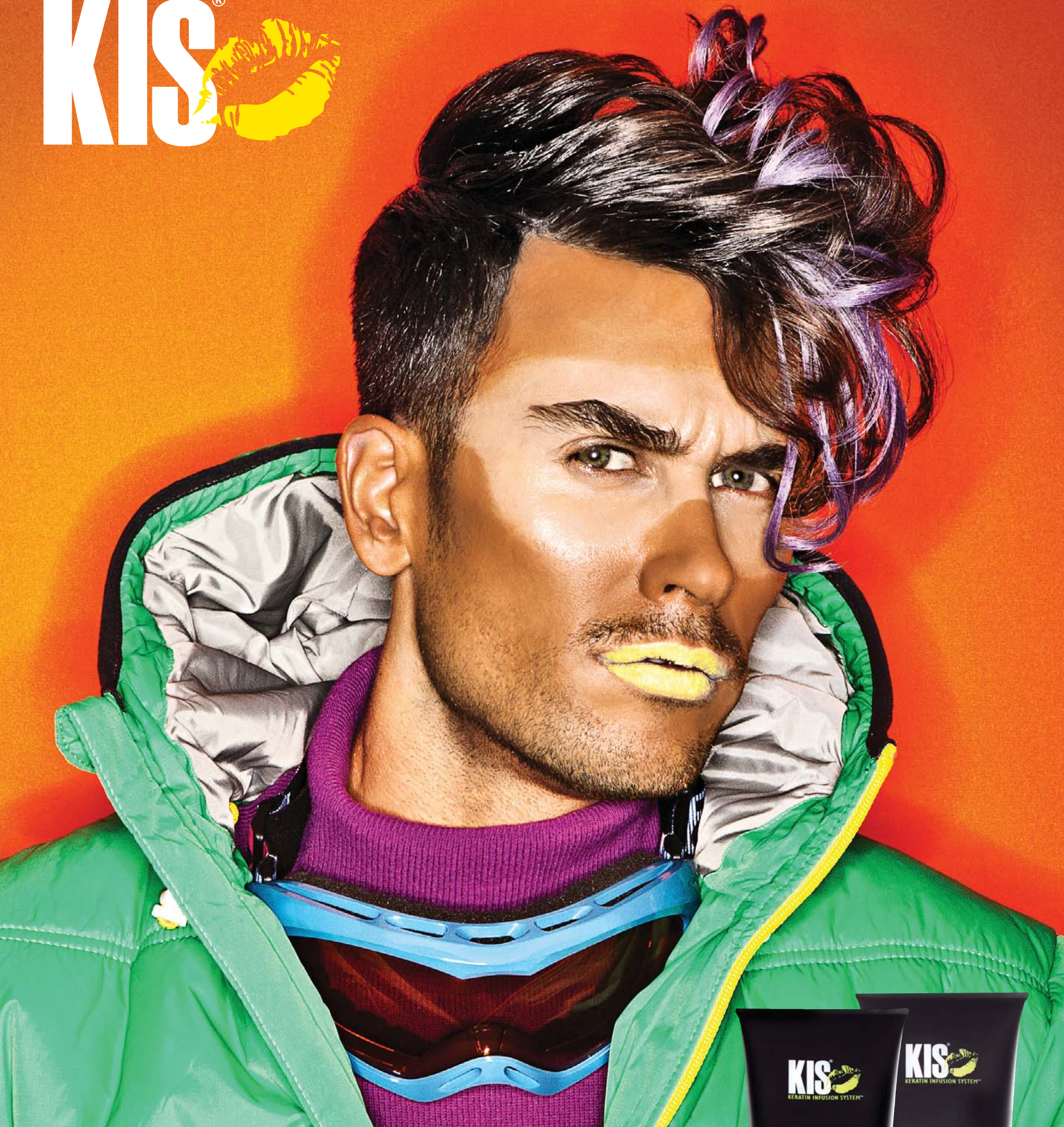
“Trinity neemt als exposant deel aan de beurzen Top Hair International in Düsseldorf en aan Cosmoprof in Bologna. Verder verzorgen we op 24 februari een trendpresentatie in Vught voor TC Haute Coiffure en

komend jaar gelanceerd wordt in enkele Europese landen waar we nu nog niet gevestigd zijn. 2015 belooft dus een enerverend, spannend en succesvol jaar te worden waarin de positie van onze klanten, die van ons als leverancier en onze onderling band verder wordt versterkt!”

Meer informatie:
Trinity haircare Benelux
Lange Beijerd 14c, 5431 SJ Cuijk
Tel. 0485-521333
www.trinity-haircare.nl



KIS®



KISFORMEN

Treat a man like... a man! Dus bied hem echte mannenproducten: gemakkelijk (shampoo, conditioner en bodywash in één), krachtig (supersterke powergel) en stoer (absolute 'headturner' dankzij het speciaal voor KIS gecreëerde mannenparfum). Geef een man wat hij verdient: **KERAMEN van KIS**. Ter introductie in speciale setverpakking met een consumentenadviesprijs van € 19,95. Vraag uw groothandel of bel 055-5431111.

WWW.KAPPERS.EU / 055-5431111

KERATININFUSIONSYSTEM



— NIEUWSTE LITHIUM-TECHNIEK ZORGT VOOR INDRIJKWEKKENDE RESULTATEN —

Nieuwe Kyone-trimmer TR-300: 20 minuten laden, 180 minuten werken

Kyone International Trading BV is zeer enthousiast over de nieuwe 'next generation' trimmer TR-300. Door de toepassing van de nieuwste lithiumtechniek worden resultaten bereikt die met traditionele batterijen eenvoudigweg niet behaald kunnen worden. "De TR-300 maakt een einde aan problemen bij het gebruik van traditionele tondeuses en trimmers. Wat dat betreft is echt sprake van een nieuwe generatie op het gebied van kappersapparatuur", aldus Aime Langerart van Kyone International Trading BV.



"In de afgelopen jaren werden tondeuses en trimmers voornamelijk uitgevoerd met lithium-ion- en lithium-polymeer-batterijen. Deze waren een tijdlang vooruitstrevend, hoewel er ook nadelen aan kleefden. Zo waren ze brandbaar en dus gevaarlijk en hadden ze een betere, maar toch nog steeds beperkte levensduur", vervolgt Aime Langerart.

"Aan al deze nadelen is nu een einde gekomen met de nieuwste lithium-techniek, die wordt gebruikt in de Kyone TR-300. Het gaat hier om een zogeheten Lithium stage-2 accu van 1000 mAh, die normaal gebruikt worden in grote tondeuses maar door Kyone nu dus in een trimmer is geplaatst."

Waarom Lithium stage-2?

De Kyone TR-300 is uitgevoerd met een Lithium stage-2 accu. Kyone benadrukt dat de levensduur hiervan minimaal tweemaal langer is dan die van een 'normale' lithium-accu. "De capaciteit van normale lithium valt in de eerste achttien maanden soms wel 25% terug. Onze stage-2 accu heeft dit probleem niet. Ook bij intensief gebruik gedurende langere tijd zal deze accu weinig tot niets ontladen. Verder is de accu beter bestand tegen over- en ontladen en heeft deze geen problemen met hoge of lage temperaturen. In tegenstelling tot een normale lithium-accu kan de Lithium stage-2 niet branden of ontploffen. Verder blijkt uit testen in drukke kapsalons dat de trimmer gemiddeld slechts eenmaal per week opgeladen hoeft te worden", aldus Aime Langerart.



"Deze nieuwste oplaadtechnologie zorgt voor een extreem korte oplaadtijd en een lange gebruiksduur. Door de snelle laadfunctie kan er na twintig minuten opladen weer geruime tijd met de trimmer gewerkt worden. Met een volle accu kan de TR-300 tot wel 180 minuten werken en indien nodig is de trimmer ook met snoer te gebruiken. De microprocessor garandeert constante kracht en bewaakt de trimmer tegen overladen, piekvoltagte, motorblokkering en te hoge temperaturen. Dit alles garandeert een lange levensduur en zorgt ervoor dat de trimmer altijd optimaal functioneert."

"Andere voordelen van de TR-300 zijn geavanceerde, sterke motor die zeer stil is en ervoor zorgt dat de trimmer zelfs bij extreem gebruik niet in toeren terugvalt. De combinatie van een hardstalen snijblad met een keramisch snijmes is extreem scherp en precies en voorkomt warmteontwikkeling. Doordat staal en keramiek minder wrijving hebben, wordt de motor minder belast en heeft de trimmer een gelijkmatige loop. Minder wrijving betekent natuurlijk ook dat de levensduur langer is dan bij

traditionele trimmers het geval is. Tot slot is het snelle kliksysteem vermeldenswaardig. Dit maakt het mogelijk om de messen eenvoudig te reinigen zonder extra handelingen."



De Kyone TR-300 is verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel. Voor meer informatie en verkoopadressen neemt u contact op met:

Kyone Int. Trading BV
Tel. 0117-385103
www.kyone.nl



BaBylissPRO™

ItaliaBRAVA



BABFB1E

BABFB1BE



maxlife
PRO

De **ItaliaBrava** is een uiterst kwalitatieve 2400 Watt Italiaanse haardroger met een **Ferrari designed** motor.

Lichtgewicht: de MaxlifePRO™ motor is lichter dan de gemiddelde professionele AC-motor

Performance

- 100% snellere luchtstroom (200 km/u) *
- **15% sneller drogen & stylen** dan een andere professionele haardroger
- Turbo functie: maximale power
- Vergrendelbare cool-shot

Uiterst lange levensduur (tot 10.000 uur) **

Accessoires: 2 ultra dunne blaasmonden, diffuser & opzetstuk om het geluid te reduceren.

* 100% snellere luchtstroom (200 km/u) dan een standaard haardroger.

** Reguliere motoren hebben een looptijd tot 700 uur. De **MaxLifePRO** borstelloze motor gaat tot wel 10.000 uur mee!

**BINNEN
30 DAGEN NIET
TEVREDEN GELD
RETOUR**



Wat inspireert jou om te kiezen voor de ItaliaBrava van BaByliss PRO?

“Voor een kapper is de tijd tussen het knippen en het afstylen van het haar het minst inspirerende gedeelte. Als die periode ingekort kan worden met 15% dan is dat, voor iemand met een druk schema, uiteraard perfect! Zo kun je de klant goed laten zien hoe ze snel en makkelijk de look krijgen en de coupe thuis kunnen stylen zoals het in de salon gedaan wordt.”

Vincent Langedijk,

Creative Director Rob Peetoom
Hair + Make-up Salon Amsterdam

NIET TEVREDEN GELD RETOUR

Indien u niet 100% tevreden bent met uw aankoop van de BaByliss PRO ItaliaBrava, kunt u het apparaat binnen 30 dagen na aankoop retourneren bij uw erkende BaBylissPRO leverancier en krijgt u uw geld terug. Meer informatie: www.babylisspro.nl

Alleen voor de èchte professionals!

— NAILBAR VAN ESSIE PROFESSIONAL POPULAIR BIJ BEZOEKERS MODEWEEK —

Essie Professional 'behind the scenes' tijdens FashionWeek Amsterdam

Creatief, hip en modeminnend Nederland kwam eind januari samen in Amsterdam, waar de 22e editie van de FashionWeek werd gehouden. L'Oréal Professionnel sponsorde alle shows die tijdens dit couture-event gehouden werden en hetzelfde gold voor Essie Professional, het nagelmerk van de L'Oréal Group dat in Nederland vertegenwoordigd wordt door Tenne Cosmetics. Op uitnodiging van Essie Professional was de redactie van vaktijdschrift De Kapper te gast bij de show van Aziz Bekkaoui op het 'main stage' in de Westergasfabriek.



Aziz presenteerde zijn nieuwe herfst/winter '15-'16-collectie 'United Hearts Now' op vrijdag 23 januari. De verwachtingen bij de bezoekers van zijn catwalkshow waren hooggespannen aangezien zijn vorige presentatie in januari 2014 door modetijdschriften en –bloggers werd omschreven als één van de beste presentaties die ooit tijdens de Amsterdam FashionWeek te zien was.

In de 'United Hearts Now'-collectie maakte de Marokkaans-Nederlandse ontwerper gebruik van een breed scala aan moderne print- en fototechnieken. Ook het motief van de Palestijnse vlag was prominent aanwezig in een groot aantal van de ontwerpen. Andere opvallende elementen van de presentatie waren de gelaagdheid van de outfits en de draagbaarheid van de collectie, waar ook zeer prakti-



sche rugzakken in XL-formaat toe behoren.

Na afloop van de show liet Aziz weten dat de collectie gaat over de liefde voor tradities en 'open box' denken: "De tijd van hokjesgeest en verzuiling is voorbij. Het is belangrijk dat je van alles om je heen geniet."

Zowel voorafgaand als na de presentatie was Essie Professional in de lounge prominent aanwezig met een opvallende Nailbar, waar bezoekers geïnformeerd werden over het merk en hun nagels lieten verzorgen door professionele nagelstylistes. "Ik ben zeer enthousiast over de samenwerking met FashionWeek Amsterdam", vertelt Rita van den Bor, eigenaar van

Tenne Cosmetics. "De FashionWeek is bezocht door 25.000 mensen en uiteraard vindt Essie Professional het belangrijk om getalenteerde ontwerpers te ondersteunen. Per slot van rekening liggen creativiteit, mode en schoonheid direct in elkaars verlengde en versterken zij elkaar ook."

Voor meer informatie over Essie Professional brengt u tijdens Beauty Trade Special (Jaarbeurs Utrecht, 7 t/m 9 maart) een bezoek aan de stand van Tenne Cosmetics (07. B068) of neemt u contact op met:

Tenne Cosmetics
Tel. (010) 2022200
www.tennecosmetics.com

Foto: Timmy Ling Photography



The Hair Project: vakmanschap, beleving en fun voor de professionele kapper

Op zondag 8 en maandag 9 maart wordt in Kortrijk Xpo (België) de 2015-editie van The Hair Project gehouden. Vakmanschap, maar ook beleving en fun voor professionele kappers staan hier centraal. Op een laagdrempelige en gezellige manier komen bezoekers tijdens The Hair Project alles te weten over grote en kleine merken, nieuwe producten en de laatste trends. Het nieuwe concept (dat vorig jaar in Ahoy Rotterdam werd geïntroduceerd) staat bol van de dynamiek, interactie en inspiratie. Voor een groot merk als L'Oréal Professionnel en voor enkele nieuwe brands reden genoeg om er in Kortrijk ook bij te zijn. The Hair Project is dus ook dit jaar hét niet te missen vakevent voor professionele kappers in de Benelux.

Topshows, innovaties, vaktechnische workshops, business talks, collega's ontmoeten: kappers bepalen tijdens The Hair Project zelf waar ze behoefte aan hebben. In Kortrijk kunnen bezoekers zich onderdompelen in een chique, maar tegelijkertijd hippe wereld waarin het draait om haar, vakmanschap en passie. Ze kunnen leveranciers bezoeken in de Brand Boxes, workshops of business talks bijwonen in The Hubs, inspiratie opdoen tijdens het showprogramma waar topkappers uit binnen- en buitenland aan meewerken, shoppen in de hippe setting van The Warehouse en uitgebreid netwerken op sfeervolle plekken met uitstekende catering. Een bezoek aan The Hair Project levert gegarandeerd volop inspiratie op, evenals tips om nog meer omzet te genereren.



▲ Na jaren van afwezigheid is L'Oréal Professionnel tijdens de komende editie van The Hair Project wél van de partij. Naast een presentatie met de Spring/Summer 2015 IT LOOKS toont het merk (in samenwerking met Cyrill Hohl) de nieuwste mannetrends

Candy Pop by William de Ridder



Deelnemende merken

De organisatie is er trots op dat de positieve reacties op de eerste editie in Rotterdam ertoe hebben geleid dat in Kortrijk nog meer merken aanwezig zullen zijn. Zij zullen zich allemaal volgens eenzelfde concept, in een uniforme Brand Box, presenteren. Alle deelnemende merken zijn uiteraard gericht op professionele kappers. Naast L'Oréal Professionnel zijn bijvoorbeeld ook L'ANZA, Matrix, Balmain Hair, Label.M, Joico, Senscience, Structure, Zenz Therapy, Tecna, Solo, Alfapark, Electric Hair, Medavita, Dope, Nashi, Rusk, Pro Duo en BaByliss PRO tijdens The Hair Project vertegenwoordigd. Dit ruimere merkenportfolio resulteert in een betere balans tussen de presentaties in de Brand Boxes en The

Warehouse. Een compleet en actueel overzicht van alle deelnemende bedrijven is te vinden op de website.

Showprogramma

Het programma op The Runway, een gigantische catwalk waar doorlopende shows worden gegeven, belooft spectaculair te worden. L'Oréal Professionnel presenteert de Spring Summer 2015 IT LOOKS, geïnspireerd op zomerfestivals waar telkens weer nieuwe looks ontstaan. De nieuwste mannetrends worden namens L'Oréal Professionnel op 8 maart gepresenteerd door Cyrill Hohl.

Dessange Paris laat een show zien die past bij de kernwaarden van deze keten met 500 salons in 45



Candy Pop by
William de Ridder



▲ Mark Woolley & Art team presenteren de Archive-collectie voor het nieuwe merk Electric Hair



Schorem verzorgt een presentatie met barbertechnieken op maandag 9 maart. Ook zijn de Rotterdamse heren te vinden in The Hubs

landen: Franse chique, elegantie en vrouwelijke schoonheid. William de Ridder, de Belgische topkapper die al menig award in de wacht heeft gesleept, verzorgt een show voor Pro Duo. Schorem Haarsnijder en Barbier zijn op maandag 9 maart in Kortrijk om het herenvak eens flink in de schijnwerpers te zetten. De komende tijd zullen nog meer shows van nationale en internationale topkappers aan het programma worden toegevoegd. Op de website en de Facebookpagina worden regelmatig updates gegeven.

Workshops en business talks

Op de website wordt het volledige programma van The Hubs gepresenteerd. Het gaat om een zeer divers aanbod van vaktechnische workshops en business talks. Deze worden onder andere gepresenteerd door L'Oréal Professionnel, Linqed2U, Peter Platel van de Wakko Kappers, Belgische topkappers via de Unie van de Belgische kappers UBK/UCB en Schorem Haarsnijder en Barbier.

Niet te missen

Voor professionele kappers – zowel ondernemers als medewerkers – met passie voor hun vak is een bezoek aan The Hair Project op 8 of 9 maart een must. Dit bruisende, dynamische evenement viert het vakmanschap. Elke bezoeker kan veel bruikbare kennis en inspiratie opdoen én genieten van de bijzondere sfeer en de passie van al die andere collega-kappers die aanwezig zullen zijn.

In samenwerking met TIGI toont de Belgische topkapper Toni Kalin op zondag 8 maart zijn Anarchy Collection ►

Meer informatie & tickets

Op thehairproject.eu en op www.facebook.com/TheHairProjectEvent is meer informatie te vinden. Tickets kunnen via de website worden aangeschaft. Een online dagticket kost € 25,- en aan de deur kost een dagticket € 30,-. Met een kortingscode van een deelnemend bedrijf zijn tickets voor € 20,- verkrijgbaar.



**TRINITY**
haircare

100% salon exclusief



VDT colour nutri mask

WE CAN MAKE GOOD THINGS EVEN BETTER

BELEAF IT! De nieuwe Fall/Winter Trend Collectie van TRINITY haircare - ontwikkeld met vogue de TRINITY colour nutri mask: de unieke verzorgende treatment met THX⁷ pigment technologie. Verzorging en kleuring in één behandeling voor exclusieve professionele salonservice in 12 verschillende nuances.

TEST for FREE

You don't "beleaf it"? Test it! Vraag jouw GRATIS sample aan via VDT@trinity-haircare.nl, Promo-Code: DK0215

Salon Ambience biedt volop inspiratie met nieuwe interieurcatalogus 2015

Het Italiaanse designmerk Salon Ambience heeft in januari de nieuwe collectie voor 2015 gepresenteerd. Deze biedt volop inspiratie voor kap- en beautysalons die hun zaak willen (her)inrichten. Bijzonder aan Salon Ambience is dat alle onderdelen en materialen die in het meubilair verwerkt zijn volledig 'Made in Italy' zijn, wat een garantie is voor het hoogste Europese kwaliteitsniveau. Dit wordt door Salon Ambience gecombineerd met prijzen die prima bereikbaar zijn voor de gemiddelde salon.

Salon Ambience is gevestigd in de buurt van de Italiaanse stad Bologna, bestaat al tientallen jaren en behoort tot de belangrijkste producenten van salonmeubilair ter wereld. In Nederland is het meubilair verkrijgbaar bij geselecteerde dealers, die ook in uw regio gevestigd zijn. Een overzicht hiervan is te vinden op www.salonambience.com/nl.

De nieuwe catalogus voor 2015 telt 228 pagina's en toont een groot aantal nieuwe ontwerpen die in veel gevallen in 47 verschillende Skai-kleuren leverbaar zijn. Ook biedt de catalogus een groot aantal ideeën voor complete saloninrichtingen, waarbij de kleuren en stijlen van het meubilair perfect op elkaar zijn afgestemd.



Highlights

In de catalogus schenkt Salon Ambience speciale aandacht aan de volgende nieuwe modellen:

- Behandelstoel 'You': U-vormige zitting, afgeronde armleuningen voor extra comfort en beschikbaar in een groot aantal uni of bicolor Skai-kleuren
- Styling unit 'Horizon': spiegel met LED-verlichting aan de achterzijde die voor een 3D-effect zorgt. Een groot werkoppervlak en volop opbergruimte zijn erg handig in de praktijk
- Display 'Shine': twee glazen schappen met opvallende LED-verlichting

voor optimale productpresentatie

- Wachtstoel 'Angle': op verschillende manieren verstelbaar en voorzien van extra dikke armleuningen en rugleuning voor maximaal comfort
- Balie 'Form': golvende vormen en een groot, afgerond voorpaneel maakt deze ontvangstbalie tot een eyecatcher die past in vele verschillende inrichtingen.

Voor aanvullende informatie:
Salon Ambience Benelux
Tel. 0573-769081
info@salonambience.nl
www.salonambience.com/nl

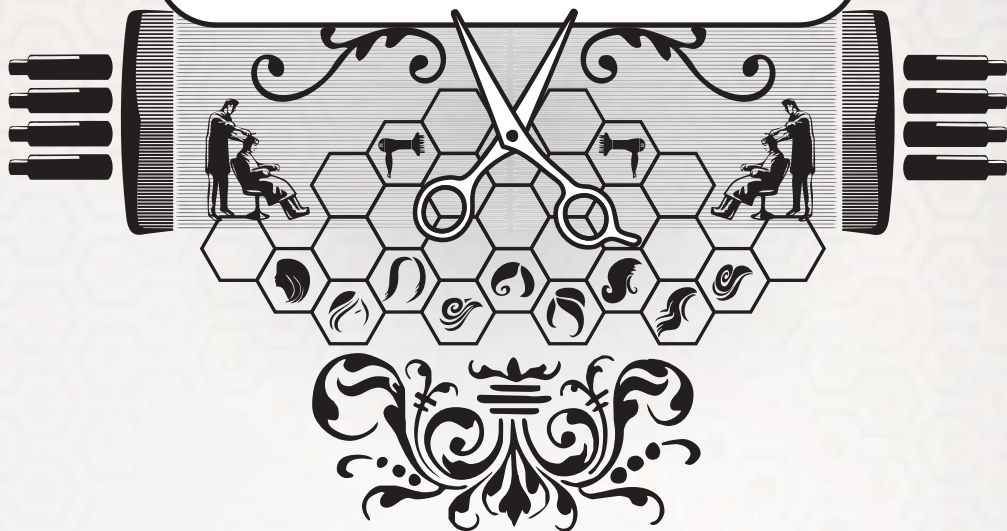


Scherpe aanbiedingen geldig t/m 30 april

Behalve een nieuwe catalogus heeft Salon Ambience ook een nieuwe 'Special'-brochure samengesteld, met daarin volop tijdelijke aanbiedingen. Dit geldt zowel voor losse producten zoals een individuele kapwand, werkwagen, balie, pompstoel of wasunit, maar ook voor complete interieurs. Wacht niet te lang met bestellen, want de Special-aanbiedingen zijn slechts geldig tot en met 30 april 2015.



THE HAIR PROJECT



THE NEW EVENT FOR
HAIR PROFESSIONALS
IN THE BENELUX

8 & 9 MAART 2015
KORTRIJK XPO

www.thehairproject.eu

Ticket sale online: december 2014

JOIN US!

 www.facebook.com/TheHairProjectEvent

 twitter.com/HairProject_15

 pinterest.com/thehairproject/

— SPLINTERNIEUWE KAPPERSFIETSEN EN WERKWAGENS VAN SIBEL FURNITURE —

Comfortabele RollerCoaster™-collectie: 100% onderhoudsvrij dankzij drie anti-haar oplossingen



Nieuw bij Sibel Furniture is de RollerCoaster™-collectie. Deze bestaat uit verschillende modellen kappersfietsen en werkwagens die volledig onderhoudsvrij zijn door de slimme anti-haar wielen.

Met de RollerCoaster™-collectie is het niet langer nodig om steeds opnieuw haren uit de wielen van kappersfietsen of werkwagens te moeten verwijderen, wat natuurlijk een vervelend en tijdrovend werkje is. De wielen van de nieuwe RollerCoaster™-collectie zijn namelijk uitgerust met drie 'anti-haar' oplossingen. Zo zijn de wielen uitgerust met een kunststof beschermkap en een naadloze kap aan de zijkanten van elk wiel. Verder zijn de wielen anti-statisch, waardoor ze

haren al afstoten voordat ze in de buurt van het wiel komen.

De RollerCoaster™-collectie bestaat uit tien verschillende kappersfietsen (elk met een verschillend zitgedeelte) en twee type werkwagens die leverbaar zijn in wit en zwart. Voor alle modellen geldt dat ze ontworpen zijn om u als kapper maximaal comfort te bieden tijdens uw werk. Niet alleen de speciale wielen zorgen hiervoor, maar bijvoorbeeld ook de kwalitatief zeer hoogwaardige



▲ De RollerCoaster™-wielen voorzien in drie anti-haar oplossingen: een beschermkap die werkt als een scherm, een naadloze beschermkap dat het wiel aan de zijkant afdekt en een anti-statisch effect waardoor haar wordt afgestoten



Ter promotie van de RollerCoaster™-collectie heeft Sibel Furniture een video gemaakt waarin de voordelen van de 'anti-haar'-wielen worden gedemonstreerd. Bekijk het filmpje via deze QR-code



De nieuwe collectie omvat tien verschillende kappersfietsen



pompen van de kappersfietsen en de duurzame materialen waarvan de collectie is vervaardigd.

De RollerCoaster™ kappersfietsen en werkwagens zijn verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel. Voor meer informatie en regionale verkoopadressen gaat u naar www.sibelfurniture.com, mailt u naar info@sinelco.com of belt u naar Sinelco International, tel. +32 (0)55 33 41 41.

Reactie op artikel "Ammonievrij betekent niet schadevrij"

In de oktober-uitgave van vaktijdschrift *De Kapper* (p. 43) werd het artikel "Ammonievrij betekent niet schadevrij" gepubliceerd. Joost Eekelaar van Nateeko Products uit Tilburg heeft de redactie een artikel gestuurd met daarin zijn visie op deze kwestie. U leest dit artikel hier.

In het artikel "Ammonievrij betekent niet schadevrij" concluderen een vooraanstaand wetenschappelijk instituut en Wella Professionals dat ammonia gebruikt in haarkleuring niet noodzakelijkerwijs schadelijker is dan Monoethanolamine (MEA). "Sterker nog: ammonia kan juist de minst schadelijke optie zijn", aldus het betreffende instituut.

De laatste jaren verschijnen er steeds meer ammonievrije kleurlijnen op de markt waaronder ook bij de grotere merken. Het probleem is niet zozeer ammonia versus MEA maar pH. Hoe hoger het percentage ammonia in de kleuring, hoe hoger de pH. Dit geldt ook voor MEA. Doordat vele bedrijven hun product aanpassen en ammonia uit het product halen en lukraak vervangen door MEA wordt voorbijgegaan aan het feit dat ammonia en MEA dezelfde vervelende bijwerkingen hebben, namelijk verlies van vocht en proteïne door een haarschicht die blijft openstaan. Bovendien moet een product dat alleen gebaseerd is op ammonia of MEA als pH verhoger, veel meer pigmenten bevatten (lees: meer kans op allergische reacties) omdat nu eenmaal door het gebruik van ammonia of MEA alleen, de haarschicht fysiek niet meer kan sluiten. Door de openstaande cuticula zullen veel

kleurpigmenten verloren gaan bij het wassen van het haar aan de wasbak.

Je kunt dus stellen dat bedrijven die ammonia vervangen door MEA hun product achterstevoren ontwikkelen. Vergelijk het met een Prius en een Tesla. Een auto is in beginsel ontwikkeld om op brandstof te rijden. Daar heeft men het elektrisch rijden aan toegevoegd en zo is de hybride auto ontstaan. Het een wordt door het ander vervangen. Een Tesla daarentegen is om het elektrisch rijden heen ontwikkeld en is nooit bedoeld om op brandstof te rijden. Zo is ook het Britse merk Organic Colour Systems ontwikkeld; een kleuring die nog nooit ammonia in haar formule heeft gebruikt en waarbij de basis al alkalisch is en waarbij slechts een heel klein beetje MEA gebruikt wordt om een pH van slechts 9 te bereiken waar andere haarkleurmerken met een pH van rond de 11 werken. Hierbij wordt het haar géén schade toegebracht tijdens het kleuringsproces. De cuticula wordt hierbij slechts verzacht zodat het fysiek mogelijk is om na de kleuring weer te sluiten waarbij een 100% grijsdekking en kleurbehoud wordt bereikt. Welnu, juist hierbij doen de bovenbeschreven nadelige bijwerkingen van verlies van vocht en proteïnen zich niet voor omdat bij gebruik van Organic

Colour Systems het haar niet beschadigd wordt.

In hetzelfde stuk wordt volledig voorbij gegaan aan het gezondheidsaspect van stylisten en personeel in de salon. Ammonia brengt wel degelijk schade toe; aan je gezondheid! Even wat feiten op een rijtje van ammonia en Monoethanolamine (MEA). MEA is een stabiele alkalische vloeistof. Ammoniak is een gas. Wanneer ammoniak opgelost wordt in water vormt het Ammonium Hydroxide (ammonia) hetgeen zeer bijtend is. Dat kan zijn op de huid, ogen en longen wanneer grote hoeveelheden vrijkomen. (Bron: MSDS sheet van Airgas Inc.). MEA heeft een groter molecuul dan ammonia, waardoor het minder vluchtig is. MEA geeft géén penetrant gas wanneer het in een haarkleuring gebruikt wordt. Ammonia geeft wél een penetrant gas wanneer het gebruikt wordt in een haarkleuring. De Deense overheid heeft het mengen van ammonia-houdende kleuren in de salon verboden. Dit moet onder een speciale afzuiginstallatie plaatsvinden in een aparte ruimte. De met symptomen geassocieerde specifieke ammonia concentraties zijn als volgt:

- Tussen 0,6ppm (parts per million) en 53ppm ligt de geurdrempel.
- Een waarde tussen 25ppm en 50ppm geeft irritatie aan ogen en slijmvliezen die enkele uren getolereerd kan worden.
- Een waarde tussen 100ppm en 150ppm geeft een onmiddellijke irri-

tatie van de keel die 1 uur getolereerd kan worden.

(Bron: MSDS sheet van Airgas Inc.)

Wat betekent nu het bovenstaande? De geurdrempel ontstaat bij 0,6ppm tot 53ppm. De irritatiegrens van 25ppm - 50ppm valt daar precies in. Dit houdt dus in dat als je ammonia in kleine doses waarneemt, en het dus de geurdrempel van 0,6ppm overschrijdt (vergelijk het met het openen van een tube ammoniahoudende verf en eraan ruiken), er zich geen gezondheidsrisico's zullen voordoen. Maar wanneer je dag in dag uit met een ammonia houdende kleuring bezig bent, en dus langdurig blootgesteld wordt aan ammonia en dus de 25ppm overschrijdt, vormt dit wel risico's voor je gezondheid.

Een veelgehoord ander argument dat MEA niet lang genoeg gebruikt is om te kunnen oordelen of het "veilig" is, kan ook direct naar het land der fabelen verwezen worden. Ook MEA wordt al minstens dertig jaar in haarkleuringen gebruikt. Er is ook geen bewijs dat ammonia uit het haar gewassen wordt en MEA niet. Organic Colour Systems gebruikt zelfs speciaal Oleic Acid om dat kleine beetje MEA dat gebruikt wordt te neutraliseren. Zo heeft MEA geen nadelig effect op het haar wanneer de kleur niet goed uitgespoeld zou zijn.

Het is verbazingwekkend dat juist Wella Professionals met deze beweringen over MEA komt. Wella Professionals is zoals u weet van P&G. En laat nu juist deze firma nog niet zo heel lang geleden een patent (US 8,832,854,B2 met als Duitse investeerders J. Schmenger en M. Schmitt (Wella), Abstract: "Oxidative hair coloring compositions comprising a non-ammonia alkalizing agent, such as Monoethanolamine, and hydrogen peroxide in a specific ratio. The compositions of the invention have a relatively high lift power for relatively low hair damage. The composition may comprise little or no ammonia") hebben aangevraagd op, juist ... een mix van ammonia én MEA!

Gezondheid is een geschenk; maar je moet het wel onderhouden!

Kijk voor meer informatie op www.organiccoloursystems.nl



Kappers

BHV

BEDRIJFSHULPVERLENING VOOR DE KAPPER

Kijk op **KAPPERSBHV.NL**
voor de opleidingsdata

Huurne 6
7245 VP Laren (Gld) www.kappersbhv.nl
Tel. 06 - 504 16 338 info@kappersbhv.nl



WANTED: HAIRDRESSERS

De wereld rond reizen als kapper op
een luxe Cruise schip!

Is dat iets voor jou?

Vacatures zijn het hele jaar beschikbaar.

Voor meer info en aanmelden ga je naar:
www.theonboardspa.com

APPLY NOW!



SOLINGEN
TONDEO

PREMIUM-LINE |
PURE INSPIRATION:
**VOOR
HET PURE
KNIPPLEZIER**

U vindt
ons ook op de
**Tophair Trend &
Fashion-beurs** in
Düsseldorf bij
stand 8a B26.



Puur - het innovatieve PURE-staal van TONDEO. PURE spitstechnologie - de PURE-productiemethode. PURE ergonomie - het PURE-ontwerp. Het resultaat: puur knipplezier met de nieuwe schaar uit de Premium-lijn: PURE INSPIRATION.

TONDEO knipt. TONDEO stylt.



www.tondeo.com · Facebook: TONDEO.Solingen



Fotografie: Jelle Mollema
Haar: La Fee Verte

Bianca van Galen

De oorspronkelijke bedrijfsnaam van We Look Ahead/Hairpomades.com is Christiaan Import & Agency. Vandaar de vraag: wie is Christiaan? "Christiaan Houtenbos is mijn oom en tegelijkertijd is hij één van de meest toonaangevende fashion hairstylisten ter wereld. Eind jaren zestig vertrok hij naar New York, waar hij zich al snel ontwikkelde tot veelgevraagd hairstylist voor fashion shoots en catwalkshows van de grote merken. Ook werkt hij met

"We kunnen niet iedereen als klant verwelkomen. Voor veel mensen is dit lastig te begrijpen, maar het is wel de essentie van hoe we werken."

2014 was een uitstekend jaar voor Hairpomades.com, dat gespecialiseerd is in de vertegenwoordiging van authentieke barbermerken voor de professionele (heren)kapper. Ook was het een jaar met grote veranderingen: zo is het assortiment vergroot, werd de bedrijfsnaam 'Christiaan Import' veranderd in 'We Look Ahead' en kwam de focus meer dan ooit tevoren te liggen op exclusiviteit voor de kapper: "We hebben sterke merken, maar die zijn zeker niet voor iedereen toegankelijk", aldus eigenaresse Bianca van Galen. De redactie van De Kapper wilde hier meer over weten en hield een uitgebreid interview met Bianca.

grote regelmaat voor de belangrijke modetijdschriften. Christiaan is inmiddels 69, maar hij is 'still going strong'. Zo werkt hij voor merken als Versace en Burberry en heeft hij afgelopen maand het haar van Doutzen Kroes gedaan tijdens een shoot voor de Nederlandse Vogue."

"Christiaan is ongetwijfeld de meest succesvolle hairstylist in onze familie, maar hij was zeker niet de eerste. Zowel mijn eigen als Christiaans grootvader was barbier, dus die lijnen gaan behoorlijk ver terug. Toen Christiaan naar de VS vertrok is mijn moeder Tineke met hem meegegaan. Na een tijd is zij weer teruggekeerd en is ze Christiaan Import gestart, dat zich onder meer toelegt op het Amerikaanse barbermerk Murray's. De populaire limited editions van Murray's zijn voor kappers nog steeds exclusief verkrijgbaar via Hairpomades.com."

Sinds een jaar sta jij aan het roer van

Hairpomades.com. Hoe is dat precies gegaan?

"Voordat ik mij volledig op Hairpomades.com ben gaan richten heb ik zeven jaar voor G-Star gewerkt, voornamelijk op het gebied van marketing en communicatie. Je kunt dus zeggen dat ik een nieuwkomer in de kappersbranche ben en persoonlijk vind ik dat vooral positief in die zin dat je beter in staat bent om met een volledig frisse blik naar de sector te kijken."

"Wat me in de eerste maanden vooral opviel is hoeveel negativiteit er in de kappersbranche heerst, terwijl het toch een prachtig vak is en menig retailer jaloers is op de hoeveelheid tijd die een klant gemiddeld in de salon doorbrengt. Met andere woorden: veel kappers klagen over de economische situatie, de almaar toenemende concurrentie en ga zo maar door. En dat terwijl ik vooral kansen zie voor salons die zich op een krachtige manier weten te onderscheiden, die hun eigen ding doen en er op originele manieren in slagen om klanten te enthousiasmeren over de producten die ze aanbieden. Het is geen probleem om salons te noemen die dit lukt in de praktijk."

"In het afgelopen jaar zijn verschillende merken aan ons assortiment toegevoegd. De meest zijn afkomstig uit de VS en voor alle merken geldt dat ze een ijzersterke, authentieke uitstraling hebben die volledig oprecht is en niet door één of ander marketing- of reclamebureau is bedacht. Een goed voorbeeld hiervan is Suavecito. De jongens die hiermee begonnen waren echte 'street kids' die geen geld hadden om kappersproducten te kopen. Ze zijn toen hun eigen producten gaan maken op het gasfornuis. Juist door dit authentieke, niet-traditionele verhaal achter de



Fotografie: Tim Collins

producten werd het merk een succes. Iets soortgelijks geldt voor de Reuzel-lijn van Schorem, waarvan we de officiële distributeur van Nederland zijn. Het bijzondere verhaal achter Schorem, de authenticiteit en de liefde voor het barbiersvak: het draagt allemaal bij aan oorspronkelijkheid van het merk en daar kan geen reclamecampagne tegenop."

Kun je iets vertellen over de manier waarop Hairpomades.com de merken verdeelt?

"We leveren uitsluitend aan professionele salons die onze manier van werken begrijpen. Met uitzondering van de klassiekers van Murray's en DAX bieden we al onze merken aan op salonexclusieve basis. Met andere woorden: onze nieuwe merken liggen niet in de schappen van groothandels. Ook is het voor consumenten niet mogelijk om producten rechtstreeks bij Hairpomades.com in te kopen. Dit is alleen mogelijk bij kappers die klant bij ons zijn. Verder hebben we van de meeste merken die we vertegenwoordigen de exclusieve verkooprechten voor Nederland, de Benelux en in sommige gevallen zelfs voor heel Europa. Hierdoor hebben we stevige controle op wat er met een merk gebeurt en

voorkomen we dat een merk opeens met allerlei kortingsacties op internet wordt aangeboden. Op die manier zorgen we ervoor dat de kapper ook op de lange termijn mag rekenen op exclusiviteit en het merk sterk blijft."

Barbershops en alles wat met het barbiersvak te maken heeft is momenteel enorm populair. Denk je dat deze hype over een tijd weer voorbij is?

"Als je dit als een trend bestempeld, dan doe je het barbiersvak in mijn ogen ernstig tekort. Veel (heren)kappers hebben een enorme passie voor hun vak en dat is iets van alle tijden. Ook denk ik dat salons die doen wat ze leuk vinden en hun eigen plan



▲ Hairpomades.com vertegenwoordigt voornamelijk Amerikaanse merken, maar ook Reuzel van Schorem Barbier en Haarsnijder. Komend voorjaar wordt de Reuzel-display (genaamd 'Scumbox') geïntroduceerd

"Mooie merken, maar niet voor iedereen"

trekken - zonder zich druk te maken over de koers die anderen varen - altijd succesvol zullen zijn. Juist deze salons zullen zich bij ons prettig voelen. En wij bij hen."

Kun je iets vertellen over de marketingactiviteiten van Hairpomades.com?

"Ook op dit gebied volgen we een

andere koers dan de meeste andere leveranciers in de kappersbranche. Ons doel is om de kappers die klant bij ons zijn steeds opnieuw te verrassen. Dit doen we op social media maar bijvoorbeeld ook met goodies, die soms bedoeld zijn voor de klant in de salon en soms voor de kapper zelf."

"Veel 'traditionele' vormen van mar-

keting zijn voor ons niet interessant. We zullen met Hairpomades.com bijvoorbeeld niet snel op een vakbeurs gaan staan, puur omdat we er niet in geïnteresseerd zijn om met zoveel mogelijk salons in contact te komen. We kunnen namelijk niet iedereen als klant verwelkomen. Voor veel mensen is dit lastig te begrijpen, maar het is wel de essentie van hoe we werken."

"Begin vorig jaar hebben wij de baard-verzorgingsproducten van het Ierse merk Dr. K Soap Company in Nederland geïntroduceerd. De producent hiervan is een eenmansbedrijf en alle producten worden handgemaakt. Die kleinschaligheid vind ik fantastisch. Door het ongekende succes kan het soms voorkomen dat de producten korte tijd niet op voorraad zijn. Om dit zo veel mogelijk te voorkomen werken wij echter nauw samen met al onze leveranciers."

Meer informatie:

We Look Ahead/Hairpomades.com
Tel. 0228-518576
www.hairpomades.com
www.fb.com/hairpomades.com
Instagram: Hairpomades

◀ "Barbershops als hype bestempelen vind ik niet correct. Het doet tekort aan de enorme passie die veel (heren) kappers voor hun vak hebben", aldus Bianca van Galen

Hairpomades.com – de merken

Pomade merken:

Shiner Gold

Suavecito Pomade

Reuzel

Layrite

Uppercut Deluxe

High Life

Royal Crown

Sweet Georgia Brown

Murray's

Black and White

Dax

Blue Magic

Men's Grooming merken:

Apothecary87

OAK Natural Beard Care

Captain Fawcetts

Dr. K Soap Company

Mr. Bear Family

Stern Hungarian Moustache Wax

Toebehooren:

Corleone kapmantels

Halkra nekstrips



Fotografie: Tim Collins for Hairpomades.com
Locatie: New York Barbershop, Rotterdam

KIS[®] 



KEEPITSPARKLING

Wanneer heeft u succes met een kleur? Natuurlijk als die precies naar wens is, mooi dekt en lang houdt. Wilt u uw klanten écht verrassen, kleur hun haar dan met KIS KeraCream COLOR van Kappers. Hiermee kleurt en herstelt u het haar in één keer. Het Keratin Infusion System is al tijdens de behandeling actief. Het resultaat: een kleur die straalt van binnenuit. Want hoe gezonder het haar, hoe sprankelender de kleur. En hoe groter het wow-effect. Vraag uw groothandelaar. Let's sparkle!



KERATININFUSIONSYSTEM





Afgelopen week werd ik gevraagd om sollicitatiegesprekken bij te wonen van een bevriende ondernemster met een salon. Ze had bij herhaling haar team aangesproken op gewenste en noodzakelijke verbeterpunten, maar deze verandering bleef uit. Tijd om te wisselen dus.

Ofschoon ik er niet echt naar uit keek (bevreesd voor wat komen zou), won mijn gevoel van loyaliteit en besloot ik het te doen. Geheel volgens goed middenstandsgebruik: aan de keukentafel!

Als je iemand echt voor de eerste keer ziet, zijn die eerste secondes altijd de mooiste. Hoe ziet iemand eruit, hoe verzorgt iemand zichzelf, op welke plek gaat die persoon zitten, met welke houding, wat voor een hand krijg ik en is er sprake van een dialect en zo ja, hoe erg? Ofwel, het aloude gezegde wordt van kracht: you never get a second chance to make a first impression!

De eerste kandidaat meldde zich. Deze was groot en stevig en met een blik in haar ogen met wat ze in Brabant noemen: "mij maak je de pis

niet lauw". En dat bleek, deze werd inderdaad niet lauw. Ze wist wat ze wilde, was naar eigen zeggen erg goed, had geen mindere eigenschappen en kon eigenlijk alles wat haar baas nu ook deed. Vond het alleen onbegrijpelijk dat dit tegen € 10,53 bruto per uur ging. Op de vraag hoe ze zichzelf over drie jaar zag, werd het antwoord iets minder duidelijk. Of ergens werken, of misschien wel een eigen salon. Een vriendin van haar had dat ook gedaan met behulp van het UWV en met behoud van uitkering voor wat ze eventueel tekort zou komen. Dat sprak bij haar blijkbaar erg tot de verbeelding. Ik herinnerde me ineens weer dat we in Nederland waren, met regelmaat het land bestuurd door dwazen. U snapt het: tijd voor de volgende.

De volgende die binnenkwam, deed de huiskanarie van mijn bevriende ondernemster bijna van zijn stokje vallen. Het arme beestje schrok zo hard, dat de veren in het rond vlogen. Je zou zeggen, in dit vak moet je er alles aan doen om een beetje representatief te zijn. Je bent immers je eigen reclamebord. Ik zal u de beschrijving van de looks besparen, maar laat ik het zo zeggen, een gemiddelde oudijzerboer zou een goede dag hebben als zij besloot

afscheid te nemen van haar nieuwe lichaamsdecoratie. Op de vraag waarom deze niet zichtbaar waren op het fotootje bij de CV was het antwoord: ze zijn nieuw, mooi he! Ofschoon ik het antwoord niet wilde weten vroeg ik naar het waarom? Wat bleek, ze had een moeilijke jeugd gehad. Ik beet mijn tong eraf, maar kon de repliek niet laten: wie niet en je wilt nu ook een moeilijk vervolg? Ik weet het, bekrompen geest, ouderwets opgevoed, wereldvreemd, maar het moest eruit. Gelukkig waren we het eens: volgende!

En daar kwam nummer drie. Type: lief meisje, tikkie jong, redelijk repré,

overtuigend en warm zijn... u kent het wel. Een klantenbinder, geen verslinder. Net voor de afronding zegt ze ineens: trouwens, ik heb nog een online boeking gedaan, ben gisteren in de salon geweest en daar zijn me wel een paar dingen opgevallen. Onze stoelen schoten tegelijk naar voren om met volle interesse en frustratie te horen dat werkelijk alle door de ondernemster gewenste en noodzakelijke verbeterpunten haar in negatieve zin verbaasd hadden. Ongelooflijk, ze had zonder dat ze het wist, ze allemaal één voor één benoemd. Het keurige dieseltje bleek een stevige turbo te hebben. Als je ze ziet en kan benoemen, dan moet

Game, set, match!

maar een beetje niemendalletje. Het gesprek kabbelde voort, maar deed niemands hart direct sneller kloppen. Onuitgesproken was duidelijk dat dit gesprek beëindigd ging worden. We wilden een toppertje, iemand die naast ambachtelijke skills gewoon de normale dingen ook op zou pakken: op de klant afstappen, jas aanemen, vertellen wat je doet, open,

je het ook echt begrijpen. U raadt het al: Game, set, match! De golden ticket mocht eruit.

Reageren op deze column is mogelijk door een e-mail te sturen naar pklappe@bnfgroep.nl of te bellen naar B&F Groep in Oss, tel. (0412) 629111. Aanvullende informatie is ook beschikbaar op bnfgroep.nl

MAKE-UPCOLLECTIE LENTE/ZOMER 2015

Malu Wilz: 'La Dolce Vita'

Op het gebied van decoratieve cosmetica en huidverzorging is het merk Malu Wilz al jarenlang toonaangevend in een groot aantal landen – zowel in als buiten Europa. De Nederlandse distributeur Haparko Cosmetics heeft hoge verwachtingen van de nieuwe make-upcollectie voor lente/zomer 2015 'La Dolce Vita'.

'La Dolce Vita' biedt ook commerciële mogelijkheden voor kapsalons, vanwege de mooi vormgegeven display die voor de producten is ontwikkeld. De 'La Dolce Vita'-collectie bestaat uit oogschaduws, lipsticks,

nagellak, foundation en poeder. De display wordt geleverd inclusief drie stuks van elk product voor een totaalbedrag van €221,25 (ex btw). Testers worden gratis meegeleverd, waardoor er volop mogelijkheden

zijn om de werking van de producten te demonstreren.

Voor meer informatie bezoekt u Haparko Cosmetics tijdens de vakbeurs Beauty Trade special (Jaarbeurs Utrecht, 7 t/m 9 maart) of neemt u contact op met:

Haparko Cosmetics
Tel. 078-6816628
www.haparko.nl



HESTER WERNERT-RIJN GEEFT INTERPRETATIE VAN
'JOURNEY OF ENLIGHTENMENT'-TREND

Wella Professionals s/s 2015 Distilled Collection

Voor lente/zomer 2015 introduceert Wella Professionals de trend 'Journey of Enlightenment', die alles te maken heeft met de zoektocht naar jezelf. Gebaseerd op deze trend creëerde Hester Wernert-Rijn de Wella Professionals Spring/Summer 2015 Distilled Prêt-à-Porter Collection.

Hester is tweevoudig 'Hairdresser of the Year' en is tevens Ambassador Wella, The Salon Professional Division of P&G. "De stijl van Journey of Enlightenment heeft gracieuze bewegingen – het is zacht en heeft een combinatie van natuurlijke souplesse, lijnen en beweging. Deze looks passen echt goed bij het concept van innerlijke schoonheid omdat het haar en de kleuren een bepaalde vrijheid en natuurlijkheid hebben die elkaar aanvullen," vertelt Hester.

In de Distilled collection is gebruik gemaakt van kleuren waar pigment uit verwijderd is – rood is opgelicht tot een weelderig amber of cognac, zwart tot diep violetblauw en in haar puurste vorm is blond gedistilleerd tot ijswit – voor een weergaloos effect. "De focus ligt op het op- en afbouwen van kleur zodat je de diepte in het haar kan zien en er een zachte beweging ontstaat die een exclusief effect geeft," onthult Hester.

Het verhaal van SS15 wordt verteld door middel van de gedistilleerde haarlooks, locaties en kleding. De Distilled shoot vond op locatie plaats op de Zaragoza brug in Spanje, een dramatische ruimte met grafische vormen en strakke lijnen die het concept tot leven brachten.



Meer informatie:
Wella Company
Tel. 010-28635441
www.wella.com

Haarstylist: Hester Wernert-Rijn
Fotograaf: Txema Yeste
Kledingontwerper: Lea Peckre
Kleding: Hanna Kelifa



EXCLUSIEVE kleuringen EXCLUSIEF in de salon!



Mooi Blond!

Met de speciaal ontwikkelde serie color crèmes van Alcina, eveneens uitgerust met het Color Carrier System dat zorgt voor een optimaal kleurtransport in het haar, kunt u het haar de gewenste blonde tint geven. De blond kleuring kan tot 4 gradaties lichter worden gemaakt, biedt een fraaie glans en voor een ieder een eigen persoonlijke tint.

Perfekte Grijsdekking

Dankzij de speciale technologie van de *Color Creme Intensive Natuur-nuances* worden de kleuropigmenten tot in de binnenste haarlaag (cortex) getransporteerd. Het resultaat is een 'wasweerstand en 100% dekkraft' met een ongekende dimensie. Een intensief kleurdepot in de cortex voor haar dat voor ruim 80% grijs is.



- Ultra lichtblond intensive natuurtint
- In het lichtblonde bereik
- Ook 100% grijsdekking



- Ultra lichtblond met pastel-violet nuances



ALCINA
THE GERMAN KOSMETIK

— AMBASSADEURS VAN GROTE MERKEN 'ON STAGE' OP 28 & 29 MAART —

Showprogramma maakt Top Hair Düsseldorf tot hotspot voor internationale kappersbranche

In het weekend van 28 & 29 maart wordt in Düsseldorf de 2015-editie van de vakbeurs Top Hair International Trend & Fashion Days gehouden. De organisatie rekent op vierhonderd exposanten en merken, honderd verschillende programmaonderdelen en twintigduizend bezoekers uit vele verschillende landen.



Wat de komende Top Hair-beurs erg aantrekkelijk maakt is dat ambassadeurs en creatieve teams van vrijwel alle grote merken 'on stage' staan in de showhal 8a. Bezoekers mogen bijvoorbeeld rekenen op presentaties van het Goldwell Creative Team, Gandini uit Italië, de Britse legende Patrick Cameron, het internationale team van Sassoon en ambassadeurs van L'Oréal Professionnel en Wella

Professionals. Op zaterdag wordt het showprogramma direct opgevolgd door de Top Hair-party met de band Goodfellas.

Niet alleen het showprogramma biedt inspiratie aan de bezoekers; hetzelfde geldt voor de vier workshoppodia in hal 8b waar alles draait om de ambachtelijke kant van het kappersvak. Hier worden



tientallen vaktechnische presentaties gegeven, onder andere door L'ANZA, KIS, KMS California, Paul Mitchell, Glynt Artistic Team, Davines, Keller the school en vele, vele anderen.

Op zaterdag 28 maart is de beurs geopend van 12.00 tot 20.00 uur (toegang tot 19.00 uur) en op zondag van 9.00 tot 18.00 uur. Online bestelde dagkaarten kosten € 69,- en een tweedagenkaart kost € 106,-. Met deze kaarten zijn alle shows, workshops en congresonderdelen te

bezoeken. Daarnaast geeft een ticket toegang tot de parallel lopende vakbeurzen Beauty Düsseldorf (cosmetica, nail, voet, wellness en spa) en de Make-Up Artist Design Show, Duitslands enige vakbeurs voor grimeurs en visagisten.

Alle informatie om uw bezoek aan Top Hair International te plannen vindt u op www.top-hair-international.com en www.facebook.de/top-hairtrendfashiondays. Telefonisch is de beurs bereikbaar via de hotline +49 (0)211 45607615.



Mail & win!

Vaktijdschrift *De Kapper* mag 5 x 2 tickets weggeven voor Top Hair International. Wil je hier kans op maken, mail dan je complete gegevens (naam, naam van de salon, adres, telefoonnummer en e-mail) uiterlijk 1 maart naar j.kennis@gpmedia.nl. De winnaars krijgen hun tickets uiterlijk 6 maart per e-mail toegestuurd!

Re-texture richt zich op gemakkelijke restyling

undone hair. De basis van de styling wordt in de nieuwe collectie altijd gelegd met lichte stylingproducten en finish serums.

Meer informatie:
www.dutchhaircutters.nl

Credits Re-texture

Haar: Richard Hensen & Wilfred Zonneveld @ Dutchhaircutters

Make-up: Niels Jansen

Styling: Annet Veerbeek

Fotografie: Ivo de Kok

Support: Rob @ rocavideo

Producten: KMS

California – Goldwell



Richard Hensen en Wilfred Zonneveld vormen samen het creatieve team Dutchhaircutters. Hun nieuwste collectie is getiteld 'Re-texture' en toont coupes die gemakkelijk te restylen zijn, ook door de klant thuis.

Mensen willen gemakkelijk kunnen variëren qua haarstijl en met die gedachte in het achterhoofd is Re-texture ontwikkeld, zo laten Richard en Wilfred weten. De col-

lectie is ontstaan door klassieke en nieuwe kniptechnieken met elkaar te combineren en vooral intern veel softe lengtes toe te passen, zodat restyling gemakkelijker wordt.

Op kleurgebied toont Re-texture uitsluitend basistinten met een koel karakter, zoals koel bruin en koel koper. Om de textuur en vorm van de coupes meer karakter te geven is gebruik gemaakt van zowel koele als warme accenten en dit altijd met enige terughoudendheid.

Tot slot benadrukt Dutchhaircutters dat de juiste finishing zeer belangrijk is in Re-texture, vooral wanneer je wilt restylen van 'stylish' naar



SILVER LINE

NIEUW

15.02. t/m 31.03.2015

ACTIEAANBIEDINGEN

Bij alle deelnemende groothandels.

THE WALK OF FAME

JAGUAR

Kies samen met ons voor ergonomie!

Laat uw hand één worden met de schaar en laat u leiden door uw gevoel.



WWW.JAGUAR-SOLINGEN.COM

MULTIFUNCTIONELE INNOVATIE IN
STYLINGLIJN VAN LISAP MILANO

Lisap Sculture® Design Jelly Gel

Binnen het uitgebreide assortiment van het Italiaanse kappersmerk Lisap Milano is 'Sculture' één van de productlijnen op het gebied van styling en finishing. Nieuw binnen deze lijn is de Design Jelly Gel limited edition. Deze is multifunctioneel en ter kennismaking heeft Lisap Benelux een aantrekkelijke introductie-aanbieding samengesteld.

De Lisap Sculture® Design Jelly Gel is ideaal om het haar vanaf de aanzet te liften en op die manier het gewenste volume te creëren zonder het haar onnodig te verzwaren. De gel kan zowel op droog als op nat haar gebruikt worden.

Bijzonder aan de Jelly Gel is dat deze niet alleen zorgt voor langdurige fixatie en volume (en dit zonder dat het haar plakkerig aanvoelt), maar het haar tegelijkertijd hydrateert en beschermt. Om het vocht inbrengende effect te bereiken bevat Jelly Gel wilgen- en honingextract. Bescherming van het haar wordt gerealiseerd door een UV-filter, waardoor schadelijke straling geen effect op het haar heeft. Ook biedt Jelly Gel bescherming tegen de hitte van styling tools als föhns of straighteners.



Ter introductie worden bij aankoop van 24 verpakkingen Design Jelly Gel (150 ml) gratis 24 miniverpakkingen (30 ml) meegeleverd. Per klant/salon is er één introductiepakket beschikbaar en de aanbieding geldt tot 1 april 2015. Voor de verdere voorwaarden over deze actie neemt u contact op met:

*Lisap Benelux
Tel. (0475) 342903
www.lisap.nl*

MARKETING COLUMN



Jochem Otto is marketingdeskundige en eigenaar van het interactief marketingbureau Marketing Generation (MGen). Zijn specialiteit is het creëren van een (online) beleving. Daarbij adviseert en ondersteunt hij verschillende kleine en grote bedrijven op het gebied van interactieve marketing en live communicatie.

heb je wel de e-mailadressen van je klanten nodig.

Daarna is de vraag: wat doe je met de antwoorden? Gebruik je ze om als ondernemer ook daadwerkelijk keuzes te maken? Want dát is van belang om je herkenbaar te kunnen profileren en zichtbaar te zijn in een markt die inmiddels bestaat uit 23.000 bij de Kamer van Koophandel geregistreerde kappers.

"Het middensegment zal het moeilijk krijgen", hoor ik regelmatig. Ik zou dit willen nuanceren: de bedrij-

'Kleur bekennen maakt je uniek!'

ven die het moeilijk gaan krijgen, zijn die zonder herkenbaar gezicht. Want hoe wil je dat klanten voor jou kiezen wanneer je je niet of nauwelijks onderscheidt van de rest?

Om een eigen identiteit te creëren - want daar draait het om - moet je jezelf een paar vragen stellen. Allereerst: wat wil je zelf en wat past bij jou? Wie is je klant of op welke klanten wil jij je richten? Maar vooral ook: wat is de reden dat klanten juist bij jou (moeten gaan) komen? Is dat vanwege je advies, de gezelligheid, de service, het vakmanschap en/of de prijs? Of allemaal? Je krijgt heel eenvoudig een goed antwoord op deze vragen door ze gewoon te stellen aan je klanten. Bijvoorbeeld door middel van een klantenonderzoek. Vraag daarbij wat hun wensen zijn en wat ze eventueel missen. Dit hoeft niet moeilijk te zijn. Je kunt dit doen door een vragenlijst op te sturen of mee te geven na afloop van het kappersbezoek. Een andere optie is een online onderzoek via de gratis tool Survey Monkey; daarvoor

Zit je in het middensegment, dan hoeft prijs niet je enige leidraad te zijn. De marketingmix bestaat immers uit zes p's. Naast prijs is dit product (je dienstverlening), plaats, promotie, personeel en presentatie. Zeker de p van presentatie is van belang in een branche waar het voor een deel ook om beleving gaat. Maar uiteindelijk zorgen alle aspecten in de marketingmix ervoor dat jij je onderscheidt en dat jouw kapsalon uniek is. Wij helpen je graag bij het vinden van de juiste mix.

Meer weten? Volg Jochem via Twitter @jochemotto of kijk op www.fb.com/MarketingGeneration

Sommige salons presenteren zich luxueus en hanteren een scherp prijsniveau, zoals Yes-salons. Andere salons hebben goed opgeleid personeel en presenteren zich als een gespecialiseerde kapsalon, bijvoorbeeld als barbershop.

MAXLIFEPRO™-MOTOR IS SNEL, LICHT EN (ZEER) DUURZAAM

BaBylissPRO + Ferrari = Revolutionaire ItaliaBrava

In de zoektocht naar de revolutie in haardrogers is BaBylissPRO een samenwerking aangegaan met Ferrari. Het resultaat van dit bijzondere partnership is de ItaliaBrava-serie: haardrogers met 'Ferrari designed' motors van 2400 Watt. Deze zijn krachtig, licht van gewicht, stil in gebruik en hebben een uiterst lange levensduur.



De ItaliaBrava-haardrogers maken gebruik van motors met MaxLifePRO™-technologie, die BaBylissPRO en Ferrari samen ontwikkeld hebben. Het resultaat van deze technologisch zeer geavanceerde motors is dat de ItaliaBrava-haardrogers hun werk in stilte doen, ze licht van gewicht zijn en een

onovertroffen levensduur tot 10.000 uren hebben. Ter vergelijking: reguliere motoren hebben een looptijd tot 700 uur.

De duurzaamheid van de ItaliaBrava-haardrogers wordt ook verklaard doordat de koolborstels (waarmee haardrogers doorgaans zijn uitgerust)

zijn vervangen door vier krachtige magneten. Wrijving en slijtage van de koolborstels behoort hierdoor tot het verleden.

BaBylissPRO benadrukt dat de ItaliaBrava-föhns zijn voorzien van een ergonomisch design, een vergrendelbare 'Cool Shot'-functie en een speciaal ontwikkelde geluidsdemper.

Wereldwijd zijn de meest vooraanstaande hairstylisten enthousiaste gebruikers van de ItaliaBrava. Een Nederlandse fan is Vincent Langedijk, Creative Director Rob Peetoom Hair + Make-up Salon Amsterdam. "Voor een kapper is de tijd tussen het knip-

pen en het afstylen van het haar het minst inspirerende gedeelte. Als die periode ingekort kan worden met 15% dan is dat, voor iemand met een druk schema, uiteraard perfect", aldus Vincent Langedijk. "Zo kun je de klant goed laten zien hoe ze snel en gemakkelijk de look krijgen en de coupe thuis kunnen stylen zoals het in de salon wordt gedaan."

Apparatuur van BaBylissPRO wordt verkocht bij de betere kappersgroothandel. Meer informatie en verkoopadressen:

*BaByliss Nederland
Tel. 030-221 9630
www.babylisspro.nl*



Actieperiode t/m 31 maart

BaBylissPRO is zo overtuigd van de prestaties van de ItaliaBrava, dat het de tevredenheid van u als kapper garandeert! Bent u niet voor 100% tevreden met het apparaat, dan kunt u deze binnen dertig dagen na aankoop retourneren bij uw erkende BaBylissPRO™ leverancier en krijgt u uw geld terug. Deze actie geldt voor de ItaliaBrava-modellen BABFB1E en BABFB1BE en loopt tot en met 31 maart 2015. De precieze voorwaarden over deze actie vindt u op www.babylisspro.nl



GEAVANCEERDE HOOFDHUIDVERZORGING
VOOR DE BEHANDELING VAN
DUNNER WORDEND HAAR

NIOXIN®



KLANT KAN SMARTPHONE OF TABLET BEDIENEN TIJDENS BEHANDELING

Trend-Design introduceert iCape in Nederland

Op internet en in het buitenland zijn ze al wat langer te koop: kapmantels met een transparante voorzijde, waardoor de klant tijdens de behandeling gewoon een tijdschrift kan lezen of een smartphone of tablet kan bedienen. Trend-Design introduceert deze zogeheten iCape nu op de Nederlandse markt. Vanaf februari zijn de kapmantels verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel, ook bij u in de buurt.

De iCape was te zien tijdens de laatste editie van de kappersvakbeurs Cosmoprof in Hong Kong, waar de producent op veel interesse vanuit

het buitenland mocht rekenen. De kapmantel meet 135 x 150 centimeter, is vervaardigd van 100% polyester en is voorzien van drukknopen

of dubbele haken. Vooral bij klanten die nog snel even een WhatsApp willen sturen of op internet willen kijken zal de iCape in de smaak vallen!

Voor verkoopadressen en meer informatie neemt u contact op met:

Trend-Design GmbH
Tel. +49 (0)522154900
www.td-info.eu



CABELLO COSMETICS ZOEKT SAMENWERKING MET DE HEERE VAN THIJSSSEN

Wesley Jansen is voortaan 'Blue Beard Man'

Sinds enkele maanden is Cabello Cosmetics de Nederlandse importeur van het stoere Britse barbermerk 'The Bluebeards Revenge'. Op het gebied van educatie is Cabello een partnership aangegaan met barbier Wesley Jansen van 'De Heere van Thijssen' uit Lisse. Voortaan verzorgt dit 'young talent' in samenwerking met Cabello Cosmetics workshops en presentaties van zowel klassieke als nieuwe barbartechnieken.



Wesley Jansen (l) is de eerste officiële 'Blue Beard Man' van Nederland. In deze functie verzorgt hij trainingen en presentaties voor het Britse barbermerk The Bluebeards Revenge. Hier behandelt hij Patrick Kortekaas, sales manager bij Cabello Cosmetics



Tijdens een opleiding tot banketbakker ontdekte Wesley (20) waar zijn echte passie lag, namelijk bij het kappersvak. Na een kappersopleiding leerde hij bij De Heere van Thijssen Kappers & Barbiers de fijne kneepjes van het vak. In zijn nieuwe functie van 'Blue Beard Man' zal hij deze overdragen op kappers die met het Britse merk werken. Cabello Cosmetics benadrukt dat er volop mogelijkheden zijn voor trainingen in de salon.

Een tweede nieuwtje van Cabello is

dat het bedrijf onlangs het nieuwe trainingsprogramma voor komend voorjaar presenteerde. Hieraan wordt meegewerkt door het vaktechnische team van KIS, Marco Langeveld, Natasja Keijzer, Ian Ros, Boyd Heinemann (Pierôt Coiffures), Hylke Bazen, Gilbert Lefeber en Henrike Serlier (CND).

Voor boekingen en meer informatie:

Cabello Cosmetics
Tel. 071-4026661
www.cabello.nl



Lentekriebels?

Wilt u uw klanten nog voor het voorjaar begint,
verrassen met een nieuw interieur?

Kom langs in onze hernieuwde showroom van 950m²
en maak kennis met de KIELA en WELONDA collectie.

Wij zijn alle werkdagen geopend.

inline[®]
CONCEPTS OF BEAUTY

Showroom: Kerkweg 2
3465 JJ Driebruggen
0348 502244
www.inline.nl

PRODUCTLIJN 'BEAUTY BY DORIEN' ZEKER OOK GESCHIKT VOOR KAPSALONS

Exclusief event 'Mari Experience by Dorien' drukbezocht

Dorien Schonenberg is ongetwijfeld één van de meest succesvolle ondernemers in de professionele beautybranche. Als eigenaar van het Dorien.nl Anti-Ageing Center in Druten is zij een gerenommeerde expert op het gebied van beauty en anti-ageing en beschikt ze over landelijke bekendheid. Afgelopen jaar introduceerde Dorien haar eigen huidverbeteringslijn 'Beauty by Dorien'. Deze stond afgelopen najaar centraal tijdens een exclusief beauty-event met specials guests als Mari van de Ven en Lucien Beijerinck. Zij demonstreerden dat 'Beauty by Dorien' zeker ook interessant is voor gebruik in kapsalons.



Dorien Schonenberg & Mari van de Ven

De bezoekers van het event kwamen van heinde en verre en werden op de sfeervol aangeklede locatie ondergedompeld in de wereld van beauty. Mari van de Ven verzorgde make-

schirurgie terecht bij Dr. Koen Ingles. Naast huid en haar was ook de 'crème de la crème' op het gebied van make-up, Deborah Milano, en nagelstyling aanwezig. Het beautye-



Het evenement in Druten was volledig uitverkocht en stond geheel in het teken van de nieuwste trends op het gebied van huid, haar en make-up. Speciale aandacht was er voor de huidverbeteringslijn Beauty by Dorien. De producten uit deze lijn bevatten bijzondere werkstoffen, zoals appelstamcellen die ervoor zorgen dat fijne lijntjes en rimpeltjes aanzienlijk minder worden binnen drie dagen.

De complete lijn bestaat uit crèmes, een tonic, cleansers, scrubs, masker, oogcrème, een serum en de lichaamscrème 'Crypto Form', die is afgeleid van de succesvolle cryolipolysebehandeling van Dorien.nl Anti-Ageing Center en is bedoeld voor contourverbetering van het hele lichaam. Het fundament van de productlijn bestaat uit wetenschappelijk onderzoek in samenwerking met vooraanstaande laboratoria en researchinstituten.



overs en Dorien gaf tips en adviezen op het gebied van huidverzorging, huidverbetering en anti-ageing. De bezoekers werden getraakteerd op prachtige kapsels door de haarstylisten van Label M en konden met vragen over plastische aangezicht-

vent was tot in de puntjes verzorgd en werd feestelijk afgesloten met lounge muziek van DJ Flora Duchesse. De bezoekers vertrokken in opperbeste stemming en stralend huiswaarts. "Er is een hele beautywereld voor me opengegaan", aldus één van hen.



De haarstylisten van Label M trakteerden de bezoekers op prachtige kapsels



Heeft u interesse om in uw salon actief aan de slag te gaan met anti-ageing producten en behandelingen?

Neem dan contact op met:
Schonenberg Beauty B.V.
Tel. 0497-517534
www.dorienshop.nl

————— “TOPKWALITEIT KOFFIE VERSTERKT LUXE-BELEVING VOOR DE KLANT” —————

“Waardering tonen met een ultieme koffiebeleving”

Kopje koffie? Vaak is het één van de eerste vragen bij binnenkomst van uw klant en het is een goede start van een behandeling, zo vindt Pol Morssink van JURA Professional. “Klanten stellen een heerlijk kopje koffie erg op prijs bij het wachten en/of knippen. Het is een rust- en genietmoment voor de klant. En als kapsalon wordt de kwaliteit én aandacht voor de klant daarmee onderstreept.”



Pol Morssink werkt al geruime tijd voor JURA Professional en ziet een grote verandering bij klanten en koffiedrinkers. “Enkele jaren geleden werd er voornamelijk ‘oploskoffie’ geserveerd in retailomgevingen, maar nu worden er hogere eisen gesteld aan koffie. Men verwacht steeds vaker de beste kwaliteit én vooral ook een luxe-beleving. Denk daarbij aan koffiespecialiteiten als latte macchiato of cappuccino van vers gemalen bonen en met verse melk. Dit zijn de belangrijkste trends die wij zien bij JURA Professional.”

“Voor deze klanten bieden wij hoogwaardige Swiss-Made koffie- en espressomachines. De bonen wor-



den bijvoorbeeld altijd vers gemalen. Alles met één druk op de knop. De volautomatische koffiemachines zijn eenvoudig in gebruik en daarmee uitermate geschikt voor kapsalons. En zelfs het design zorgt ervoor dat de machine in het zicht geplaatst

kan worden. Consumenten zien bij binnenkomst dan direct dat de koffie naar hun wens is.”

Voor aanvullende informatie:
www.juraprofessional.nl of
bel 079-3300796.

————— KENNIS & INSPIRATIE IN ÉÉN DAG! —————

Haar- en hoofdhuidcollege richt zich op ‘hair professionals’ met ambitie

Willeke Pietersma is een zeer ervaren expert op het gebied van haar- en hoofdhuidproblemen. Met het ‘Haar- en hoofdhuidcollege’ deelt ze deze kennis met ambitieuze kappers en haarwerkers. Op maandag 11 mei (9.30-16.30 uur) organiseert het college een speciale dag in samenwerking met gastdocent Pietertje Schmitt, die tot de beste visagisten van Nederland gerekend mag worden.

Tijdens de speciale collegedag richten Willeke en Pietertje zich op het mooi maken van vrouwen met dun of dunner wordend haar of kaalhoofdigheid. Deelnemers krijgen tal van tips die direct toepasbaar zijn in de praktijk en ook thema’s als ondernemerschap en het voeren van een adviesgesprek komen aan bod.

De dag wordt gehouden in salon ‘De Haarzaak’ te Koewacht (Zeeuws-Vlaanderen) en voor modellen en een lunch wordt gezorgd.

Voor meer informatie en boekingen neemt u contact op met Willeke Pietersma via tel. 0114-361494 of info@willekepietersma.nl

Het belangrijkste thema van de collegedag op 11 mei is het mooi maken van vrouwen met dunner wordend haar en kaalhoofdigden ▶



Foto: Naturelle Look Photography

COMPLETE AMERIKAANSE DELEGATIE TE GAST IN AMERSFOORT

Presentatie L'ANZA Artistic Team op 2 maart

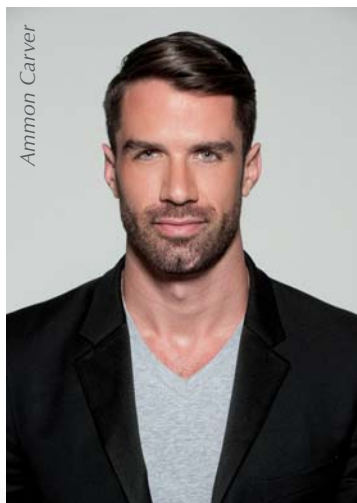
Matt Swinney, Ammon Carver, verschillende jonge Amerikaanse talenten en kleurkoningin Natasja Keijzer presenteren op maandag 2 maart de nieuwe lente/zomer-collectie van L'ANZA Healing Haircare in het Icoon Theater in de wijk Vathorst in Amersfoort.

De 'Beauty is Purity...'-collectie staat voor ongecompliceerde glamour, natuurlijke kleurnuances en zachte, afgeronde vormen. Ook textuur en mooie volle volumes kenmerken de nieuwe trendcollectie voor komend seizoen.

Op 2 maart presenteert het L'ANZA Artistic Team de collectie van 19.30 uur tot uiterlijk 22.00 uur. De ontvangst is vanaf 19.00 uur. Bijzonder is dat de belangrijkste personen van het L'ANZA Artistic Team allemaal tegelijk in Nederland zijn, dus het bijwonen van één van de presentaties is een must voor iedere enthousiaste L'ANZA-kapper.



Matt Swinney



Ammon Carver



Natasja Keijzer

De nieuwste knip- en kleurtechnieken worden gepresenteerd door een zeer gerenommeerd team, want Matt Swinney schreef in 2013 een North American Hairstyling Award (NAHA) op zijn naam. Ammon Carver runt een succesvolle salon in New York en werkt al jaren mee aan fashionhoots en modeshows.



▲ Hair: L'ANZA International Creative Team

Bovendien was hij twaalf jaar lang als Artistic Director verbonden aan Matrix. Al enkele jaren worden de trendcollecties van L'ANZA ontwikkeld in samenwerking tussen het Amerikaanse en het Nederlandse Artistic Team. Ook voor de herfst/winter '15/'16-collectie is dit het geval. Begin maart zullen beide Artistic Teams hier de eerste hand aan leggen.

Meer informatie:

L'ANZA Benelux
Tel. 055-5431111
www.lanza.nl

Salon Ambience

100% MADE IN ITALY 



YOU
CH/050-4 NIEUW

€549

€999



NIEUW HORIZON
MI/380 met voetsteun

€579

€1.379

FORM
RD/184

€1.163

€2.769

ANGLE
1 seat RC/100 NIEUW

€465

€949



Salon Ambience Benelux
info@salonambience.nl - tel 0573 769081

 www.salonambience.com  salonambiencegroup

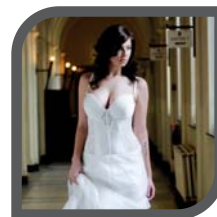
PROMOTIE
GELDIG
TOT EN MET

30.04.2015

STUDIO INTENSIVE

Wij komen graag met u in contact...

Studio Intensive is hét vaste en betrouwbare communicatie bureau van GPmedia - uitgever van De Kapper. Studio Intensive staat voor INdrukwekkende publicaties, INTense creativiteit en INventieve communicatiemiddelen, zowel online als offline en B2B als B2C.



In alle producties van Studio Intensive zit een aantal ingrediënten verwerkt, waarvan de belangrijkste oog voor detail, een neus voor vakkundigheid en oor voor de wensen van de klant zijn. De doelgroep en de boodschap vormen altijd de insteek: wat moet worden overgebracht en wie krijgt het onder ogen? Alleen zo ontstaan media die doel treffen. In de roos.

Graag tot snel, want inderdaad wij komen graag met u in contact!

www.studio-intensive.com

Extreme looks met extreme tools

Föhns, haartangen en stylingproducten zijn niet langer nodig om schoonheid te creëren want de power-compressor van Coupe Du Compress bespaart urenlange rituelen voor de spiegel. Wat voor oprichtsters Renee Mennen en Eva van Keijsteren in 2012 als een grap begon, is uitgegroeid tot een compleet concept waarmee zij op festivals en evenementen in heel Nederland staan. Inspiratie voor dit idee (waarbij creatieve coupes worden gemaakt met perslucht) vonden de twee ontwerpsters buiten de salon.



"Destijds hielden we ons bezig met verschillende creatieve projecten waarbij de power-compressor werd ingezet voor allerlei doeleinden op de werkplaats. Aan het einde van de dag gebruikten we de lucht bijvoorbeeld om onze kleding schoon te maken. Toen we ons afvroegen wat er zou gebeuren als we de compressor zouden gebruiken in ons haar ontstond een verbluffend effect. De 'Coupe Du Compress' was geboren", vertelt Renee.

Gekleed in kleurrijke overals zorgen de 'coupers' voor spectaculaire shows op een groot aantal evenementen door het hele land. Bezoekers nemen plaats in de kappersstoel en ervaren hoe het is om 'ge-couped' te worden. Oorbeschermers worden opgezet, de kapmantel wordt omgezwierd en geperste lucht raast door de haren. Met de juiste techniek van Coupe Du Compress gebeurt dit alles in een mum van tijd.



Deze laagdrempelige manier van werken maken de kapsels toegankelijk voor een breed publiek. De power-compressors hebben tenslotte "de capaciteit om ieder haartype in een handomdraai to the next level te boosten." Zelfs mannen met gemillimeterd haar mogen zich aan een nieuwe coupe wagen. "Of het effect dan goed te zien is, is de vraag", zegt medeoprichtster Renee lachend. "Maar bij andere haarlengtes staan mensen versteld van het verpletterende effect dat de power-compressor creëert."

Momenteel bestaat het team uit een tiental behendige 'coupers' en het is de bedoeling om nog verder uit te breiden. "Er zijn plannen om een intrede te maken in de



modebranche, want hoe gaaf zou het zijn om een heuse 'Coupe Du Compress' te zien op de catwalk?"

Voor meer informatie:
Coupe Du Compress
Renee Mennen
Tel. 06-33056924
www.coupeducompress.nl



L'ANZA-event in tropische paradijs Cancún

Zeeschildpadden, kleurige cocktails, hagelwitte stranden en heel veel party- en shopmogelijkheden: je hebt het allemaal in het Mexicaanse vakantieparadijs Cancún. In deze tropische omgeving organiseert L'ANZA Healing Haircare een groot kappersevent, waar ook 35 Nederlandse kappers te gast zullen zijn.

Het evenement wordt georganiseerd door L'ANZA USA en wordt bezocht door L'ANZA-liefhebbers van over de hele wereld. Van 28 april tot

en met 6 mei zullen alleen al zo'n driehonderdvijftig internationale distributeurs naar Mexico vliegen en ditzelfde geldt voor een groot aantal

L'ANZA-kappers uit vele verschillende landen. Zij worden getraceerd op een fantastische ambiance, zon/zee/strand, trendpresentaties en al het moois dat de Mexicaanse stad te bieden heeft.

Meer informatie:
L'ANZA Benelux
Tel. 055-5431111
www.lanza.nl



DE NIEUWE STERREN VAN JAGUAR

Fame/Fame 42

De nieuwste sterren in het assortiment van Jaguar zijn de Fame-kappersscharen, die een natuurlijk ontwerp combineren met een elegant design. De Fame-kappersschaar is er in de maten 5.5" en 6"; de coupeschaar Fame 42 is verkrijgbaar in de maat 5.75".

Bijzonder aan beide modellen is dat de pinksteun diep is geplaatst en is vastgesmeed. In combinatie met contra-roterende, afgehoekte vingeroogen zorgt dit voor verschillende voordelen. Zo wordt de juist werk-

houding met deze scharen bijna als vanzelf aangenomen, zo benadrukt Jaguar. De bijzondere pinksteun en vingeroogen zorgen er ook voor dat er zeer precies gewerkt kan worden. Fame en Fame 42 behoren tot de

Jaguar Silver Line, beschikken over licht convexe snijbladen en deels geïntegreerde snijvlakken.

De 'normale' Fame-schaar is ideaal om mee te slicen en voor de creatie van fijne structuren wordt de coupeschaar Fame 42 (met 42 effileertanden) gebruikt.

Scharen van Jaguar zijn verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel.



Meer informatie en verkoopadressen: United Salon Technologies GmbH, tel. +49 (0)21 2252070 en www.jaguar-solingen.com

ADVERTENTIE

www.willekepietersma.nl

W.
College

Willeke Pietersma *i.s.m.*



PIETERTJE SCHMITT
MAKE-UP ARTIST & HAIR STYLIST

KIES VOOR KENNIS EN INSPIRATIE. KOM NAAR HET HAAR- EN HOOFDHUIDCOLLEGE.

WILLEKE PIETERSMA, haarwerkspecialist, haar- en hoofdhuidkundige, kapper.

Gastdocent PIETERTJE SCHMITT visagist van bekend Nederland.

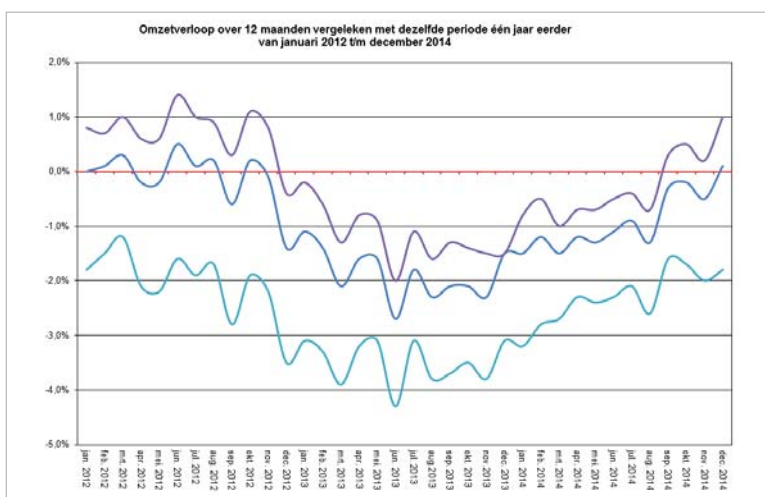
Willeke Pietersma | Het Zand 53 4576 CB Koewacht | Tel. 0114-36 14 94 | info@willekepietersma.nl | www.willekepietersma.nl

— OMZET OVER TWAALF MAANDEN VOOR HET EERST IN JAREN BOVEN DE NULLIJN —

Da Vinci meet lichte omzetstijging Nederlandse kappersbranche in 2014

Vaktijdschrift De Kapper heeft Da Vinci Salonautomatisering gevraagd inzicht te geven in het afgelopen jaar. Hoe heeft de Nederlandse kappersbranche gedraaid in 2014? Wat zijn de omzetverschillen tussen grotere en kleinere salons? En komt er ooit een einde aan de situatie waarin het twaalfmaandelijks gemiddelde van de Nederlandse salons bij elkaar opgeteld negatief uitpakt (zoals in de periode 2012 - 2013 het geval was)? Het antwoord op deze laatste vraag is ja, wat zou kunnen betekenen dat 2014 achteraf gezien een keerpunt is geweest in de richting van betere tijden.

Hoewel 2014 qua omzetten niet schokkend was, was er toch iets heel positief aan 2014. Voor het eerst sinds jaren zat de omzet over twaalf maanden, in dit geval dus heel 2014, weer boven de nullijn. Gemiddeld scoorden alle deelnemers aan de Da Vinci Omzetvergelijking gemiddeld een heel lichte omzetstijging, namelijk 0,1%. We moeten terug naar oktober 2012 om eenzelfde niveau te zien.



De salons met een jaaromzet lager dan € 175.000,- hadden het duidelijk moeilijker. Zij sloten 2014 af met een lichte omzetsdaling van 1,8%. Zij zitten nu al vijf jaar in de rode cijfers. Salons met een jaaromzet boven € 175.000,- kwamen in september 2014 uit de rode cijfers. Zij sloten 2014 af met een omzetstijging van 1,0 %.

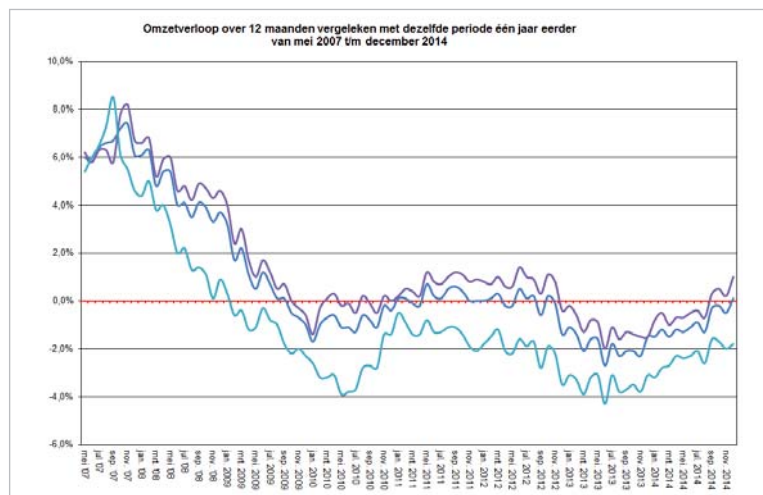
Kijken we veel verder terug, dan zien we dat vanaf september 2007 de omzetstijgingen in een vrije val terecht kwamen, die pas eindigden in het voorjaar van 2010. In 2007 kenden we een gemiddelde omzetstijging van 7,1%, een groeipercentage dat nu nauwelijks meer is voor te stellen. Van 2010 tot 2013 schommelden de omzetstijgingen rond de 0,0 %, om daarna opnieuw weer te verslechteren. In de zomer van 2013 was het dieptepunt bereikt en begonnen de omzetten weer te stijgen met het hierboven genoemd resultaat.

Prijzen

Aan het eind van 2014 lagen de prijzen van behandelingen en artikelen 1,7% hoger dan een jaar geleden. Knippen werd in 2014, net als kleuren, 1,3% duurder. Highlights steeg met 2,2% en "Anders" was koploper met 3,4%. Of kappers daarmee alle gestegen kosten in hun tarieven hebben doorberekend valt te bezien. De prijzen van de verkochte artikelen lagen 2,9% hoger dan een jaar geleden.

Hoe belangrijk is een bepaalde omzetgroep voor de totale omzet?

Da Vinci meet de omzet van de volgende omzetgroepen: Stylen, Knippen, Kleuren, Highlights, Permanenten, Wassen/kuren, Verkoop en Anders. Bij Anders moeten we denken aan behandelingen die niet genoemd zijn. Denk aan Epileren, maar ook aan het plaatsen van Extensions. Dus niet aan de ver-



koop van Extensions. Om te zien of er een verschuiving is in de impact op de totale omzet van deze groepen, moeten we op een langere termijn kijken. De jaarlijkse verschuivingen zijn zo minimaal, dat daarin moeilijk een trend te ontdekken is. Kijken we op langere termijn, dan zien we wel degelijk verschillen. We nemen daarom 2 meetjaren: 2009 en 2014. In de rechterkolom ziet u de procentuele verschillen tussen 2009 en 2014. Hierdoor wordt de stijging of daling duidelijker in beeld gebracht. Bij Highlights ziet u een stijging van 4,5% naar 5,2%. Dit lijkt niet veel, maar voor deze omzetgroep betekent dit toch een stijging van 15,6%.

Omzetgroep/Jaar	2009	2014	Vershil
Stylen	12,4%	11,4%	□ 8,1%
Knippen	47,6%	47,6%	□ □ 0,0%
Kleuren	16,2%	16,3%	□ 0,6%
HighLights	4,5%	5,2%	□ 15,6%
Permanenten	2,3%	1,7%	□ 26,1%
Wassen/kuren	6,6%	6,1%	□ 7,6%
Verkoop	9,0%	9,0%	□ □ 0,0%
Anders	1,4%	2,7%	□ 92,9%

Knippen springt er met bijna de helft van de totale omzet duidelijk uit, maar het aandeel Knippen op de totale omzet is de laatste vijf jaar ongewijzigd gebleven. Het aandeel Permanenten blijft sterk dalen. Ook Stylen en Wassen/kuren verliezen wat van hun aandeel op de totale omzet. Stijgers zijn: Highlights en Anders. Zij vormen nu samen 7,9% van de totale omzet.

Voorspelling 2015

2014 zal in de kappersbranche de boeken in gaan als een weinig schokkend jaar met aan het eind een leuke verrassing. Weer groene cijfers! December 2014 werd afgesloten met een consumentenvertrouwen van -7. Dat is negatief zal de pessimist zeggen. Kijken we naar het consumentenvertrouwen in december 2013 dan zien we dat dat jaar werd afgesloten met -17. Als dat geen positief nieuws is... En wat gaat nu 2015 brengen? Als we om ons heen kijken zien we goede signalen. De huizenverkoop trekt weer aan en huizenprijzen stijgen zelfs. De horeca scoort weer beter. We weten dat de kappersbranche een laatcyclische sector is, dus het duurt iets langer voor wij van deze opgaande lijn meeprofiteren. Da Vinci voorspelt een heel lichte verbetering in 2015 en hoopt op een omzetstijging van 1%. Dit lijkt niet veel, maar consumenten moeten dan in 2015 toch 14 miljoen meer besteden bij hun kapper dan in 2014. Nu maar afwachten of ze dat gaan doen.

Bent u benieuwd hoe uw eigen salon het doet ten opzicht van knippen Nederland of heeft u vragen over bovenstaand? Ga voor meer informatie over de kapsalonsoftware van Da Vinci naar www.dvi.nl, of bel naar 0575 - 552700.

Vraag gratis info aan:

CompleteSalonSoftware.nl

Online afsprakenboek, afrekensysteem, pinkoppeling, marketing, overzichten, boekhoudkoppeling en meer.

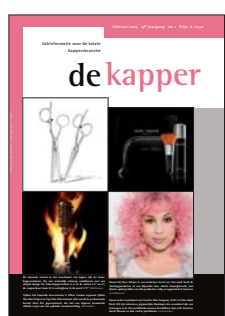


DA VINCI SALONAUTOMATISERING.NL

Lekker lezen over j uw branche?
Neem een abonnement op
de kapper



www.dekapper.biz



de kapper



www.twitter.com/kapper_biz

www.facebook.com/vaktijdschriftdekapper

PROFESSIONAL

jura



Ultieme koffiebeleving, verrassend betaalbaar

JURA Professional biedt een breed assortiment hoogwaardige koffie- en espressomachines. Ook voor saloninrichtingen heeft JURA Professional een maatwerk koffieoplossing, de JURA IMPRESSA XS9 Professional. Met één druk op de knop kan iedereen de lekkerste koffierecepten bereiden.

- Hoogwaardige koffie- en espressomachine
- Geschikt voor elke koffieboon
- Gebruiksvriendelijke koffiemachine
- Excellent Swiss Made design
- Uitstekende service



Nu met GRATIS extra bonenreservoir, inclusief bijpassende melkkoeler voor ultiem gemak (t.w.v.  155,45).

GRATIS aflevering en installatie op locatie.

**Meest geplaatste koffiemachine in retail:
JURA IMPRESSA XS9. Meer weten?
Ga naar juraprofessional.nl/dekapper
of bel: 079 - 33 00 796**

Topkwaliteit voor uw bedrijf.

CHC-TEAM GEGROEID NAAR NEGEN PERSONEN

Creative Hair Company vernieuwt website en trainingsprogramma

Het educatieprogramma voor komend seizoen voorziet in kleur-, knip- en verkooptrainingen



Creative Hair Company (CHC) startte in 2012 als de Nederlandse importeur van nummer één kleurmerk KC Professional en productlijn Four Reasons uit Scandinavië. Begin dit jaar heeft CHC de huisstijl en corporate website volledig vernieuwd en werd ook het nieuwe trainingsprogramma voor het komende seizoen geïntroduceerd.

Four Reasons Black Edition is één van de productlijnen die CHC in Nederland vertegenwoordigt



In 2012 begon CHC onder leiding van Emiel Ballast. Inmiddels telt zijn bedrijf negen medewerkers. Eén van hen is kleurspecialist Nardi Alfiing, die de verschillende trainingen verzorgt. Behalve kleur- en kniptrainingen voorziet het nieuwe educatieprogramma ook in een verkooptraining, waarin deelnemers bijvoorbeeld leren hoe ze het beste met hun klant kunnen communiceren en hoe je het beste kunt inspelen op de vele signalen die de klant tijdens het gesprek afgeeft. Kosten voor deelname aan deze training zijn € 75,- p.p. en de training is ook toegankelijk voor kappers die nog geen klant zijn bij CHC.

De geheel vernieuwde en gebruiksvriendelijke site creativehaircompany.nl wordt de komende tijd nog verder uitgebouwd, maar biedt nu al volop inspiratie, de mogelijkheid om beeldmateriaal te downloaden, informatie over de producten en doorlinks naar social media. Inschrijven voor de nieuwsbrief is mogelijk via een button op de homepage.

Meer informatie:

Creative Hair Company
Tel. 0546 -646634
www.creativehaircompany.nl

“MIJN HAAR ZIET ER WEER VOL EN GEZOND UIT”

Arie Boomsma in nieuwe Nioxin-campagne

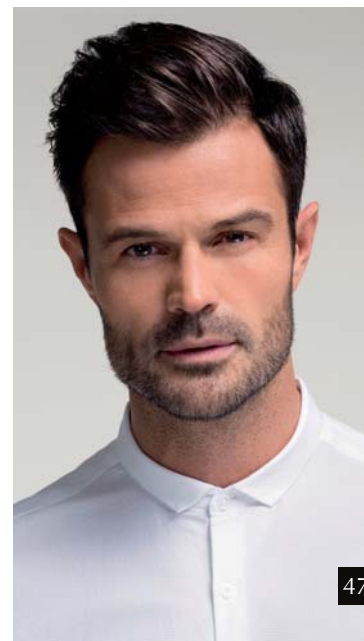
In de nieuwe campagne van Nioxin is een hoofdrol weggelegd voor presentator en tv-persoonlijkheid Arie Boomsma. Het bestrijden van dunner wordend haar is het centrale thema van de campagne.

Meer dan de helft van de wereldbevolking kampt met dunner wordend haar en daarbij gaat het zowel om mannen als om vrouwen. Arie had hier ook last van, totdat zijn kapper hem adviseerde om Nioxin te gebruik-

ken. “Sindsdien ziet mijn haar er weer gezond en vol uit”, aldus Arie. De producten van Nioxin reinigen het haar en de hoofdhuid door talg en ophopingen te verwijderen. Ook wordt de hoofdhuid intensief ver-

zorgd, waardoor deze weer gezond wordt en er sterkere haren overblijven zodat haarverlies als gevolg van haarbreek vermindert. De verkoopadviesprijzen van de producten variëren van € 21,15 tot € 51,95.

Meer informatie:
Nioxin
Tel. 010-3009350
www.nioxin.com





Bas (R) en Simone Pijnenburg met Guy Sarlemijn

Wanneer plan je een interview in met de eigenaar van een salon waar het eigenlijk altijd druk is? Precies: op 2 januari, voor veel kappers ongetwijfeld één van de rustigste dagen van het jaar. Maar bij Bas dus niet. Zelfs op een regenachtige ochtend direct na de feestdagen zijn alle behandelstoelen bezet en is het 'alle hens aan dek'.

had gegeven. Maar toch: ik denk dat ik die naamswijziging enger vond dat de hele wisseling van interieur, terwijl dat natuurlijk een veel groter project was."

NKA

"Op mijn vijftiende wilde ik naar de kappersschool, maar de scholen hier in de omgeving spraken

Bas Kappers in Vlijmen (bij 's-Hertogenbosch) is in verschillende opzichten een bijzondere salon. Zo vierde de zaak onlangs het honderdjarig (!) bestaan en is de kapsalon altijd binnen dezelfde familie gebleven. De huidige eigenaars – Bas en Simone Pijnenburg – grepen het jubileum aan om enkele grote veranderingen door te voeren. Zo werd de naam 'Hairdesign Bertine' vervangen door 'Bas Kappers' en kreeg de zaak een nieuwe huisstijl, een nieuw logo en een spectaculair nieuw interieur van Guy Sarlemijn Design. Vaktijdschrift De Kapper ging een kijkje nemen en sprak met Bas Pijnenburg, die sinds zijn vijftiende volledig verslingerd is aan het kappersvak.

het besluit om me daar in te schrijven betekende dus wel dat ik iedere ochtend om half zeven in de trein zat om 's avonds laat pas weer aan te schuiven voor het avondeten. Maar ik had die tijd voor geen goud willen missen. De stad en alle verschillende mensen die daar leefden maakten destijds een enorme indruk op me en nog steeds kom ik graag in Rotterdam om de dynamiek te voelen en nieuwe inspiratie op te doen."

"Wat me ook goed beviel bij de NKA was de discipline. Zo was het voor alle leerlingen bijvoorbeeld verplicht om witte schoenen en – voor de jongens – een stropdas te

ook in die tijd al heel serieus nam en daar sloot de onderwijsmethode van NKA prima op aan."

Leermeester

"Na de kappersschool ben ik voor Nico Hoepelman gaan werken en dat was voor mij een geweldige leermeester. Destijds was hij in mijn ogen de beste herenkapper van het land. Hoe hij overgangen kon knippen, dat was bijna kunst. Als ik dan zie dat veel barbershops tegenwoordig enorm in de publiciteit staan en alles doen om hun image in stand te houden, maar tegelijkertijd alles met de tondeuse doen dan stoor ik me daar weleens aan. Ook in algemene

"Ons 100-jarig jubileum was de perfecte aanleiding voor een spectaculaire nieuwe inrichting"

Naamswijziging

"De zaak is opgericht door mijn grootouders en werd in de jaren vijftig door mijn ouders overgenomen. Elf jaar geleden hebben mijn vrouw Simone en ikzelf de zaak weer van hen overgenomen", vertelt Bas. "Enerzijds is het natuurlijk geweldig om te kunnen zeggen dat je zaak al meer dan honderd jaar bestaat, maar anderzijds kleven er ook wel wat nadelen aan. Zo vond ik het nogal een lastige stap om de naam 'Hairdesign Bertine' te veranderen in 'Bas Kappers', terwijl de zaak in de volksmond allang zo genoemd wordt. De beslissing werd wat gemakkelijker gemaakt doordat mijn moeder volledig achter de naamswijziging stond en zij de zaak op haar beurt ooit een andere naam

me niet aan. Een bezoek aan de Nederlandse Kappersakademie in Rotterdam opende mijn ogen, maar

dragen. Achteraf gezien heb ik later veel profijt gehad van die strenge werkwijze. Ik denk dat ik het vak

zin vind ik dat er al jaren te weinig aandacht is voor de ambachtelijke kant van het kappersvak. In plaats





daarvan hoor je iedereen roepen hoe belangrijk emotie, beleving, marketing en klantenacties zijn. Dat is natuurlijk ook wel zo, maar anderzijds vind ik het toch jammer dat je je als kapper niet meer puur kunt onderscheiden door vaktechnisch de beste te zijn. Als wij hier met kerst bijvoorbeeld champagne aan onze gasten schenken dan vind ik dat eigenlijk 'over the top', maar aan de andere kant: het is wel iets waardoor klanten bij je terugkomen. Tja... dan is dat natuurlijk toch het argument dat de doorslag geeft."

Kwaliteit

"Bas Kappers werkt met Kérastase, KMS en Goldwell. Voor Goldwell verzorg ik ook al jaren trainingen; één van die trainingen werd gegeven in het pand van Guy Sarlemijn Design waardoor ik Guy heb leren kennen. Mijn keuze voor hem werd ook bepaald doordat de laatste verbouwing ook door hem is gerealiseerd en dat is destijds uitstekend bevallen. Om een voorbeeld te geven: enkele behandelstoelen van Gamma/MG Bross hebben we gewoon opnieuw bekleed omdat de pompen na jaren intensief gebruik nog steeds perfect functioneerden. Dat zegt toch wel iets over het kwaliteitsniveau."

Moodboard

"Doordat ik voor Goldwell veel trainingen geef, kom ik in veel verschillende salons. Ik maak regelmatig foto's in die salons en dat kan om de kleinste details gaan. Van al die foto's heb ik een moodboard gemaakt en daarmee ben ik naar Guy gegaan. Vervolgens heeft zijn studio er een concreet ontwerp van gemaakt, waar ik erg enthousiast over was en ben."

Geef ontwerpers de ruimte

"Als professionele kapper moet je

een bepaald element niet of juist wel in het ontwerp mee te nemen, dan zijn daar altijd goede redenen voor. Dat geeft ook vertrouwen om het ontwerpteam de ruimte te geven om hun ding te kunnen doen en het resultaat is gewoon top."

Professionalisering

"De uitstraling van de entree is bijvoorbeeld veel beter geworden en ook de beslissing om geen spiegels in de kleuruimte te plaatsen heeft heel goed uitgepakt. Een bijkomend voordeel hiervan is dat de klanten gemakkelijker met elkaar in gesprek komen. Een laatste punt waarover ik zeer tevreden ben is dat de routing in de salon veel beter is dan in de oude situatie. Klanten en medewerkers lopen elkaar niet meer voor de voeten, wat een grote verbetering is. Al met al ben ik van mening dat het nieuwe interieur een belangrijke bijdrage levert aan de verdere professionalisering van onze salon en dit op een manier waarop we voor onze grote groep vaste klanten nog steeds herkenbaar blijven."

Meer informatie:

Bas Kappers

Tel. 073-511 32 73

www.baskappers.com

www.guysarlemijn.com



Profiel Bas Kappers

Bestaat sinds:

1914

Eigenaars:

Bas en Simone Pijnenburg

Aantal medewerkers:

13

Merken:

Goldwell, KMS, Kérastase

Specialiteit:

vaktechnisch perfecte coupes

Inrichting:

Guy Sarlemijn Design



VORMEN, MATERIALEN EN KLEUREN: ALLES IS OP ELKAAR AF TE STEMMEN

Sibel Furniture biedt oneindige combinatiemogelijkheden voor saloninrichting met unieke uitstraling

Sibel Furniture heeft zijn collectie kappersmeubilair sterk vernieuwd en uitgebreid. De nieuwe catalogus biedt een breed scala aan mogelijkheden op het gebied van vormen, materialen en kleuren. Deze zijn allemaal met elkaar te combineren, wat betekent dat er bijna oneindig veel mogelijkheden zijn om een interieur samen te stellen dat volledig uniek is en waarmee de kapper een krachtig persoonlijk statement neerzet.

Voor het salonmeubilair van Sibel Furniture geldt dat dit verkrijgbaar is in vier standaardkleuren, 22 kleuren op aanvraag en zeven speciale kleuren voor de zogeheten collector modellen. Een goed voorbeeld hiervan is 'Red snake', een gedurfd dessin in rood/zwart slangenleer. Ook vindt u veel stijlvolle natuur-tinten terug binnen het kleurenspectrum van Sibel Furniture.

Het merk onderscheidt zich niet alleen met een breed kleurenpalet, maar bijvoorbeeld ook met een perfecte afwerking van het meubilair. Zo hebben de naden altijd dezelfde kleur als de bekleding en wordt elke kappersstoel geleverd met een beschermhoes op maat. Verder biedt Sibel Furniture vijf jaar garantie op hydraulische pompen en zijn de kappersstoelen op de achterzijde van de rugleuning voorzien van een chromen (en dus roestvrij) handvat, wat in de praktijk erg functioneel is.

De totale collectie is groter dan ooit tevoren en de nieuwe catalogus telt zo'n honderddertig pagina's. Behalve pompstoelen en wasunits voorziet Sibel Furniture uiteraard ook in bijpassende kapwanden, ontvangstbalies en accessoires zoals trolleys, voetsteunen, verfunits en kappersfietsen.

In de nieuwe catalogus worden niet alleen individuele meubelitems in verschillende uitvoeringen gepresenteerd, maar worden met prachtige foto's ook tal van ideeën voor de totale inrichting van de salon aan de hand gedaan. Een functionele, praktische maar ook oogstrelende en stijlvolle inrichting gaan bij Sibel Furniture dus hand-in-hand.

Het meubilair van Sibel Furniture (en de nieuwe catalogus) zijn verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel. Voor meer informatie en verkoopadressen bij u in de buurt gaat u naar www.sibelfurniture.com of neemt u contact op met Sinelco International bvba, tel. +32 (0)55 334141.



Vitality's

LIFE IN THE HAIR



Het probleem.

35%* van de bevolking heeft een gevoelige hoofdhuid.

zero Het is de ideale kleuring voor mensen met een gevoelige en gemakkelijk geïrriteerde huid.

ZERO is de permanente oxidatiekleuring van Vitality's met een HUIDBESCHERMENDE en HERSTRUCTURERENDE werking.

* Bron: Journal of Cosmetic Science.

COMMERCIELE DIENST: de heer Philippe Vanlandeghem telefoon 0032-475840758
Happy Hair Service • Veilingweg 30-32 • 3034 KB Rotterdam • 010-4115555
Sarlemijn & Korlia • Van Kinsbergenstraat 5 • 1057 PJ Amsterdam • 020-6838569
Sarlemijn & Korlia • Van IJsendijkstraat 387A • 1442 LB Purmerend • 0299-461044

WWW.VITALITYS.IT



BEZOEK ONS TIJDENS THE HAIRPROJECT IN KORTRIJK 8 & 9 MAART 2015

GO BEYOND LUXURY

DE MEEST BUITENGEWONE HAARVERZORGING
VOOR ONOVERTROFFEN HAARHERSTEL, GLANS EN VOLUME



VOOR MEER INFORMATIE BEL 055-5431111

L'ANZA®
WWW.LANZA.EU