

# de kapper

Beurs  
Special



COVERSTORY  
**PHILIP MARTIN'S**  
SALON X  
**HEM & HAAR KAPPERS**

**REVLON**  
PROFESSIONAL®

**STYLE  
MASTERS™**

*Professional Styling for Hair artists*



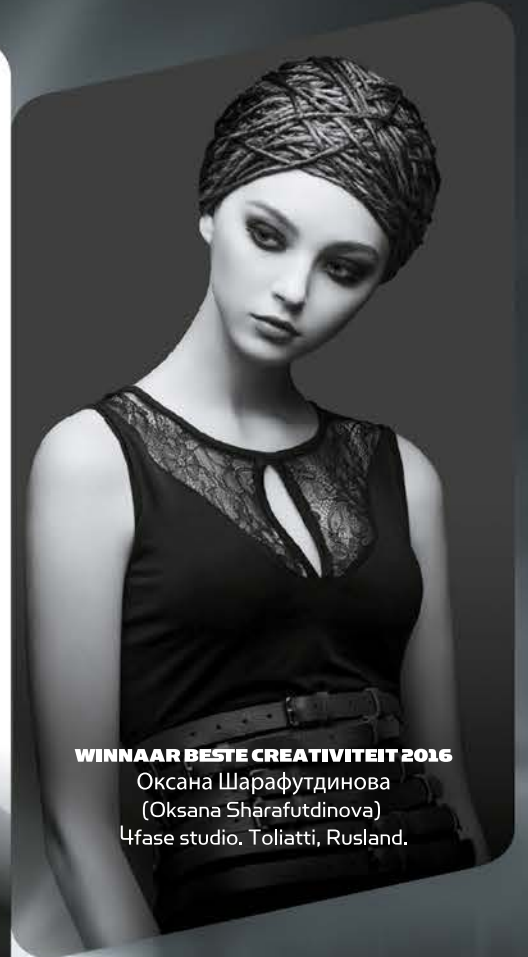
**WINNAAR BESTE TECHNIEK 2016**

Daniel Tobiasen  
Shampooboy, Greve, Denemarken.



**GROTE INTERNATIONALE WINNAAR 2016**

Anne Veck  
Anne Veck Salons, Oxford, Groot Brittannië



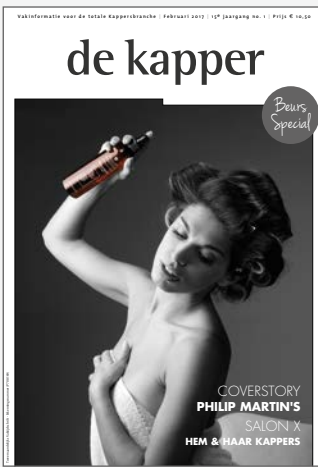
**WINNAAR BESTE CREATIVITEIT 2016**

Оксана Шарафутдинова  
(Oksana Sharafutdinova)  
Ufase studio, Toliatti, Rusland.

**YOU CAN BE  
THE NEXT  
STYLE MASTER**  
**INTERNATIONAL CONTEST 2017**

**Wees erbij in Brussel  
op 8 mei 2017**

Voor meer info ga naar [www.stylemasters.com/contest](http://www.stylemasters.com/contest)



#### Vakinformatie voor de totale kappersbranche

##### Verantwoordelijke uitgever Nederland:

GPmedia BV  
Van Schaeck Mathonsingel 8  
6512 AP Nijmegen, The Netherlands  
Telefoon: +31 (0)24 3 246146  
E-mail: info@gpmedia.nl  
Internet: www.gpmedia.nl  
www.dekapper.biz

##### Verantwoordelijke uitgever België:

GPmedia BV  
Postbus 10000  
2300 Turnhout (B)

**Uitgever:**  
Peter Peeters

**Redactie:**  
Jos Kennis (hoofdredacteur)  
j.kennis@gpmedia.nl

**Advertentieverkoop:**  
GPmedia BV  
Gerdo van de Peppel (verkoopleider)  
g.peppel@gpmedia.nl  
Jeroen Koebrugge (media-adviseur)  
j.koebrugge@gpmedia.nl  
Tarieven op internet: www.gpmedia.nl

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

Vaktijdschrift De Kapper heeft het HOI Keurmerk. Dit betekent dat de oplage is gegarandeerd en gecontroleerd.



**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 3 246140  
info@studio-intensive.com  
www.studio-intensive.com

**Fotografie:**  
Maaïke van Esch

**Druk:**  
PRinterface

**ISSN:**  
1872-9363

© Copyright 2017

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd 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.

# De Visie

Laatst had ik een gesprek met een leverancier die het had over 'de levensloop van een merk'. Hiermee doelde hij op het scenario waarbij een kappersmerk in eerste instantie alleen aan geselecteerde salons wordt aangeboden, populair wordt, vervolgens via de groothandel aan een bredere groep kappers wordt aangeboden en in een nog later stadium op iedere hoek van de straat (en in elke willekeurige online shop) wordt aangeboden tegen prijzen die steeds meer onder druk komen te staan, waardoor kappers nauwelijks nog iets aan de productverkoop kunnen verdienen en het einde van het merk in zicht is.

De betreffende leverancier – ik noem geen naam – stelde het voor alsof deze levensloop een soort natuurlijk gegeven is waarop je als producent of distributeur weinig invloed kunt uitoefenen. Per slot van rekening was het al bij meerdere merken die hij in Nederland vertegenwoordigde op die manier gegaan en was er in zijn woorden 'geen kruid gewassen' tegen de situatie waarin tijdelijk succes wordt opgevolgd door de neerwaartse lijn.

## 'DE' LEVENSLLOOP VAN EEN MERK BESTAAT NIET

In het betreffende gesprek voelde ik me niet direct geroepen om met argumenten te komen die ingaan tegen dit idee van een vooraf vaststaande merklevensloop, maar uiteraard zijn die er volop. Het is per slot van rekening de leverancier zelf die beslist of een merk al dan niet bij groothandels of online leveranciers komt te liggen. En heeft de leverancier deze controle niet – bijvoorbeeld omdat de producten via parallelimport uit het buitenland bij (online) shops terecht komen – dan is het wellicht tijd om hierover betere afspraken te maken met de producent.

Vanuit de 'geld'-kant snap ik best dat veel merken de verleiding van meer omzet niet kunnen weerstaan en door de knieën gaan voor andere verkoopkanalen dan kapsalons. Maar als je deze beslissing neemt, klaag dan niet over een gestage vermindering van het enthousiasme onder kappers.

Een goed voorbeeld van hoe het ook anders kan is Keune Haircosmetics, dat de kraan in de richting van groothandels en (web)shops steeds verder dichtdraait en tegelijkertijd werkt aan een ambassadeursprogramma, waarbij salons die echt voor het merk gaan op vele manieren worden ondersteund. Uitgebreide uitleg over dit ambassadeursprogramma vind je in de volgende uitgave van De Kapper (21 april), wanneer tot in detail bekend is hoe het programma eruitziet.

Nu is het niet zo dat ik Keune Haircosmetics hier op deze plek de hemel wil inschrijven (er zijn nog steeds de nodige online groothandels die het merk aanbieden), maar het mag zeker gezegd worden dat het merk hard op weg is om voor zichzelf (en de partnersalons) een ijzersterke positie te creëren zolang het lukt om de ingeslagen koers vast te houden. Het bewijst maar weer dat je als merk – ook wanneer je al 95 jaar bestaat – je eigen levensloop grotendeels zelf in de hand hebt.



Veel kijk- en leesplezier toegewenst met deze uitgave van vaktijdschrift De Kapper, waarin je volop informatie vindt over de aankomende vakbeurzen!

*Jos Kennis*

Hoofdredacteur De Kapper  
j.kennis@gpmedia.nl

**P.10 INTERVIEW MIRJAM VAN ESSEN**

Mirjam van Essen is mede-oprichter en –eigenaar van Beauty Pillow, dat sinds de introductie in 2013 een sterke ontwikkeling heeft doorgemaakt. In een interview verduidelijkt Mirjam hoe dit succes in de beauty- en kappersbranche tot stand is gekomen en gaat ze in op de lancering van de satijnen kussensloop in het buitenland.




**P. 19 INTENSITY**

Met zijn lente/zomercollectie Intensity bevestigt James Earnshaw van de Britse Francesco Group zijn naam als internationaal kleurexpert.

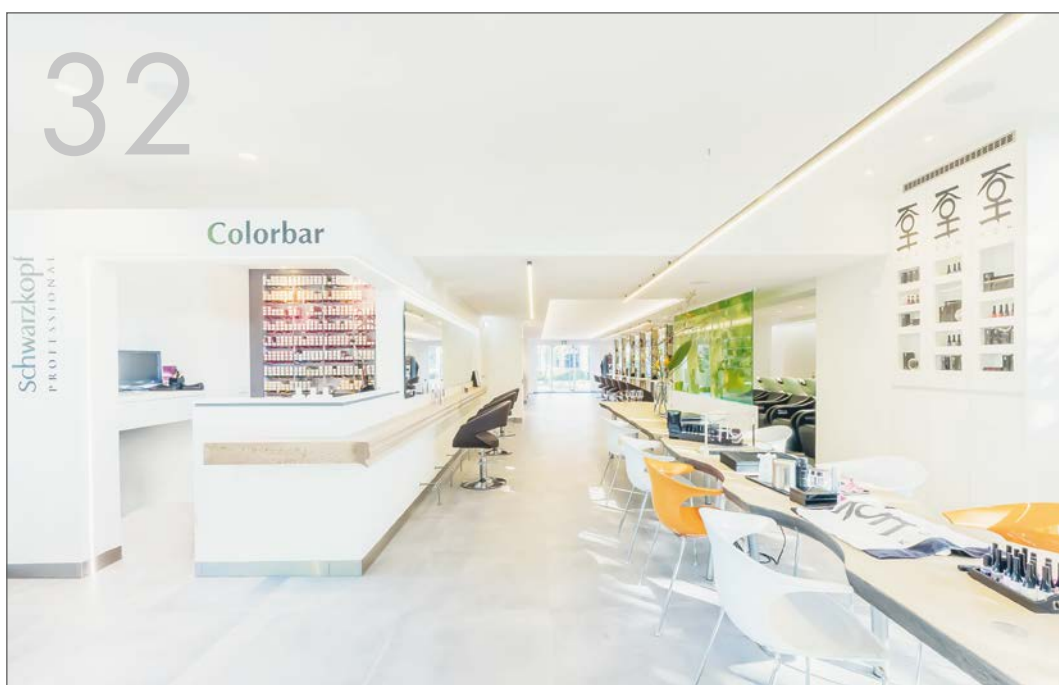
**P. 32 DE 'TUINSALON' VAN MICKEL SCHRAVEN**

Buiten is binnen en binnen is buiten: eind vorig jaar heropende Mickel Schraven zijn salon in Ulvenhout na een rigoureuze verbouwing. Het eindresultaat is ronduit indrukwekkend.



**P. 20 COVERSTORY PHILIP MARTIN'S**

Mens- en milieuvriendelijk produceren, biologisch gecertificeerde productformules en de creatie van merkbeleving zijn belangrijke trends in de wereld van professionele (haar)cosmetica. Deze komen allemaal samen in het salonconcept van Philip Martin's.



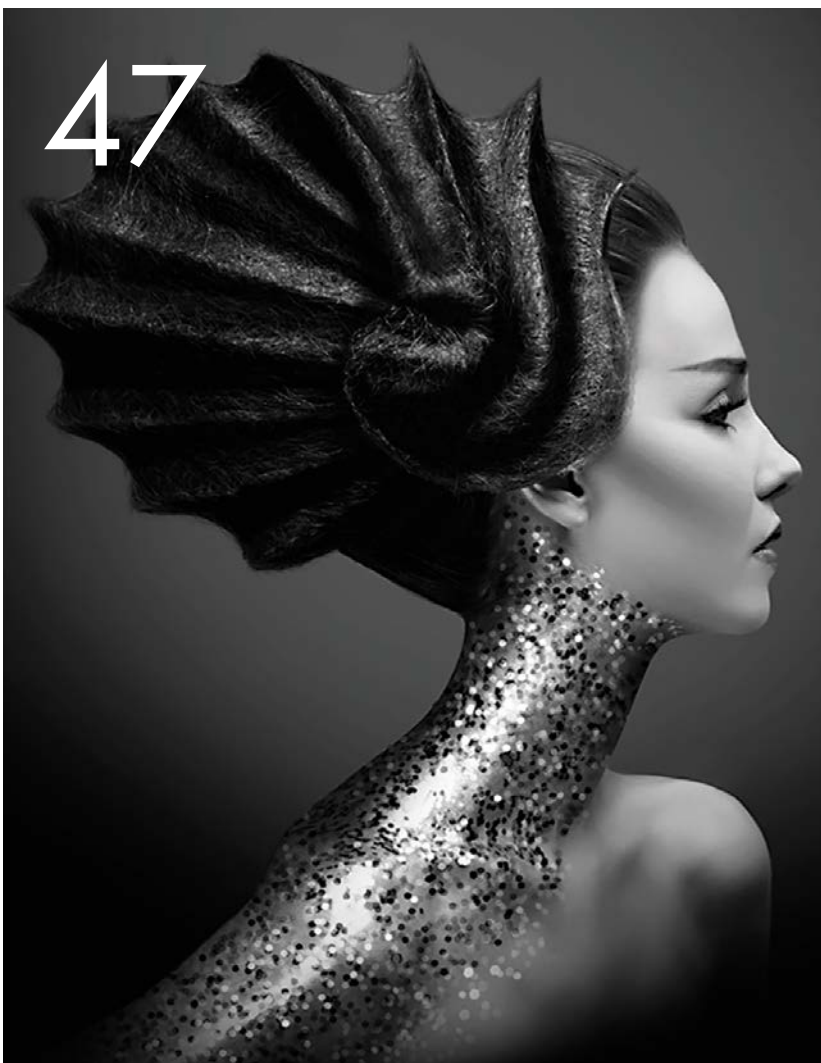


**P. 49 CONTOURING BY OPTICAL ILLUSION**

Niets is wat het lijkt in de 'Optical Illusion'-lente/zomercollectie van Wella Professionals, waarbinnen haircontouring-technieken een belangrijke rol spelen.

**P. 47 STYLE MASTERS 2017**

The Style Masters is de prestigieuze kapperswedstrijd van Revlon Professional, waarvan de internationale finale steeds in een andere stad wordt gehouden. Dit jaar is de keuze gevallen op Brussel, waar begin mei duizenden kappers uit tientallen verschillende landen samenkomen.



**P. 41 MEDIA-OFFENSIEF L'ANZA**

RTL Boulevard, Shownieuws, GTST, Goedemorgen Nederland, modeshows, fashionshoots en films.... De lijst met mediaproducties waaraan L'ANZA Benelux meewerkt is in de laatste maanden steeds langer geworden. Hairstylist Ellen Romeijn van House of Orange vertelt over haar partnership met L'ANZA Benelux.

## WIJNAND VAN UNEN NIEUWE DIRECTEUR ANKO



OP 1 MAART 2017 TREEDT WIJNAND VAN UNEN IN DIENST BIJ DE KONINKLIJKE ALGEMENE NEDERLANDSE KAPPERSORGANISATIE (ANKO). VAN UNEN IS DE OPVOLGER VAN ROB VOS, DIE 25 JAAR AAN HET ROER STOND VAN DE BRANCHEVERENIGING.

Wijnand van Unen heeft ruime ervaring opgedaan in verandermanagement, public affairs en verenigingsmanagement, onder meer als voorzitter van de Nederlandse Associatie voor Physician Assistants (NAPA). Per 1 maart maakt hij de overstap naar de kappersbranche. Na een inwerkperiode van twee maanden, draagt huidig directeur Rob Vos per 1 mei het stokje over en wordt Van Unen statutair directeur van de ANKO.

ANKO-voorzitter Jan Franssen ziet de komst van de nieuwe directeur vol vertrouwen tegemoet. "Vanuit het netwerk van het bestuur kwam Wijnand van Unen op ons pad als mogelijke kandidaat. Er was meteen een klik. De vele gesprekken die volgden, hebben de overtuiging van het bestuur gesterkt dat we met Wijnand een zeer bekwaam en strategisch sterke directeur hebben gevonden, die de ingezette nieuwe koers van de ANKO kan voortzetten en verder uitbouwen. Juist in onze sterk veranderende branche is het van belang dat we ons hard blijven maken voor ondernemers, voor het mkb en voor de bijzondere positie van kappers in de samenleving. Wijnand zal daar, samen met het management team, een belangrijke rol in gaan spelen. Ik kijk uit naar de samenwerking."

Rob Vos was maar liefst 25 jaar directeur van de ANKO. Voorzitter Franssen is vol lof over de vertrekkende directeur: "Rob is van grote betekenis geweest voor de kappersbranche en voor onze branchevereniging. Hij heeft jarenlang geknokt voor de belangen van kappers in Nederland en heeft altijd gestaan voor kwaliteit en professionaliteit in de branche. In 25 jaar ANKO heeft hij veel bereikt. Niet alleen in Nederland, maar ook op Europees niveau was Rob het gezicht van de Nederlandse kappersbranche. De zwaar bevochten 6% btw en de sterke focus op professionalisering, zijn maar enkele van de belangrijke resultaten waaraan Rob een grote bijdrage heeft geleverd."

Meer informatie: [www.anko.nl](http://www.anko.nl)

## MORPHO BIEDT EXTRA ONDERSTEUNING MET SALONPROGRAMMA

OM DE GROEIMOEGELIJKHEDEN VAN SALONS VERDER TE VERGROTEN, START MORPHO DUTCH HAIR PROFESSIONAL MET EEN PROGRAMMA DAT EXTRA ONDERSTEUNING BIEDT. HET PROGRAMMA IS SPECIAAL ONTWIKKELD VOOR SALONS DIE WERKEN MET DE MERKEN ARTÈGO EN/OF NEWGEN®. THEMA'S ALS EDUCATIE, VAKTECHNIEK, MARKETING EN PRODUCTVERKOOP KOMEN IN HET PROGRAMMA ALLEMAAL AAN BOD.

"Morpho Dutch Hair Professional gelooft in een sterke samenwerking met salons die voor ons als leverancier kiezen", vertellen eigenaars Jordy Schipper en Peet van Londen. "Om die reden zijn onze merken artègo en newgen® niet verkrijgbaar bij groothandels en internetshops, waardoor de producten ook niet beschikbaar zijn voor de ambulante markt."

"Het nieuwe ondersteuningsprogramma is ontwikkeld om de samenwerking met salons nog verder te versterken. Met het salonprogramma delen we onze kennis, zonder dat salons hun keuzevrijheid verliezen of concessies hoeven te doen aan hun eigen identiteit. Alles is erop gericht om samen met de salons groei te realiseren en dit op een pro-actieve manier. Daarbij is het ook belangrijk op te merken dat Morpho aan salons alle middelen aanreikt om verdere groei te realiseren, maar dat we onszelf nooit boven de kapper zullen plaatsen. In plaats daarvan kiezen we voor een persoonlijke benadering, waarbij begeleiding en het delen van kennis centraal staan."

Meer informatie: *Morpho Dutch Hair Professional*, tel. 026-4720006, [www.morphohair.nl](http://www.morphohair.nl)



# KIS

## GOES METALLIC!

METALLIC HAARKLEURINGEN ZIJN EEN BELANGRIJKE TREND VOOR KOMENDE LENTE EN ZOMER. DE REDACTIE VAN DE KAPPER ONTVING IN DE AFGELOPEN WEKEN DAN OOK EEN GROOT AANTAL TRENDCOLLECTIES WAARIN METALLIC KLEUREN DE BOVENTOON VOEREN, MAAR – EERLIJK IS EERLIJK – ZE ZIJN NIET ALLEMAAL EVEN GESLAAGD. EEN UITZONDERING HIEROP IS DE LENTE/ZOMERCOLLECTIE VAN KERATIN INFUSION SYSTEM (KIS), WAARIN DE METALLIC KLEUREN OP EEN STIJLVOLLE EN EVENWICHTIGE MANIER ZIJN TOEGEPAST.

De 'Metallic Collection' is bedacht en uitgevoerd door het KIS Creative Team onder leiding van Natasja Keijzer. Zij benadrukt dat metallic kleuren zeker geschikt zijn voor toepassing in de salon mits je deze op de juiste basis aanbrengt: "Voor een perfect eindresultaat is het belangrijk dat de basis een minimale kleurhoogte 10 heeft. Dit bereik je bijvoorbeeld met de nieuwe Snow White-blondeerpoeder die binnenkort wordt gelanceerd. Hiermee valt de haarkleur net iets lichter uit dan met traditioneel blondeerpoeder."

### NO YELLOW

"Wanneer het haar na de oplichtingsfase wordt gewassen met de nieuwe KIS No Yellow-shampoo worden geelpigmenten geneutraliseerd, waardoor je over een mooie koele basis beschikt en de metallic kleuren perfect tot hun recht komen. De No Yellow-shampoo is ook heel geschikt voor thuisgebruik, zodat de klant langer plezier heeft van de kleurbehandeling."

### TON-SUR-TON

"De nieuwe metallic kleuren van KIS zijn vanaf maart beschikbaar en behoren allemaal tot dezelfde kleurfamilie, waardoor het gemakkelijk is om stijlvolle 'ton-sur-ton'-effecten te creëren. Komend seizoen is dit een belangrijk onderwerp in het trainingsprogramma van KIS, waarin we verduidelijken hoe je de metallic tinten het beste kunt toepassen in de salon. Het is belangrijk dat je weet hoe je hiermee om moet gaan, want metallic tinten zijn toch echt iets anders dan natuur tinten."

Meer informatie:  
Ministry of Beauty  
Tel. 055-5431111  
[www.kappers.eu](http://www.kappers.eu)

De 'KIS goes metallic'-collectie wordt op maandag 20 maart live gepresenteerd tijdens een KIS Event in Theater Orpheus, Apeldoorn. Toegangskarten à € 45,- (incl. consumpties en zes nieuwe metallic tinten) bestel je via tel. 055-5431111.

Hair: KIS Creative Team  
Make-up: Lydia Thann  
Styling: Jeroen Kamphorst  
Fotografie: Richard Monsieurs



# BARBURYS

absolute must haves  
voor uw snor en baard

[www.barburys.com](http://www.barburys.com)

17 - 20 MAART 2017  
**COSMOPROF 50**  
WORLDWIDE BOLOGNA  
HAL 33 - STAND A4-B3



12 - 13 MAART 2017  
**KORTRIJK EXPO**  
STAND 2.23





## GOLD PROFESSIONAL HAIRCARE OP THE HAIR PROJECT 2017

IN DE AFGELOPEN MAANDEN IS GOLD PROFESSIONAL HAIRCARE GEÏNTRODUCERD OP DE NEDERLANDSE MARKT. OP 12 EN 13 MAART IS HET KAPPERSMERK OOK TE VINDEN OP THE HAIR PROJECT IN KORTRIJK, ONDER DE NAAM SCANDINAVIAN HAIRCARE & COLOR.

Tijdens The Hair Project presenteert Gold Professional Haircare een compleet assortiment bestaande uit verzorging-, styling-, en kleurproducten. De collectie is milieuvriendelijk: de producten zijn vrij van sulfaten, parabenen en kleurstoffen en de verzorgingslijn is volledig veganistisch. Daarnaast worden de producten uit het assortiment niet op dieren getest. De kleurlijn bevat geen ammoniak, PPD, resorcinol en parabenen, waardoor de producten gebruiksvriendelijk zijn voor kapper en klant.

Gold Professional Haircare vind je op The Hair Project in stand 3.30. Hier kun je ook terecht voor informatie over merchandising, educatie, social media en de digitale beeldbank. Hier vind je volop professioneel beeldmateriaal voor gebruik in je salon, waarmee je luxe, glamour en fashion uitstraalt.

Gold Professional Haircare nodigt je van harte uit om je tijdens The Hair Project te laten inspireren door de nieuwe trendcollectie en het totaalconcept van Gold Professional Haircare. Hierbij ontbreekt een hapje en een drankje natuurlijk niet.

*Meer informatie: Gold Professional Haircare  
Hanny Verbruggen, tel. 0413-530280, [www.goldhaircare.nl](http://www.goldhaircare.nl)*

## EXCLUSIEVE GEUR-EXPERIENCE BIJ PREVIA NATURAL HAIRCARE

EEN BIJZONDERE PRIMEUR TIJDENS DE KOMENDE EDITIE VAN THE HAIR PROJECT IS TE VINDEN BIJ PREVIA NATURAL HAIRCARE. IN BRANDBOX NR. 2.45 LAAT HET ITALIAANSE MERK JE PERSOONLIJK KENNISMAKEN MET DE NATUURLIJKE PARFUMS DIE IN DE PRODUCTEN GEBRUIKT WORDEN.

Sinds kort maakt Previa Natural Haircare uitsluitend nog gebruik van natuurlijke parfums, die zijn ontwikkeld in samenwerking met meesterparfumeurs van exclusieve parfumhuizen. Deze geuren dragen eraan bij dat het gebruik van Previa Natural Haircare-producten een echte ervaring voor de klant is.

De keuze voor parfums met een natuurlijke basis sluit naadloos op het recentelijk geheel vernieuwde concept van Previa Natural Haircare, waarin respect voor mens en milieu voorop staan. Zo bevat de gehele lijn actieve bestanddelen die biodynamisch en van Italiaanse oorsprong zijn. Daarnaast bevatten de producten geen sulfaten, parabenen, conserveringsmiddelen, aardoliederivaten of kunstmatige kleurstoffen. Door chemische ingrediënten weg te laten, vermindert de capaciteit van het haar om vuil uit de omgeving aan te trekken waardoor het haar langer schoon blijft, zo benadrukt het merk.

*Meer informatie: Previa Natural Haircare, The Hair Project, brandbox 2.45  
Tel. 06-14928449, [www.previa.pro](http://www.previa.pro)*



SINDE DE OPRICHTING IN 2013 IS HET HARD GEGAAN MET BEAUTY PILLOW. DE NAAMSBEKENDHEID VAN DEZE SATIJNEN KUSSENSLOOP ONDER CONSUMENTEN IS GESTAAG GEGROEID EN IN DE BENELUX ZIJN ER INMIDDELS ACHTHONDERD FYSIEKE VERKOOPPUNTEN. BIJZONDER IS OOK DAT DIT VOOR EEN GROOT GEDEELTE SCHOONHEIDS- EN KAPSALONS ZIJN. "DE EXCLUSIEVE MANIER WAAROP WE BEAUTY PILLOW IN DE MARKT ZETTEN, ONZE SOCIAL MEDIA-STRATEGIE EN DE UITBREIDING NAAR ANDERE LANDEN; HET IS ALLEMAAL NAUWKEURIG GEPLAND", VERTELT MEDE-OPRICHTER EN -EIGENAAR MIRJAM VAN ESSEN. "OM ERVOOR TE ZORGEN DAT BEAUTY PILLOW OOK OP DE LANGE TERMIJN EEN STERK MERK BLIJFT, GAAN WE DE KOMENDE TIJD NOG MEER ONZE EIGEN KOERS VAREN. OP DIE MANIER BLIJFT BEAUTY PILLOW VOOR SALONS OOK OP DE LANGE TERMIJN EEN INTERESSANT MERK VOOR IN DE VERKOOPRUIMTE."

# “Beauty Pillow

## IS VOLWASSEN GEWORDEN”



*Hoe heeft je loopbaan er tot nu toe uitgezien?*

“Na afronding van mijn studie heb ik verschillende sales- en marketing/communicatie-functies gehad in het bedrijfsleven en de reclamewereld. Ook heb ik dertien jaar een eigen makelaarskantoor gehad. In 2013 is Beauty Pillow opgericht en de introductie hiervan vond plaats op de beautybeurs in Utrecht.”

“Destijds was de uiterlijke verzorgingssector helemaal nieuw voor mij, dus er is toen een wereld voor me open gegaan. Het was een compleet andere branche dan ik tot dan toe gewend was en ook viel mij direct op hoe groot de verschillen tussen de hair- en de beautybranche zijn. Kappers en schoonheidsspecialisten zijn compleet verschillende typen mensen, maar in beide segmenten was er vanaf het eerste begin volop interesse voor Beauty Pillow. Wat tijdens de introductiefase ook heeft geholpen was dat er een cameraploeg van ‘Life is Beautiful’ op de beurs aanwezig was, die Beauty Pillow in hun uitzending verwerkten. Dat was natuurlijk een prachtige kick off.”

*Hoe is het idee van de Beauty Pillow überhaupt ontstaan?*

“Het idee van een satijnen kussensloop is niet nieuw. Lang geleden sliep mijn oma al met een satijnen sjaaltje onder haar hoofd wanneer ze naar de kapper was geweest, ook omdat zijde voor veel mensen te kostbaar was en dit ook sneller sleet. Voordat we Beauty Pillow op de markt hebben gebracht, zijn we eerst op zoek gegaan naar een betrouwbare en kwalitatief hoogwaardige producent. Vervolgens hebben we kappers en huidspecialisten benaderd met de vraag om Beauty Pillow te testen en zij waren heel enthousiast.”

“In het introductiejaar was het noodzakelijk dat we salons en consumenten voortdurend wezen op de voordelen van het slapen op Beauty Pillow, waaronder het voorkomen van slaapvouwen in de huid, het verfijnen van rimpeltjes, het voorkomen van gespleten haarpunten, het behoud van haar en wimperextensions en natuurlijk het gegeven dat het haar beter in model blijft. Na een jaar zagen we een duidelijk omslagpunt. Steeds meer mensen waren bekend met de voordelen, salons meldden zichzelf aan als verkoopspunt en we zagen duidelijk de resultaten van alle tijd en energie die we in het jaar daarvoor geïnvesteerd hadden.”

Er moet een zekere mate van exclusiviteit zijn. Op die manier blijft Beauty Pillow ook op de lange termijn een sterk merk waar salons een gezonde marge op hebben.”

*Zijn er plannen om met Beauty Pillow over de grens te gaan?*

“Ja. Tot voor kort hebben we ons uitsluitend gericht op Nederland en België, maar nu is Duitsland daar ook bijgekomen. Er is al een samenwerking met Amazon.de en komend voorjaar staan we op twee grote Duitse vakbeurzen: Top Hair International in Düsseldorf en de European Bridal Week in Essen. De Duitse markt is ontzettend groot, dus ik heb er veel zin in om ook hier flink aan de slag te gaan. Ik denk dat er volop kansen zijn om Beauty Pillow ook hier tot een succes te maken.”

*Zijn er andere doelen die je de komende jaren wilt bereiken?*

“In Nederland en België zijn er weliswaar achthonderd verkooppunten, maar er is zeker nog ruimte om de landelijke dekking verder te verbeteren en dit geldt met name voor Noord-Nederland en de Randstad. Een tweede doel is de introductie van Beauty Pillow in de zorg- en hospitalitysector. Ook hier zie ik volop kansen. Mensen die een chemokuur ondergaan of

“WE KIJKEN ALTIJD KRITISCH NAAR DE VERKOOPPUNTEN  
WAAR BEAUTY PILLOW WORDT AANGEBODEN.  
ER MOET EEN ZEKERE MATE VAN EXCLUSIVITEIT ZIJN.  
HIERDOOR BLIJFT BEAUTY PILLOW OOK OP  
LANGE TERMIJN EEN STERK MERK”

*In hoeverre heeft een actieve houding in de media en op social media hieraan bijgedragen?*

“Dat was en is ontzettend belangrijk. Teksten van persberichten en social media posts schrijf ik allemaal zelf. Het lukt me altijd weer om een nieuwe insteek te verzinnen, waardoor het merk voor media, salons en consumenten interessant blijft. Tot nu toe heeft Beauty Pillow in negen tv-programma's aandacht gekregen en dat heeft – in combinatie met social media en aandacht in de vakpers en publicatijschriften – een behoorlijke impact gehad.”

*Is er de laatste tijd iets veranderd aan de marketingstrategie?*

“Ja. In het begin schoten we als het ware met hagel. Inmiddels is dat niet meer nodig, want we hebben geleerd wat werkt en wat niet. Ook hebben we onze doelgroep beter leren kennen en weten we welke media bij hen populair zijn. Hierdoor is de marketingstrategie veel gericht en meer gestructureerd geworden, wat een belangrijke stap in de verdere ontwikkeling van het merk is geweest.”

*Wat is Asante Children's Home?*

“Asante is het goede doel waarvoor Beauty Pillow zich inzet. Het is een kindertehuis in Kenia, waar 25 kansarme kinderen opgevangen en geschoold worden zodat ze een mooie toekomst tegemoet gaan. Uiteraard voelt het heel goed om hieraan een bijdrage te kunnen leveren.”

*Beauty Pillow wordt voornamelijk verkocht in beauty- en kapsalons. Waarom is hiervoor gekozen?*

“Het zwaartepunt ligt inderdaad in de hair- en beautybranche, maar dan wel in de breedste zin van het woord. Er zijn bijvoorbeeld ook veel haarwerksalons, nagelsalons en cosmetische instituten die Beauty Pillow verkopen. Ook parfumerie-, damesmode- en beddenspecialisten hebben Beauty Pillow in hun assortiment opgenomen. Hier voeg ik onmiddellijk aan toe dat we scherp in de gaten houden waar Beauty Pillow wordt aangeboden.

met de nasleep hiervan te maken hebben, hebben vaak een gevoelige (hoofd)huid. Voor hen is slapen op Beauty Pillow een uitkomst. Hetzelfde geldt voor mensen met alopecia. Ook hen wordt geadviseerd om op satijn te slapen, wat kan helpen in de strijd tegen haarverlies. Een derde en laatste doel voor de wat langere termijn is een verbreding van het assortiment. Ik sluit bijvoorbeeld niet uit dat dit wordt uitgebreid met een tweede product, dat in de lijn van Beauty Pillow ligt.”

*Kun je tot slot nog verduidelijken hoe de verkoop van Beauty Pillow en de communicatie met salons is georganiseerd?*

“Internet speelt hier een belangrijke rol. Salons plaatsen hun bestelling eenvoudig via de website, waar ook veel promotiematerialen te vinden zijn. Informatieve teksten, beeldmateriaal en promotievideo's kunnen door salons dus gewoon gedownload worden. Verder plaatsen we regelmatig online berichten, die ook door de verkooppunten ingezet kunnen worden om Beauty Pillow onder de aandacht van hun klanten te brengen en te houden. Tot slot streef ik ernaar om grotere salons persoonlijk te bezoeken wanneer zij starten met Beauty Pillow. Per slot van rekening is de uiterlijke verzorgingsbranche een 'people's business'; persoonlijk contact is altijd belangrijk.”

*Meer informatie: Beauty Pillow*

*info@beautypillow.nl, www.beautypillow.nl*

TIJDENS TOP HAIR TREND & FASHION DAYS IN DÜSSELDORF  
VIND JE BEAUTY PILLOW IN HAL 8B, STAND G13.

**NIEUW**

# COLOR RE◀NEW

**DE MILDE KLEURCORRECTIE  
DIE HET HAAR NIET BESCHADIGT**

- Vermindert oxidatieve kleurhoogte en kleurkarakter
- Optimaliseert het haar en bereidt het voor op een nieuwe kleur
- Parfumvrij, peroxidevrij, persulfaatvrij



**WELLA** THE HEART OF HAIRDRESSING

[www.wella.nl](http://www.wella.nl)

[www.facebook.com/WellaProfessionalsNederland](https://www.facebook.com/WellaProfessionalsNederland)

## LOVE IS PINK

HET VOORJAAR KOMT ERAAN EN DAAR SPEELT JAGUAR OP IN MET DE INTRODUCTIE VAN DE HD AMICO PINK, EEN PROFESSIONELE HAARDROGER DIE – ZOLANG DE VOORRAAD STREKT – VERKRIJGBAAR IS IN LIMITED EDITION.

De HD Amico is 'Made in Italy', heeft een betrouwbare AC-motor en is voorzien van een Air Plus System voor een bijzonder krachtige luchtstroom. Andere kenmerken zijn een vermogen van 1.900-2.100 Watt (bij 230-240 V), twee blaas- en vier warmtestanden plus een aparte 'cold shot'-functie.

Voor de liefhebbers brengt Jaguar deze professionele haardroger nu op de markt in de kleur roze. De HD Amico Pink is in het kader van de Jaguar-voorjaarsactie slechts in beperkte oplage beschikbaar.

Producten van Jaguar zijn verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel. Meer informatie en verkoopadressen:

Jaguar  
Tel. +49 (0)212252070  
[www.jaguar-solingen.com](http://www.jaguar-solingen.com)



Jaguar is exposant op The Hair Project (stand H3) en op Top Hair International (hal 8a, stand D22).

## ONE STEP COLOR: KLEUREN EN VERZORGEN IN 20 MINUTEN



Foto & hair:  
Frank Reinders

HET ITALIAANSE 'ONE STEP COLOR' IS EEN PROFESSIONEEL KLEURINGSSYSTEEM DAT TEGENWOORDIG OOK IN NEDERLAND VERKRIJGBAAR IS. HET MERK ONDERSCHIEDT ZICH DOORDAT DE KLEURINGEN AMMONIAVRIJ ZIJN EN DE INWERKTijd MAXIMAAL TWINTIG MINUTEN IN BESLAG NEEMT.

Ruud Uneken verzorgt de distributie van One Step Color in Nederland met zijn bedrijf Switch Haircompany. Ook zijn de producten verkrijgbaar bij verschillende groothandels, zoals Nr. 1 Hair, Timeless Hair Cosmetics, Cabello Cosmetics, Flash World Hair & Beauty shop, De Kappersstore, Sefa's Haircompany en Oude Alink Kappersbenodigdheden.

"De semipermanente kleuringen zijn beschikbaar in 29 kant-en-klare tinten, die eenvoudig met elkaar te mengen zijn waardoor de kapper volledige creatieve vrijheid heeft", vertelt Ruud. "Verder is One Step Color ammoniavrij en bedraagt de inwerktijd slechts tien tot twintig minuten. Tijdens de behandeling wordt het haar intensief verzorgd, waardoor het er gezond, glanzend en natuurlijk prachtig gekleurd uitziet."

Meer informatie en verkoopadressen:

Switch Haircompany  
Tel. 06-46954302  
[www.switchhaircompany.nl](http://www.switchhaircompany.nl)



SHAGGY KAPPERS - HEERLEN



inspirational interiors for  
professional hair & beauty salons

**pac**  
interiors

[pac-interiors.com](http://pac-interiors.com)

PAC interiors Nederland 06 51 82 86 61  
Gentsesteenweg 190 - 9800 Deinze +32 (0)9 386 16 36

# MEER, VOL EN GEZOND HAAR MET PRO HAARZORG



Aan de ontwikkeling van Pro Haarzorg is jarenlang onderzoek voorafgegaan

'PRO HAARZORG' IS EEN VOLLEDIG NIEUW BEHANDELCONCEPT OP DE NEDERLANDSE MARKT, DAT GERICHT IS OP HET STOPPEN VAN HAARUITVAL, HET STIMULEREN VAN DE HAARGROEI EN HET VERBETEREN VAN DE HOOFDHUID- EN HAARKWALITEIT. KENNISMAKEN MET PRO HAARZORG IS DE KOMENDE MAANDEN MOGELIJK TIJDENS VERSCHILLENDE VAKBEURZEN EN GRATIS WORKSHOPS.

Pro Haarzorg is opgericht door huidspecialist en voormalig saloneigenaar Wilma Dufrenne, die tijdens haar jarenlange loopbaan veel ervaring heeft opgedaan met behandelssystemen die de haargroei bevorderen. "Al deze expertise is nu gebundeld in het Pro Haarzorg-behandelconcept, dat bestaat uit digitaal haaronderzoek, Low Level Licht Therapie (LLLT), het insluizen van een haargroeiserum en thuisproducten. Ook zijn er voedingssupplementen beschikbaar, is er een digitaal volgsysteem om de behandelresultaten in kaart te brengen en is er een nazorgprotocol ontwikkeld", verduidelijkt Wilma Dufrenne.

## MULTIFUNCTIONEEL APPARAAT

"Het bestrijden van haarverlies met lichttherapie bestaat al langer, maar wat Pro Haarzorg onderscheidt van traditionele systemen is dat het apparaat over meerdere functies beschikt. Digitaal haaronderzoek, Low Level Laser-therapie, infraroodlicht, LED-licht, zuurstofbehandeling en behandeling met microstroom zijn allemaal gecombineerd in één apparaat. Een andere belangrijke eigenschap van Pro Haarzorg is dat ook de andere onderdelen van de behandeling bijdragen aan succesvolle resultaten. Deze worden bereikt zonder chirurgische ingrepen of haartransplantaties en uiteraard is de behandelmethode veilig en vrijwel pijnloos."

## SERUM & THUISPRODUCTEN

"Aan de ontwikkeling van Pro Haarzorg is jaren van onderzoek voorafgegaan. Wanneer alleen lichttherapie wordt toegepast, zagen we bij testpersonen een haarvermeerdering en –verbetering van gemiddeld 45%. In combinatie met het haargroeiserum Dermaheal™ en het gebruik van thuisproducten steeg dit percentage zelfs tot 65%. Door de toevoeging van microstroom steeg het percentage zelfs tot 85%. De effectiviteit van deze producten is gebaseerd op 56 actieve en natuurlijke ingrediënten zoals peptiden, multivitaminen en enzymen die de conditie van de hoofdhuid en de kwaliteit en activiteit van haarfollikels verbeteren. Verder kan het dagelijks gebruik van Dermaheal™ worden aangevuld met voedingssupplementen."

## NIEUWE MARKT

"Voor kappers biedt Pro Haarzorg volop mogelijkheden om klanten een extra behandeling aan te bieden en zich hiermee te onderscheiden van andere salons zonder dat er grote investeringen nodig zijn", vervolgt Wilma Dufrenne.

"Er zijn volop mogelijkheden om nieuwe doelgroepen aan te trekken, ook omdat dunner wordend haar, haaruitval en kaalheid veelvoorkomende problemen zijn. Met een volledig uitgewerkt en wetenschappelijk onderbouwd systeem als Pro Haarzorg zijn er voor kappers dus volop mogelijkheden om een hele nieuwe markt te openen."

Meer informatie:  
Pro Haarzorg  
Tel. 06-11087034  
[www.prohaarzorg.nl](http://www.prohaarzorg.nl)

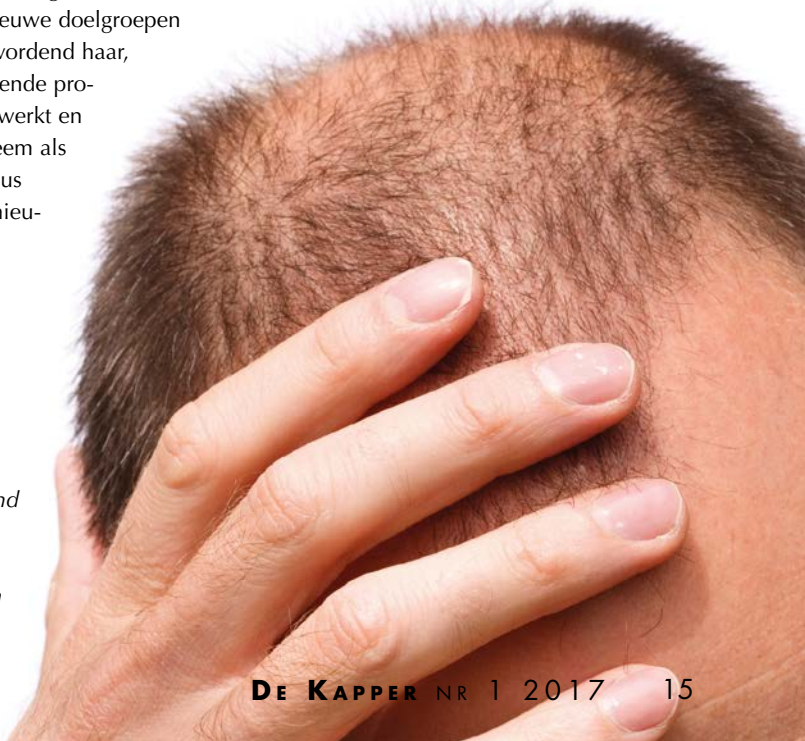
Haaruitval, dunner en broos wordend haar en kaalheid zijn veelvoorkomende problemen, die met het Pro Haarzorg-behandelsysteem veilig en pijnloos bestreden worden ►

## BEURZEN & WORKSHOPS

Kennismaken met Pro Haarzorg is mogelijk tijdens de volgende vakbeurzen:

- The Hair Project  
(Kortrijk, 12 + 13 maart)
- Beauty Trade Special  
(Utrecht, 25 t/m 27 maart)
- Vakbeurs Uiterlijke Verzorging  
(Hardenberg, 6 t/m 8 mei)
- The Hair Experience  
(25 + 26 juni, Gorinchem)

Daarnaast organiseert Pro Haarzorg gratis workshops op 20 maart (Breda), 3 april (Houten), 17 april (Arnhem), 1 mei (Eindhoven), 15 mei (Zwolle) en 29 mei (Almere). Aanmelden is mogelijk door een mailtje te sturen naar [info@prohaarzorg.nl](mailto:info@prohaarzorg.nl)





# METALLICZONDERMEERPRIJS

KIS presenteert de Metallic Collection met 6 nieuwe mode-tinten. U realiseert de prachtigste Metallic tinten door het haar te blonderen tot kleurhoogte 10. Laat aansluitend KIS No-Yellow shampoo 3 minuten inwerken om de laatste restjes geel te neutraliseren. Vervolgens de gewenste Metallic-tint 1:1 met KIS DMI-lotion 30-35 minuten laten inwerken. Voor het mooiste resultaat ontvangt u ter introductie 2 sachets No-Yellow shampoo gratis bij elke tube KIS Metallic.



# KIS METALLICS



Graphite



Steel Gray



Lavender



Champagne



Pink Champagne



Rosé

## OLIVIA GARDEN - DOUBLE CLIP PETITE BLACK

DE NIEUWE DOUBLE CLIP PETITE BLACK IS KLEIN, MAAR KAN VOLGENS PRODUCENT OLIVIA GARDEN EEN GROTE IMPACT HEBBEN OP HET LEVEN VAN EEN KAPPER OF STYLIST. MET DE CLIP BESPAAR JE TIJD EN HEB JE MINDER KLEMMEN NODIG, TERWIJL JE GEWOON KUNT BLIJVEN STYLEN OP DE MANIER ZOALS JE DAT GEWEND BENT.



Het grote voordeel van de Double Clip Petite black ervaar je tijdens het opdelen van het haar – ongeacht of dit tijdens het knippen, het kleuren of het stylen is. Verschillende delen van het haar kunnen gescheiden worden met slechts één Double Clip, die uit meerdere klemmen bestaat. Nadat je één deel van het haar vastzet met het ene deel van de klem, kun je een tweede deel van het haar vastzetten met het andere deel. Hierdoor heb je je handen vrij, gebruik je minder klemmen en bespaar je tijd. Een andere optie waar kappers nu al gek op zijn, is het maken van snelle en makkelijke krullen met de Double Clip, door de delen van het haar die niet worden gebruikt in krulvorm vast te zetten.

Wil je graag zien hoe je dit product gebruikt? Olivia Garden (dat dit jaar vijftig jaar bestaat!) demonstreert het live tijdens The Hair Project en tijdens Top Hair International in Düsseldorf. Tijdens deze kappersevents maak je ook kennis met andere nieuwe Olivia Garden-producten, zoals de borstellijn Ceramic + Ion Speed XL (die de droogtijd van het haar met 25% verkort doordat je grotere haarsecties kunt behandelen) en de Olivia Garden iStyle-serie: stijlborstels voor professioneel gebruik in de salon die ook ideaal zijn als verkoopproduct.

Meer informatie:  
Olivia Garden SA  
info@oliviagarden.be  
www.oliviagarden.com

## E-KWIP SHADOW HS 5.5

JAPAN HEEFT EEN MOOIE EN EEUWENLANGE TRADITIE IN HET MAKEN VAN (SAMOE-RAI-)ZWAARDEN, MESSEN EN SCHAREN. HET MERK E-KWIP COMBINEERT TRADITIONELE KENNIS MET DE KNOWHOW EN DE TECHNIEKEN VAN NU, WAARDOOR DE TOOLS VAN E-KWIP POPULAIR ZIJN BIJ KAPPERS OVER DE HELE WERELD. HET KOMENDE BEURSEIZOEN WORDEN ER VERSCHILLENDE NIEUWE MODELLEN GEPRESENTEERD.



Tijdens de komende editie van Top Hair International in Düsseldorf maak je in stand 8a/B14 kennis met de nieuwe paradepaardjes van e-kwip. Eén daarvan is de Shadow-lijn. Deze bestaat uit de kappersscharen HS 5.5 en de bijpassende coupeschaar met veertig tanden.

Beide modellen zijn gemaakt van extreem hard Japans staal en hebben een ergonomische vormgeving voor een ontspannen werkhouding. Andere onderscheidende kenmerken zijn een eenvoudig verstelbare schroef, vaste vingerhaken en een bekleding met zwarte Teflon. Deze is vuilafstotend en biedt bescherming in het geval van metaalallergie.

Producten van e-kwip zijn verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel. Meer informatie en verkoopadressen:

Haaro GmbH  
Tel. +49 (0)212 3825620  
www.haaro.de

# INTENSITY

FRANCESCO GROUP BEHOORT TOT DE GROOTSTE KAPPERSBEDRIJVEN VAN GROOT-BRITANNIË;  
FRANCESCO-SALONS VIND JE IN ALLE BELANGRIJKE BRITSE STEDEN EN OOK ZIJN ER EIGEN ACADEMIES  
IN BIRMINGHAM, STAFFORD EN POOLE. DE NIEUWE LENTE/ZOMERCOLLECTIE VAN JAMES EARNSHAW (LID  
VAN HET FG CREATIVE TEAM) IS NET ALS DE FRANCESCO GROUP ZELF: ONDERSCHIEDEND, GEPASSIONEERD  
OVER HET VAK EN IJZERSTERK IN KLEUR.



Francesco Group is opgericht en groot gemaakt door de Italiaanse familie Dellicompagni en deze Zuid-Europese roots zie je duidelijk terug in de collecties van het creative team. De mix van stijlen en invloeden geeft de collecties een internationale uitstraling en dit heeft er zeker aan bijgedragen dat Francesco Group in de loop der jaren vele awards op zijn naam heeft mogen schrijven (wat eind vorig jaar overigens weer gebeurde tijdens de prestigieuze British Hairdressing Awards).

## CONTRASTEREND EN TOCH HARMONIEUS

Met de nieuwe Intensity-collectie bevestigt James Earnshaw zijn naam als kleurexpert. Zo is hij er bijvoorbeeld in geslaagd om contrasterende kleuren (lichtbruin/oudroze, blauw/zwart/lichtgrijs) op zo'n manier te doseren en met elkaar te combineren dat het eindresultaat toch natuurlijk oogt. Dat is inspirerend, ook omdat je om deze manier echt aan je klant kunt laten zien waartoe je als kapper in staat bent.

*Je bekijkt de volledige collectie op [francescogroup.co.uk](http://francescogroup.co.uk).*

*Hair: James Earnshaw – Francesco Group  
Photography: Richard Miles  
Make-up: Becky Hunting*

# "GEZONDHEID EN MERKBELEVING ZIJN DE BASIS VAN Philip Martin's"



PRODUCEREN MET RESPECT VOOR MENS EN MILIEU, VERPAKKINGEN DIE VOLLEDIG AFBREEKBAAR ZIJN EN VERVAARDIGD ZIJN UIT GERECYCLED MATERIAAL, FOCUS OP GEZONDHEID, INGREDIËNTEN DIE BIOLOGISCH GECERTIFICEERD ZIJN EN DE CREATIE VAN MERKBELEVING BIJ KAPPER EN CONSUMENT: DIT ZIJN ALLEMAAL TENDENSEN DIE MOMENTEEL BEPALEND ZIJN IN DE WERELD VAN PROFESSIONELE (HAAR)COSMETICA. HET ITALIAANSE PHILIP MARTIN'S IS EEN GOED VOORBEELD VAN EEN KAPPEMERK DAT DE TIJDGEEST GOED AANVOELT EN DAT MET EEN EIGENZINNIG MERKCONCEPT VOORUITLOOPT OP BOVENGENOEMDE THEMA'S. "IK BEN ERVAN OVERTUIGD DAT PHILIP MARTIN'S HIERMEE EEN NIEUWE STANDAARD HEFT GEZET. ER IS GEEN SPRAKE VAN EEN TREND DIE OVER ENKELE MAANDEN WEER VOORBIJ IS; DUURZAME, ZUIVER ORGANISCHE EN NON-TOXISCHE PRODUCTEN DIE VRIJ ZIJN VAN CHEMISCHE STOFFEN ZIJN OVER ENKELE JAREN DE NORM", ALDUS RAMON FALASCO, DIE PHILIP MARTIN'S IN NEDERLAND VERTEGENWOORDIGT.

Illustratief voor de merkfilosofie en toekomstvisie van Philip Martin's is een uitspraak die de Dalai Lama ooit deed toen men hem de vraag stelde 'wat vind je van de westerse mens?' De geestelijk leider van Tibet antwoordde: "De westerse mens offert zijn gezondheid op om geld te verdienen met als gevolg dat hij er ziek van wordt. Daarna offert hij dat verdiende geld weer op om gezond te worden. Hij is zo bezig met de toekomst, dat hij vergeet te genieten van het heden. Het resultaat daarvan is dat hij niet leeft in het heden, noch in de toekomst. Hij leeft alsof hij onsterfelijk is en sterft uiteindelijk zonder echt geleefd te hebben."

## EEN BETER LEVEN ZONDER COMPROMISSEN AAN JE GEZONDHEID

"Deze woorden geven duidelijk aan hoe Philip Martin's bezig is met verantwoord produceren, duurzaamheid, beleving, het wellness-aspect en gezondheid", verduidelijkt Ramon Falasco. "Het merk ziet de oplossing in het creëren

KENNISMAKEN MET PHILIP MARTIN'S IS MOGELIJK TIJDENS ÉÉN VAN DE EXPERIENCE DAYS, DIE HET MERK REGELMATIG ORGANISEERT. OOK IS HET VOOR SALONEIGENAREN MOGELIJK OM EEN SAMPLE- EN INFORMATIEPAKKET AAN TE VRAGEN. STUUR HIERVOOR EEN MAILTJE NAAR [INFO@PHILIPMARTINS.NL](mailto:INFO@PHILIPMARTINS.NL)

van een beter leven voor jezelf zonder compromissen aan je gezondheid te doen. Ditzelfde geldt voor de gezondheid van je medewerkers en die van de klanten in de salon. Een belangrijke missie van Philip Martin's is dan ook om bij te dragen aan een eerlijkere en gezondere wereld, die vrij is van ongezonde stoffen in cosmetische producten. In plaats daarvan moeten de producten bijdragen aan het welzijn van mensen, zonder dat er schade wordt toegebracht aan iemands gezondheid."

### HET BESTE VAN TWEE WERELDEN

Het gezondheidsverantwoorde aspect van Philip Martin's is een belangrijke kant. Daarnaast is Philip Martin's als concept een sterke meerwaarde voor een onderneming. "Een klant in de salon ervaart het bezoek aan een Philip Martin's-conceptstore als een ware beleving en dat betaalt zich uit in keiharde resultaten. Een klant blijft meetbaar langer trouw aan de salon, het bestedingsgedrag gaat omhoog en je krijgt ambassadeurs in plaats van klanten. Philip Martin's in combinatie met kwalitatief ambachtelijk werk staat garant voor constante groei van je onderneming. Dit bereik je bijvoorbeeld met aansprekende 'story telling', met aromatherapieën, met ontspannende holistische massages en natuurlijk met zuiver organische huid-, haar- en lifestyleproducten."

### INTERNET EN EXCLUSIVITEIT

Over de manier waarop Philip Martin's in Nederland en internationaal in de markt wordt gezet, antwoordt Ramon Falasco: "Philip Martin's streeft ernaar om met exclusieve partners samen te werken, zonder afbreuk te doen aan de eigen identiteit van de salon. Naast regionale exclusiviteitsbescherming biedt Philip Martin's tevens bescherming op internet, om op die manier de samenwerking met de salons te versterken en een partnership te creëren dat gericht is op de lange termijn. Het internetverhaal beschadigt al enige tijd de resultaten van de kappersbranche en hiervan is het einde nog niet in zicht. Philip Martin's zorgt voor de enige correcte regulering van internetverkoop en beschermt daarmee zijn businesspartners."

### PHILIP MARTIN'S EXPERIENCE

"Wanneer een salon tot het luxere segment behoort of zich richting die kant van de markt wil ontwikkelen, dan is Philip Martin's een waardevolle partner om mee samen te werken. Philip Martin's organiseert regelmatig Experience Days, waarop je kennis kunt maken met het concept. Je leert meer over het verhaal, de ingrediënten, de rituelen en de meerwaarde van een sterk concept. Na deze dag heb je een goed beeld van de kwaliteiten en mogelijkheden die Philip Martin's biedt. Klinkt dit interessant en wil je hierover meer weten? Neem dan contact op met het Benelux hoofdkantoor en we nodigen je graag uit voor een kosteloos en vrijblijvende kennismaking", besluit Ramon Falasco.

Meer informatie:  
Philip Martin's  
Plein 1946, nr. 2  
6862 DV Oosterbeek  
Tel. 026-3886117  
[info@philipmartins.nl](mailto:info@philipmartins.nl)  
[www.philipmartins.nl](http://www.philipmartins.nl)

*Een belangrijke missie van Philip Martin's is het bijdragen aan een eerlijkere en gezondere wereld, die vrij is van ongezonde stoffen in cosmetische producten ▼*





NATURAL HAIRCARE

**PREVIA®**

ITALIA

**BELIEVE  
IN NATURAL  
BEAUTY**



WWW.PREVIA.PRO  
INFO@PREVIA.PRO  
+31 6 14 928 449

**Luminoso™ line**  
*Mix. Match. Make it yours!*

Wil jij uniek zijn... Kies elke dag een andere kleur op jouw Luminoso föhn (8 kleuren filters). De Luminoso föhn met krachtige AC motor is ontwikkeld in Italië door de BaByliss PRO professionals. De 2100 Watt, de 2 blaasmonden en de 7 instellingen voor snelheid, warmte, en coolshot zorgen voor een fantastisch resultaat!

+31(0)30 221 9630 • info@babylisspro.nl • www.babylisspro.nl

**BaByliss PRO**

AUTOMATISERINGSSPECIALIST PATRICK KLAPPE (DIRECTEUR B&F GROEP) HEEFT EEN HEEL EIGEN KIJK OP DE KAPPERSBRANCHE EN IS DAAROM COLUMNIST VAN VAKTIJDSCHRIFT DE KAPPER. IN DEZE UITGAVE KIJKT PATRICK NAAR DE KOMENDE VERKIEZINGEN.

# KIEZEN OF LIEVER DELEN?

Met Trump als een soort olifant lekker gesetteld in de ovale porseleinkast, is het op woensdag 15 maart 2017 voor ons land zover: dan zijn er weer landelijke verkiezingen. Weet u al op wie u gaat stemmen? Het blijkt dat 67% van de kiesgerechtigden nog geen enkel idee heeft voor welke partij ze gaan kiezen. Pas in de allerlaatste week en veelal zelfs op de allerlaatste dag wordt deze keuze definitief gemaakt.

Ik vind dat nogal een schokkende constatering. In mijn ogen zegt dit twee dingen: ten eerste is er dus geen partij die echt overtuigend aansluit bij deze hele grote groep kiezers en ten tweede heeft de ervaring deze kiezers kennelijk geleerd dat er nog zoveel informatie (en/of ellende) kan komen vlak voor de verkiezingen dat men de opties tot het laatste moment open wil houden.

Ik zou me niet aan een stemadvies willen wagen, maar was wel benieuwd hoeveel ondernemers of ex-ondernemers bij de verschillende partijen nu op de kieslijst staan. Je zou namelijk verwachten dat de kans groot is dat juist deze mensen uw belangen iets beter begrijpen en daardoor mogelijk beter zouden kunnen behartigen.

De conclusie is eigenlijk nogal bedroevend. Zelfs bij de VVD, de partij die van oudsher claimt er juist voor ondernemers te zijn, is er op basis van de huidige peiling slechts één persoon met een ondernemersachtergrond die in de kamer terecht zou kunnen komen.

Bij de PvdA is het er ook niet meer dan één en bij het CDA is zelfs geen enkele ondernemer of ex-ondernemer die een reële kans zou maken op een zetel. Enkel de PVV scoort hoog op deze variabele. Zij hebben maar liefst een kleine veertig procent van hun mensen met een ondernemersachtergrond. Oftewel, vindt u dit belangrijk dan wordt het PVV, maar dan zult u ook wat andere standpunten moeten verteren. Misschien toch verstandig de stemwijzer even te doorlopen.

Bent u een noeste proteststemmer of houdt u gewoon van verandering, toon dan lef en kies voor een van de vele splinterpartijen. We hebben namelijk een recordaantal verkiesbare partijen. Zin om te lachen? Kies 'Denk' of daarvan weer de afsplintering geleid door Sylvana Simons. Klaar met de bemoeienis van het geloof? Kies voor de Atheïstische Seculiere Partij. Geen zin in partijprogramma's met halve belofes? Kies dan voor 'Geen Peil', die hebben namelijk überhaupt geen partijprogramma. Gewoon al wat ouder en alvast zin om wat te zeuren en te klagen, ongeacht of het terecht is of niet? Kies dan voor 50+.

Kortom: keuze genoeg, voor ieder wat wils. Er is zelfs een partij bedacht voor de niet-stemmers, deze wordt geleid door advocaat Peter Plasman met zijn kinderen. Dus zelfs al u niet wilt stemmen, moet u voortaan toch stemmen, maar dan op de partij niet-stemmers.

Ik ben blij als het 16 maart is en het oude gezegde weer opgaat: "Ze dronken een glas, ze deden een plas en alles bleef weer zoals het was."

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



*Patrick Klappe*

**GRATIS  
TESTPAKKET!**

artègo

**JUST BE PART OF  
THE GOOD SOCIETY.**  
INITIATED BY ARTÈGO. OF COURSE.



artègo hair professional biedt de professionele kapper een compleet gamma van kleur, omvorming, verzorging en styling. Maak snel een afspraak met onze adviseur, ontvang een gratis artègo Good Society testpakket en beleef de Good Society vibe!



[www.morphohair.nl](http://www.morphohair.nl) - T: 026 4720 006 - E: [hallo@morphohair.nl](mailto:hallo@morphohair.nl)



# SALONABILITY - MADELINE



Afdelingen:

- Voorhoofdspartij in driehoek
- Vanaf het punt van de driehoekige voorhoofdspartij naar midden achterhoofd
- Van oor tot oor over het achterhoofd heen



Knip in de halspartij een massieve vormlijn en controleer de spanning met de kam



Gradatie in de halspartij knippen met de massieve vormlijn als lengtegids, hoge projectie, hoge hellingsgraad en een bewegende kniplijn



Inkniptechniek met een bewegende kniplijn vanaf een horizontale scheiding met loodrechte verdeling en hoge projectie die daalt naar de zijpartijen toe



De voorhoofdspartij wordt met horizontale scheidingen in natuurlijke val ingeknipt met kamcontrole boven de wenkbrauwen



Na het drogen de binnenkant met straalvormige scheidingen en loodrechte verdeling diep inknippen



Rond het aangezicht wordt een donkere kleur aangebracht en in een gewoven halve cirkel boven deze donkere kleur wordt een fantasietint ingezet

## PIVOT POINT OF THE HAIR PROJECT

Tijdens de komende editie van The Hair Project (12 + 13 maart) is Pivot Point Benelux te vinden in stand 2.11. Ook verzorgt Pivot Point op beide beursdagen om 14.00 uur een Look&Learn in één van 'The Hubs'.

OM JE KLANTEN TEVREDEN TE HOUDEN, IS HET BELANGRIJK OM HEN TE BLIJVEN VERRASSEN ÈN TE LATEN ZIEN DAT JE ALS HAIRSTYLIST HELEMAAL BIJ BENT OP VAKTECHNISCH GEBIED. OM JE HIERIN TE ONDERSTEUNEN, IS VAKTIJDSCHRIFT DE KAPPER EEN SAMENWERKING AANGEGAAN MET PIVOT POINT, DAT AL VIJFTIG JAAR TOONAANGEVEND IS OP HET GEBIED VAN KAPPERSEDUCATIE. IN DE NIEUWE, VASTE RUBRIEK 'TECHNICALS' VOORZIET HET PIVOT POINT CREATIVE TEAM JE IN IEDERE UITGAVE VAN FRISSE, NIEUWE IDEEËN OP HET GEBIED VAN KNIPPEN, KLEUREN EN STYLEN DIE DIRECT TOEPASBAAR ZIJN IN DE SALON!

Ben je op zoek naar meer vaktechnische inspiratie, (online) trainingen, workshops, personal coaching of een complete opleiding? Je vindt het allemaal op [www.pivotpoint.nl](http://www.pivotpoint.nl)!

Pivot Point werd begin jaren zestig opgericht door de Belgisch/Nederlandse kapper Leo Passage, die op jonge leeftijd naar Chicago emigreerde. Hier ontwikkelde en perfectioneerde hij het Pivot Point-educatiesysteem, dat wereldwijd toonaangevend is in tachtig landen.



ONTDEK DE HERKENBAARHEID VAN KWALITEIT

Duurzaamheid  
blijft de trend

[www.great-lengths.nl](http://www.great-lengths.nl)

Angelo Seminara is using Davines products



Bezoek ons op stand 3.1  
op the hair project 12 & 13 maart, Kortrijk XPO



# EERSTE EDITIE **THE HAIR X-PERIENCE**

## OP 25 & 26 JUNI

EVENEMENTENHAL LAAT WETEN DAT HET GAAT STARTEN MET EEN VOLLEDIG NIEUW KAPPERSEVENT. DE EERSTE EDITIE VAN THE HAIR X-PERIENCE WORDT GEHOUDEN OP ZONDAG 25 EN MAANDAG 26 JUNI.

Met The Hair X-perience legt Evenementenhal de lat hoog, aangezien de organisatie hiermee het grootste kappersevent van Nederland wil neerzetten. "De vraag voor een kappersevent komt vanuit de markt", vertelt Giny Hurink, eventmanager bij Evenementenhal. "Zowel bezoekers als exposanten geven aan een echt kappersevent in ons land te missen. Evenementenhal heeft daarom besloten om een event te organiseren dat zich exclusief op de kappersbranche richt en hiervoor hebben wij ons laten adviseren door verschillende partijen uit de branche."

### VIJF AREA'S

"The Hair X-perience is een tweedaags event dat gebaseerd is op drie pijlers: informatie, educatie en innovatie. Verder is The Hair X-perience een landelijk event, dat gehouden wordt in de centraal gelegen Evenementenhal Gorinchem. De beursvloer bestaat uit vijf area's die elk hun eigen karakter hebben. De 'Selling Area' staat in het teken van directe verkoop. In de 'Product Area' maken bezoekers kennis met leveranciers. Ook worden hier demo's en workshops gegeven. De 'Innovation & Education Area' toont de nieuwste trends en technieken en in de 'Support Area' vind je ondersteunende en aanvullende diensten. Tot slot is er een 'Food & Beverage Area'.

Vaktijdschrift *De Kapper* houdt je op de hoogte van *The Hair X-perience*. Voor meer informatie kun je ook terecht op de site: [www.hair-xperience.nl](http://www.hair-xperience.nl)



## HAAR! INSPIRATIEDAGEN: 13 MAART & 10 APRIL

DIT VOORJAAR ORGANISEERT DE KAPPERSFABRIEK TWEE 'HAAR! INSPIRATIEDAGEN', WAARBIJ BEZOEKERS WORDEN GETRAKTEERD OP DEMO'S, INSPIRATIE EN EEN COMPACTE INFORMATIEMARKT.



De eerste inspiratiedag wordt op 13 maart gehouden in 'Het Oude Stadhuis' in Gouda en de tweede op 10 april in het Centraal Ketelhuis in Amersfoort. Beide locaties bieden elk ruimte aan maximaal honderd personen, waardoor het aantal beschikbare tickets beperkt is.

De line-up bestaat onder andere uit demo's door The Chair, Pravana Nederland en Malibu C Nederland. Onder leiding van Jeffrey Jansen presenteert The Chair de haartrends van 2017 en Pravana – het merk van de Amerikaanse haarkleurgoeroe Guy Tang – toont neon en metallic kleuringen. Verder demonstreert Malibu C hoe je hardnekkige kleurproducten verwijdert zonder het haar te beschadigen en tot slot is er de look & learn 'Arabic Hairstyles' met opsteek- en bruidskapsels.

Lunch, drinks en bubbles&bites zijn bij de ticketprijs inbegrepen.

Meer informatie: *De Kappersfabriek*, tel. 06-22417510, [www.dekappersfabriek.nl](http://www.dekappersfabriek.nl)



**GOLD**  
PROFESSIONAL HAIRCARE  
[WWW.GOLDHAIRCARE.NL](http://WWW.GOLDHAIRCARE.NL)



# NIEUWE PRODUCTEN

## IN HET ASSORTIMENT VAN **Barburys**

De Barburys Steamer brengt handdoeken snel en veilig op de juiste temperatuur ►



TWEE JAAR GELEDEN INTRODUCEERDE SINELCO INTERNATIONAL HET MERK BARBURYS BY SIBEL, DAT SPECIAAL ONTWIKKELD IS VOOR HERENKAPPERS, BARBIERS EN HUN KLANTEN. KORTGELEDEN IS HET BARBURYS-ASSORTIMENT VERDER UITGEBREID, WAARDOOR ER NOG MEER MOGELIJKHEDEN ZIJN OM DE MANNELIJKE KLANT ECHT IN DE WATTEN TE LEGGEN.

Een van de nieuwe producten is de Arrow barberstoel. Deze heeft een stoer, vintage design en is voorzien van een handmatig verstelbare rugleuning, een verstelbare hoofdsteen en een voetsteun met beensteun die 180° roteert. Hierdoor is de Arrow Chair ideaal voor authentieke knip- en scheerbehandelingen. Alle metalen elementen van de stoel zijn gemaakt van gegoten en verchromd aluminium, waardoor het product levenslang meegaat.



De Arrow barberchair is volledig verstelbaar en daardoor bij uitstek geschikt voor authentieke knip- en scheerbehandelingen ▼

Sinelco is aanwezig op The Hair Project in Kortrijk. Hier wordt niet alleen Barburys gepresenteerd, ook andere merken van Sinelco zijn vertegenwoordigd. Je vindt Sinelco in stand 2.23.



### STYLING

Deze barberstoel is niet het enige nieuwe product binnen Barburys. Een wax, een oil en een complete borstelijst (met bewerkte handvatten in echt hout) zijn eveneens nieuw in het assortiment. De moustache wax is een kleurloze snorrenwax, ideaal om je snor vorm te geven en die vorm ook langdurig te behouden. De beard oil is ontwikkeld om de baard intensief te verzorgen. De plantaardige oliën voeden en hydrateren de huid en het baardhaar, waardoor het zelfs het meest ruwe haar verzacht.

### STEAMER

Later in het jaar wordt de steamer van Barburys gelanceerd. Hiermee kunnen handdoeken snel en veilig op de juiste temperatuur worden gebracht, wat zorgt voor extra comfort voor de klant.

Barburys is verkrijgbaar bij de betere kappersgroothandel. Voor meer informatie en verkoopadressen bij jou in de buurt ga je naar [www.barburys.com/nl](http://www.barburys.com/nl).





J.M. KEUNE JR  
AMSTERDAM

Jogal

90c

Petter's 5 Barks

ILLES o. DE

Hoer

bruikt dan de

ELTA

HAVERS

1922 - Oudezijds Voorburgwal 206, Amsterdam

KEUNE<sup>®</sup>  
HAIRCOSMETICS



95 YEARS

*true to  
the hairdresser*

KEUNE.COM

*Today in over 70 countries, working with the same  
personal touch as our founder J.M. Keune in 1922.*

# In de tuinsalon van Mickel Schraven

LOPEN **BINNEN & BUITEN** NAADLOOS IN ELKAAR OVER



Veertien jaar geleden nam Mickel Schraven de salon van zijn vader over, waarna hij de aandacht trok door verschillende prijzen te winnen (waaronder verschillende Coiffure Awards).

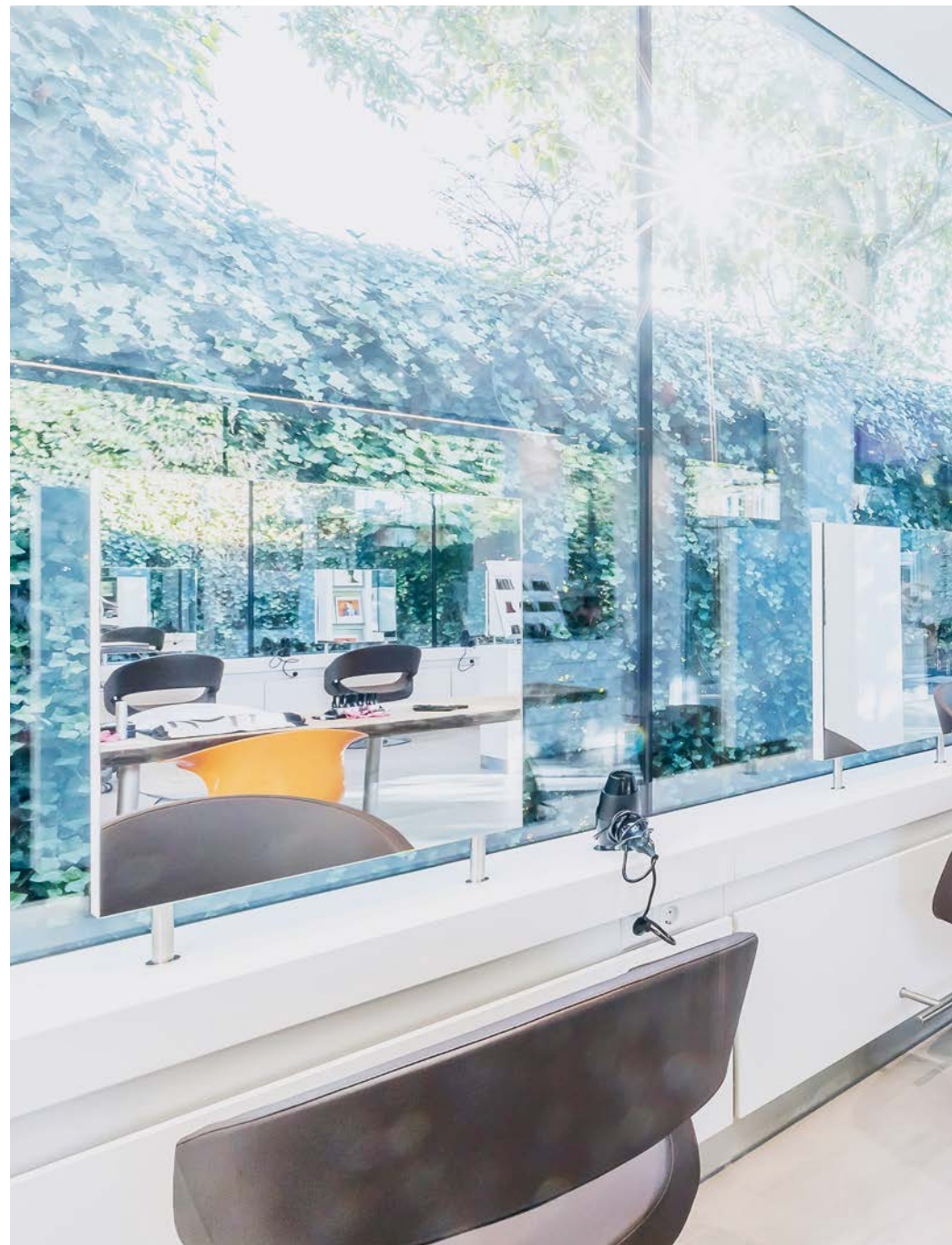
## TOTALE METAMORFOSE

“Het was wel weer eens tijd om m’n nek uit te steken en het onderscheidend vermogen van de salon nog verder te versterken”, vertelt Mickel over zijn verbouwde zaak. “Al met al is het een gigantische klus geweest. We hebben vijf maanden op een tijdelijke locatie gezeten, de totale oppervlakte van de salon is bijna verdubbeld en het bestaande gedeelte is volledig gestript. Je mag dus met recht spreken van een totale metamorfose.”

## UNICITEIT

“Voor het eindresultaat had ik echt iets ‘anders dan anders’ in gedachten. Daarom heb ik er bewust voor gekozen om met architecten van buiten de kappersbranche in zee te gaan in de hoop dat zij erin zouden slagen om mijn visie tot een concreet plan te maken. Wat ik vooral niet wilde was een dertien-in-een-dozijn-salon die er weliswaar strak uitziet, maar verder geen eigen karakter of persoonlijkheid heeft. Onderscheidend vermogen is belangrijker dan ooit tevoren om je zaak succesvol te laten zijn en de inzet was dan ook uniciteit en een uitstraling die je nergens anders vindt.”

MEER RUIMTE, MEER DAGLICHT EN VOLOP COMFORT VOOR ZOWEL DE KLANTEN ALS DE MEDEWERKERS: DIT WAREN ENKELE BELANGRIJKE UITGANGSPUNTEN VOOR DE RIGOUREUZE UITBREIDING EN VERBOUWING VAN MICKEL SCHRAVEN HAIRDESIGNERS UIT ULVENHOUT (BIJ BREDA). NU DIT PROJECT IS AFGEROND EN EEN MAANDEN-LANGE OPERATIE TOT EEN EIND IS GEKOMEN, IS ER MAAR ÉÉN CONCLUSIE MOGELIJK: DE SALON IS MEER DAN SPECTACULAIR GEWORDEN EN BEHOORT ZONDER TWIJFEL TOT DE MOOISTE VAN ONS LAND.





### FRISSE BLIK

“Uiteindelijk ben ik in zee gegaan met architect Paul de Bruijn en interieurarchitect Leo de Jonge. In het verleden hebben zij al veel met elkaar samengewerkt, waardoor ze goed op elkaar zijn ingespeeld. En juist doordat ze niet specifiek op de kappersbranche gericht zijn, beschikken ze over een frisse blik en verrassende ideeën. Wat ook meespeelde is dat zij een tijd geleden mijn woonhuis onder handen hebben genomen, waar ik heel tevreden over was.”

### TUINSALON

“Het gedeelte aan de achterzijde is helemaal nieuw. Hier is ongeveer honderd vierkante meter extra salonruimte gecreëerd. Wat direct in het oog springt zijn de buitenwanden die vrijwel helemaal uit glas bestaan. Dit is voortgekomen uit het idee om een ‘tuinsalon’ te creëren, waarbij de tuin vrijwel naadloos overloopt in de salon en de binnenruimte baadt in daglicht. Een belangrijk pluspunt van al dit daglicht is natuurlijk ook dat het perfect is voor een goede kleurdiagnose. Per slot van rekening kun je nog zo’n goede verlichting hebben; voor het beoordelen van kleuren is daglicht het beste dat je kunt hebben.”

“In het nieuwe gedeelte lijkt het net alsof je buiten staat te knippen. Dat is echt geweldig, want je ziet de seizoenen veranderen en hier spelen we ook op in met de aankleding van de tuin. Met de feestdagen hadden we hier bijvoorbeeld vijftig witte kerstbomen staan, wat in combinatie met een buitenhaard een

heel sfeervol resultaat opleverde. Ook verheug ik me al op de zomer, wanneer we alles open kunnen gooien en we volop profijt zullen hebben van het klimaatsysteem.”

### KLEUR

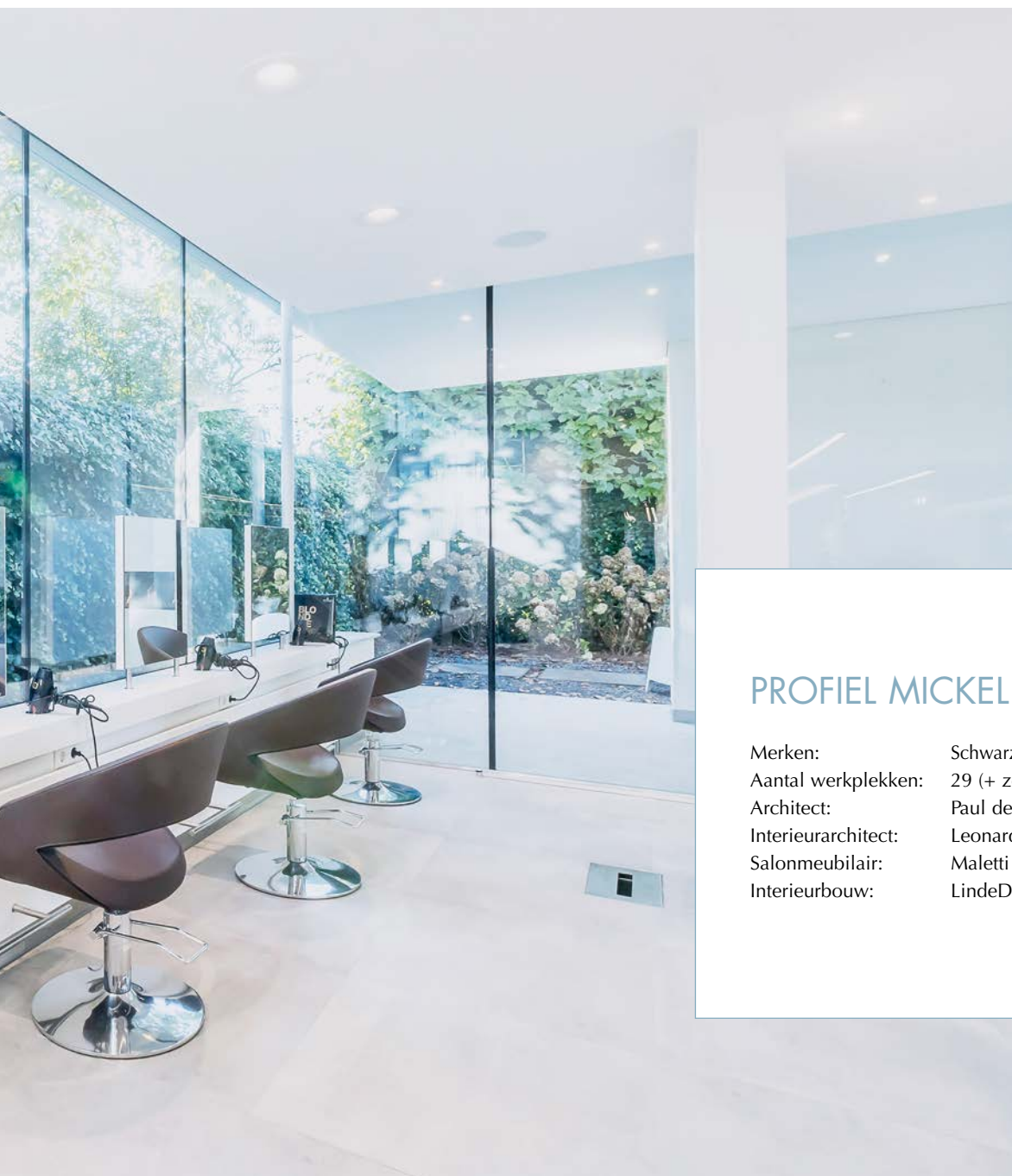
“Mickel Schraven Hairdesigners was altijd al gespecialiseerd in kleur, maar op dit gebied hebben we nu echt ‘the next level’ bereikt. Schwarzkopf Professional heeft ons hierin op een geweldige manier ondersteund, bijvoorbeeld met aanvullende trainingen voor het team. We hebben ook een vijfsterren-certificaat ontvangen uit handen van Marjon Stamsnijder, de General Manager van Henkel Benelux. Zo’n prijs onderstreept in mijn ogen maar weer



eens dat het loont om als ondernemer je nek uit te steken en onderscheidend te zijn. Dit geldt ook voor de nieuwe salon; we merken dat klanten meer tijd in de salon doorbrengen, sneller terugkomen en zich hier helemaal op hun gemak voelen. Een betere beloning voor al het harde werken kan ik me eenvoudigweg niet wensen.”

Meer informatie:

[www.schravenhairdesigners.nl](http://www.schravenhairdesigners.nl)



## PROFIEL MICKEL SCHRAVEN HAIRDESIGNERS

Merken:	Schwarzkopf Professional, Kérastase, Depot, Fudge, Koh (nagels)
Aantal werkplekken:	29 (+ zes wasunits)
Architect:	Paul de Bruijn Planadvies en Ontwerp
Interieurarchitect:	Leonardus Interieurarchitect
Salonmeubilair:	Maletti - Broekhuizen Design
Interieurbouw:	LindeDesign



**JOIN** <sup>THE</sup> **EVENT** <sup>FOR</sup>  
**HAIR PROFESSIONALS**

**12 & 13 MARCH 2017**  
**KORTRIJK XPO**

[www.thehairproject.eu](http://www.thehairproject.eu)

Kortrijk **Xpo**

# "MULTISONIC STAAT VOOR KWALITEIT IN DIENSTVERLENING"

WANNEER SALONS HUN KLANTEN EXTENSIONS AANBIEDEN, IS HET ZEER BELANGRIJK DAT DEZE OP DE JUISTE MANIER WORDEN INGEZET. VERKEERD GEPLAATSTE EXTENSIONS KUNNEN NAMELIJK AL SNEL LEIDEN TOT HAAR-SCHADE EN ZELFS TOT HAARUITVAL. OM ZULKE PROBLEMEN TE VOORKOMEN, HEEFT GREAT LENGTHS ENKELE JAREN GELEDEN HET MULTISONIC-SYSTEEM EN DE BIJBEHORENDE TRAINING ONTWIKKELD. SALONEIGENAAR WENDY VAN DER KRIEKEN (COSMO HAIRSTYLING, DEN BOSCH) VERTELT OVER HAAR ERVARINGEN.



Wendy van der Krieken (links): "Het verkeerd plaatsen van extensions kan veel problemen met zich meebrengen. Om dit te voorkomen heb ik gekozen voor het Multisonic-systeem"

Tijdens The Hair Project vind je Great Lengths in stand 3.1. Het team adviseert je graag over de mogelijkheden die Great Lengths biedt voor aanvullende services in je salon!

"Als ik klanten tevreden naar buiten zie gaan, raak ik extra gemotiveerd", vertelt Wendy, die op 22-jarige leeftijd haar eigen salon in Den Bosch opende. "Met het plaatsen van extensions bied ik klanten een aanvullende service aan. Daarbij moet je niet alleen denken aan complete verlengingen, maar bijvoorbeeld ook aan de creatie van kleuraccenten of extra volume."

## POSITIEVE ERVARINGEN DELEN

"In eerste instantie hadden veel van mijn klanten het algemeen bekende beeld van extensions: ze maken je haar kapot. Dit slechte beeld van extensions is ontstaan doordat ze vaak niet op de juiste manier gezet worden. Extensions kunnen van nog zo'n goede kwaliteit zijn; wanneer ze niet op de juiste manier worden geplaatst, leidt dit al snel tot schade aan het eigen haar. Als professionele hairstylist moet je dit natuurlijk koste wat kost voorkomen. Door mijn positieve ervaringen met Great Lengths te delen met mijn klanten, is dit negatieve beeld omgezet naar een positief beeld."

## STAPPENPLAN

"Great Lengths weet als geen ander hoe belangrijk de juiste plaatsing is en daarom legt het bedrijf veel nadruk op educatie. Tijdens de cursusdagen leer je stap-voor-stap hoe de verschillende inzetsystemen werken. Ik heb voor het Multisonic-systeem gekozen, dat gebruiksvriendelijk, snel en efficiënt is. Ook is het een zeer veilig systeem. Wanneer je eenvoudigweg het juiste stappenplan volgt, dan kan er onmogelijk iets fout gaan. Het resultaat is een natuurlijke look, waarbij de extensions niet zijn te onderscheiden van het eigen haar. Ook de aanhechtingen zijn zo goed als onzichtbaar."

## SERVICE

"Naast extensions op de juiste manier te plaatsen, is het ook heel belangrijk om klanten een goede service te bieden", vervolgt Wendy. "Ik bied deze service niet alleen door mijn kennis te delen, maar ook door advies te geven over het onderhoud en de verzorging van extensions. Klanten kunnen hun extensions thuis verzorgen en onderhouden, maar zij hebben ook de mogelijkheid om dit in de salon te laten doen. Deze extra service wordt door hen zeer gewaardeerd en zorgt ervoor dat klanten langer plezier van hun behandeling hebben. Hiermee maak je echt het verschil en creëer je tevreden klanten, die trouw zijn aan je salon. Vanuit commercieel oogpunt is dat natuurlijk een sterke basis voor succes."

Meer informatie:  
Great Lengths Benelux  
Tel. 0182-512486  
[www.greatlengths.nl](http://www.greatlengths.nl)



# INLINE

## Bedankt

Jan van Doorn van Kapsalon van Doorn te Nieuwegein voor het vertrouwen en de fijne samenwerking. We wensen hen veel succes met deze prachtige nieuwe zaak en de nieuwe inrichting.



**inline**<sup>®</sup>  
CONCEPTS OF BEAUTY

Showroom: Kerkweg 2  
3465 JJ Driebruggen  
0348 502244 | [www.inline.nl](http://www.inline.nl)

# “Kappershandel IS GROOTHANDEL ÉN PRODUCENT”

KAPERSHANDEL UIT ALMERE BESTAAT TIEN JAAR. IN DIE PERIODE HEEFT HET BEDRIJF VAN TYCHO EN SONJA LANZAAT ZICH ONTWIKKELD VAN EEN KLEINSCHALIGE GROOTHANDEL TOT EEN FULL-SERVICE LEVERANCIER MET EEN COMPLEET ASSORTIMENT DIE IN HEEL NEDERLAND ACTIEF IS. OOK IS KAPERSHANDEL ZICH STEEDS MEER AAN HET ONTWIKKELEN ALS PRODUCENT VAN SALONPRODUCTEN, DIE IN EEN GROEIEND AANTAL LANDEN VERKOCHT WORDEN. IN EEN INTERVIEW MET VAKTIJDSCHRIFT DE KAPPER VERTELT TYCHO LANZAAT OVER DE GROEI VAN KAPERSHANDEL.

“Voordat we met Kappershandel van start gingen, was mijn vrouw Sonja bedrijfsleidster van een salon”, vertelt Tycho. “We wilden samen een bedrijf starten, maar waren er nog niet uit wat we precies wilden gaan doen. We waren allebei erg enthousiast over een bezoek aan een Duitse kappersgroothandel en naar aanleiding daarvan zijn we de mogelijkheden in Nederland gaan onderzoeken. Uiteindelijk zijn we in 2007 met één bedrijfsunit van start gegaan en was de oprichting van Kappershandel een feit.”

## GROEI

“In de afgelopen tien jaar zijn we behoorlijk hard gegroeid, ook omdat we direct over een eigen webshop beschikten. De totale oppervlakte van de groothandel is in de loop der jaren vervienvoudigd, het team is uitgebreid naar acht personen en kortgeleden hebben we ons assortiment uitgebreid met beauty-, pedicure/manicure- en harsproducten. Voortaan richten we ons dus op hair én beauty professionals.”

## COLORME MET LUMIPLX

“Een andere belangrijke ontwikkeling is dat Kappershandel niet meer uitsluitend groothandel is. We ontwikkelen ons steeds meer als producent. Dit begon in 2013 met de ontwikkeling van ons eigen kappersmerk ME Professional, waaraan begin dit jaar de kleurlijn ColorME met Lumiplx is toegevoegd. Deze ‘plex’-technologie wordt in de productformule gecombineerd met micropigmenten voor intense, duurzame kleuren en bijenwas voor extra glans. Verder wordt de haarconditie versterkt door keratine en ceramide. Tijdens de kleurbehandeling wordt het haar dus ook intensief verzorgd.”

## EIGEN MERKEN

“ME Professional is zeker niet het enige voorbeeld van een merk dat we zelf produceren. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor kapmantels die door een Teflon-coating bestand zijn tegen chemicaliën, het scharen- en toolsmerk Takumi en de Tangle Mouse-borstels. Bij de ontwikkeling van al deze producten geldt dat we altijd samenwerken met een gespecialiseerde fabrikant. We bekijken wat we aan bestaande producten kunnen verbeteren en voegen deze verbeterpunten toe aan onze eigen producten. Het resultaat is altijd dat we een product op de markt brengen dat goedkoper en beter is in vergelijking met bestaande merken. Het is mooi om te zien dat we met deze formule in steeds meer landen succesvol zijn, dus ik sluit zeker niet uit dat we ons de komende jaren nog actiever gaan profileren als producent. Tegelijkertijd blijft de groothandel waarmee het allemaal begonnen is natuurlijk de basis van alles.”

Meer informatie:  
Kappershandel  
Tel. 036-5467050  
[www.kappershandel.nl](http://www.kappershandel.nl)

## OPEN DAGEN: 5 + 6 MAART

De eerstvolgende Open Dagen bij Kappershandel worden georganiseerd op zondag 5 en maandag 6 maart. Bezoekers mogen rekenen op mooie aanbiedingen, demo's, de technische dienst van Wahl en Moser die tondeuses gratis nakijkt, lekkere hapjes/drankjes en nog veel meer! Van 9.00 tot 17.00 uur bent van harte welkom aan de Katernstraat 33F/G in Almere.



▲ Kappersmerk ME Professional is kortgeleden uitgebreid met ColorME, een kleurlijn die gebruikmaakt van Lumiplx-technologie



▲ Takumi is een nieuw merk kammen, styling razors en kappersscharen met een scherpe prijs/kwaliteitverhouding. De kappersscharen uit de premiumlijn zijn vervaardigd van VG-10 Super Steel Cobalt, één van de hardste staalsoorten ter wereld

Haircare | Skincare | Make-up | Lifestyle



PHILIP MARTIN'S®

TEL. 026-3886117 • INFO@PHILIPMARTINS.NL • WWW.PHILIPMARTINS.NL

# Tanning OP HAUTE COUTURE-NIVEAU



HET NEDERLANDSE MERK MARC INBANE VIERT DIT JAAR HAAR VIJFJARIG BESTAAN. OPRICHTER BART ENGEL VERTELT ENTHOUSIAST DAT HET MERK IS UITGEGROEID TOT EEN PROMINENTE SPELER OP HET GEBIED VAN COSMETICA. ZO IS HET MERK INMIDDELS IN 35 LANDEN ACTIEF EN WERD EIND VORIG JAAR DE KAARSENLIJN BOUGIE PARFUMÉE GEPRESENTEERD.

“Over tanning producten bestaan veel negatieve verhalen, bijvoorbeeld dat je huid er oranje van wordt, dat het stinkt en vlekken geeft. We wisten dus heel goed wat consumenten niet wilden”, vertelt Bart. “Samen met een team van dermatologen en chemici zijn we een zoektocht gestart naar de beste, meest zuivere ingrediënten en uiteindelijk zijn we tot een unieke formule gekomen. We hebben een manier ontwikkeld om op een gemakkelijke, gezonde en veilige manier het hele jaar door een natuurlijke vakantiekleur te hebben en te behouden.”

## VAKMANSCHAP

“De tanning spray geeft niet alleen een natuurlijke teint, deze draagt ook bij aan het complete plaatje. Dit is een van de redenen dat Marc Inbane partner is van kappersevents zoals TrendVision en Coiffure Awards. Als je kijkt naar de creaties tijdens de Awards, dan kun je spreken van echte vakmanschap of zelfs kunst. Met Marc Inbane voegen wij het laatste stukje toe aan een creatie, waardoor het een compleet ontwerp wordt.”

## COLLECTIE

“Afgelopen jaren is de collectie uitgebreid met producten die de tanning spray én de verkoop in de salon ondersteunen. Een voorbeeld hiervan is de Glove. Deze is ontwikkeld om op een eenvoudige manier op moeilijk bereikbare plekken te komen, zoals de achterkant van je armen en benen. Voor mensen die het spannend vinden om de spray aan te brengen of die iets te enthousiast hebben gesprayd op het lichaam of het gezicht kan de glove ook als brush worden gebruikt. We brengen niet ieder seizoen een X-aantal nieuwe producten uit, dus elke nieuwe aanwinst in de collectie moet bijna iconisch zijn en op zichzelf kunnen staan.”

Meer informatie:  
[www.marcinbane.com](http://www.marcinbane.com)



## KAPPERSBEURZEN

KOMEND SEIZOEN IS MARC INBANE PRESENT OP EEN GROOT AANTAL KAPPERSBEURZEN ZOALS:

- THE HAIR PROJECT: THE WAREHOUSE, RACK A1-B1
- TOP HAIR INTERNATIONAL: HAL 8A, STAND E06
- COSMOPROF: HAL 25, STAND B69

vendix®  
retailprojecten

## Salon verbouwen?

### Vendix, alles onder een kap

Tijd voor een metamorfose in uw salon? Vendix Retailprojecten begeleidt interieurbouwprojecten, van eerste concept tot laatste detail. Zo kunt u zich richten op uw eigen werk. Bel John Donkelaar via 0318-701210 of 06-53871524.

Vendix Retailprojecten Nieuwenhuizerweg 1a - 6741 MX Lunteren  
T 0318-701210 - E info@vendix.nl - I www.vendix.nl



**BACKER+EGGEN**  
partners voor ondernemers



- Salonverkoop
- Taxatie salon
- Stoelverhuur
- Financiële coaching

Rob Backer  
06-53145040

Han Eggen  
06-13695298

info@backer-eggen.nl  
www.backer-eggen.nl

# Schaarslijpen<sup>NL</sup>

Professioneel slijpen van kappersscharen

Vakkundig  
Snel  
Prijs vanaf 20,-  
100% slijp garantie  
**Gratis Verzending**

Antwoordnummer 316  
3300VB, Dordrecht

Stuur gratis naar bovenstaand antwoordnummer (postzegel niet nodig)  
of vraag de gratis slijp enveloppe aan  
via onze site : [www.schaarslijpen.nl](http://www.schaarslijpen.nl)  
e-mail: [info@schaarslijpen.nl](mailto:info@schaarslijpen.nl)

Gespecialiseerd in het slijpen van alle merken kappersscharen o.a.: Jaguar, Kyone, Convex Master, Joewell, Leader Cam, Tondeo, Kasho en andere Japanse kappersscharen

# Schaarkopen<sup>NL</sup>

Kappersscharen webshop

10% korting met code: 10%OFF

[www.schaarkopen.nl](http://www.schaarkopen.nl)

Tel : 0655 9200 45

## Hoe uniek wil u zijn?

Pro Haarzorg biedt een nieuw eenvoudig behandelconcept aan om met veilige apparatuur en bijzondere producten haargroei te bevorderen. Al met 1 cliënt per maand is de investering binnen 1 jaar terugverdiend!

### When science and hair clicks

- stopt haaruitval en verbetert de hoofdhuid
- wordt dun haar dikker en stevig
- herstelt alopecia bij mannen en vrouwen

Zichtbare en meetbare verbetering van maar liefst 85%.

### Ontmoet Pro Haarzorg

12/13 maart  
25/25/27 maart  
6/8 mei  
25/26 juni

### Profiteer van de beursacties

THE HAIR PROJECT, Kortrijk  
Beauty Trade Special, Utrecht  
Vakbeurs Uiterlijke Verzorging, Hardenberg  
The Hair X-perience, Gorinchem



**Voor een volle bos gezond haar**

prohaarzorg.nl – info@prohaarzorg 0031 (0) 6 11087034 – Dieren, Nederland



# L'ANZA WORDT STEEDS GROTER IN TV-, FASHION- & ENTERTAINMENTWERELD

RTL BOULEVARD, SHOWNIEUWS, GTST, GOEDEMORGEN NEDERLAND, VRIENDEN VAN AMSTEL LIVE, ZWARTE TULP, CELBLOK H, PENOZA, SPANGAS, DE 12 VAN OLDENHEIM.... DE LIJST MET TELEVISIEPROGRAMMA'S WAARAAN L'ANZA BENELUX MEEWERKT IS IN DE LAATSTE MAANDEN STEEDS LANGER GEWORDEN EN DIT BETEKENT OOK DAT DE MERKNAAM STEEDS VAKER VOORBIJKOMT IN DE AFTITELING VAN DEZE PROGRAMMA'S.

"Met L'ANZA zijn we steeds dominanter aanwezig in de Hilversumse televisiewereld, wat natuurlijk een zeer positieve invloed heeft op de naamsbekendheid van het merk", verduidelijkt Michelle Bronkhorst, PR- en communicatiemanager van L'ANZA Benelux. "Onze activiteiten beperken zich overigens niet tot de televisiewereld, maar beslaan het volledige medialandschap. Ook in tijdschriften, musicals, in de filmwereld en bij modeshows kom je de naam L'ANZA steeds vaker tegen."

## WIN-WIN

"In de media- en modewereld werken veel freelancers, die het haar van acteurs, modellen, zangers en presentatoren verzorgen voordat ze de set of catwalk opgaan. Met veel van deze hairstylisten werken we intensief samen, wat van beide kanten heel goed bevalt. Ook zijn deze freelancers vaak heel actief op social media en hebben ze veel contacten met BN'ers, waardoor L'ANZA nog meer in de spotlights komt te staan. Tegelijkertijd ondersteunen wij de freelancers op verschillende manieren, bijvoorbeeld met producten en trainingen."

## VOLLEDIG VERTROUWD

Ellen Romeijn van het agentschap House of Orange is een veelgevraagde hair artist, die vrijwel uitsluitend in de media- en modewereld werkt. Al enige tijd werkt Ellen intensief samen met L'ANZA Benelux. "Als haarstylist ben je altijd bezig met het vormen van het haar, waardoor stylingproducten erg belangrijk zijn", vertelt Ellen Romeijn. "Ik ben een groot fan van L'ANZA, waarmee ik jaren geleden in aanraking kwam en waarmee ik al enige tijd een erg fijne samenwerking heb. Het L'ANZA-assortiment kent inmiddels geen geheimen meer voor me. Dat is heel prettig, vooral omdat het werk van haarstylist in de media best uitdagend kan zijn. Je vliegt de hele wereld over en iedere dag is anders, dus dan is het prettig dat je volledig vertrouwd bent met de producten."

Meer informatie:  
L'ANZA Benelux  
Tel. 055-5431111  
[www.lanza.eu](http://www.lanza.eu)



Ellen Romeijn is Hair & Makeup Artist bij het Amsterdamse agentschap House of Orange

HET DESIGN VAN L'ANZA HEALING HAIRCARE IS KORTGELEDEN VOLLEDIG VERNIEUWD. DE VERZORGINGSLIJNEN HEBBEN VOORTAAN WIT-PARELMOEREN VERPAKKINGEN EN DE HEALING STYLE-LIJN CONTRASTEERT DAAR PRACHTIG MEE IN MAT ZWART. DAARNAAST ZIJN ALLE PRODUCTEN VOORTAAN VERPAKT IN EEN LUXE DOOS. ALLE VERPAKKINGEN ZIJN GEMAAKT VAN GERE-CYCLED EN VOLLEDIG BIOLOGISCH AFBREEKBAAR MATERIAAL. WIL JE 'LIVE' KENNISMAKEN MET HET VERNIEUWDE DESIGN? BEZOEK L'ANZA DAN TIJDENS THE HAIR PROJECT, STAND 3.19-3.20.



DE VLAAMSE VICKY VERMEIREN STAAT BEKEND ALS 'BUSINESS BOOSTER' VOOR DE BEAUTY- EN LIFESTYLE-SECTOR. SINDS 2014 IS HAAR CONSULTANCYBEDRIJF VOLLEDIG GERICHT OP KAPSALONS, SCHOONHEIDSSALONS EN WELLNESSINSTITUTEN, DIE DOOR VICKY GEADVISEERD WORDEN OP HET GEBIED VAN MARKETING, SALES EN MANAGEMENT. IN DEZE COLUMN VOOR VAKTIJDSCHRIFT DE KAPPER GEEFT VICKY HANDIGE TIPS OM OP EEN EFFICIËNTE MANIER AAN (DE GROEI VAN) JE SALON TE WERKEN.

# DRIE TIPS VOOR HET VERBETEREN VAN JE FOCUS

Of je nu een toffe actie voor je klanten wil bedenken, posts op je social media-kanalen wil inplannen of op zoek gaat naar een nieuw product; vaak beginnen zulke taken met een zoektocht naar inspiratie.

Je start met een rondje surfen op internet (misschien zelfs eens spieken bij je concurrenten) en na een uur (of vijf) zit je hoofd vol en ben je eigenlijk nog geen stap verder. Enkel kijken naar ideeën geeft ons het gevoel dat we productief bezig zijn, maar in de realiteit heb je nog niets gedaan.

Zelfdiscipline en focus zijn super belangrijk als je je zaak wil laten groeien en in tijden waarin we per dag miljarden prikkels krijgen is het een ware uitdaging geworden om efficiënt aan je salon te werken. Daarom geef ik je in dit artikel tips voor meer focus.

## CREËER EEN LATER-LIJST

Een later-lijst is een lijst waarop je ideeën noteert die interessant kunnen zijn voor je zaak, maar waarop je je nu niet kan focussen. Vaak hebben we angst dat we een goed idee vergeten. Door die op je later-lijst te plaatsen verzekert je jezelf dat je er echt werk van gaat maken in de toekomst. Zie je nu een leuk idee voor kerst? Schrijf het op en plaats een reminder in je agenda rond midden oktober. Op die manier is het idee ook snel weer uit je hoofd en kun je verder met de taak waar je mee bezig was.

## LET OP VOOR AFLEIDING

Ben je bezig met social media, dan schuilt het gevaar van afleiding in iedere hoek: een melding van Facebook, de rinkelende telefoon en de 'Pling' van een nieuwe mail die net binnenkomt en die je toch écht eerst moet lezen. En dan hebben we het nog niet over medewerkers of een partner die je vragen stellen terwijl je naarstig probeert om die ene taak af te krijgen.

Duidelijke grenzen stellen voor afleiding kan je helpen om je aandacht vast te houden bij de taak die je dichter bij je doel brengt.

Wat je zoal kan doen:

\* Zet een kookwekkertje. Ik gebruik deze voor het inplannen van tijd die ik aan social media spendeer. Ik geef mezelf één uur de tijd om ervoor te zorgen dat zowel op Facebook als op Instagram elke dag een post verschijnt.

\* Informeer de mensen in je omgeving. Vraag hen om je het komende uur even niet te storen.

\* Zorg voor een opgeruimde werkplek en een duidelijke structuur in de documenten op je computer. Hoe meer dingen je tegenkomt die niet met je huidige taak te maken, hebben hoe sneller je afgeleid bent.

\* Zet de meldingen van je telefoon af. Je kan gemiste oproepen later nog altijd terugbellen.

## BEGIN OFFLINE

Wil je bijvoorbeeld een nieuwsbrief sturen naar je klanten? Ga dan niet eerst online op zoek naar inspiratie maar begin offline. Neem pen en papier en



noteer wat er zeker in de mailing moet komen (een nieuw product, een service die je wil uitlichten) en teken je nieuwsbrief even uit. Waar wil je foto's en waar wil je tekst? Misschien kan je zelfs al een eerste versie maken van de tekst. Op die manier heb je in no-time het grootste deel van je taak gedaan zonder de afleiding van internet.

Veel succes,

*Vicky Vermeiren*

*Vicky Vermeiren voorziet zowel Belgische als Nederlandse salons van businessadvies. Wil je weten wat Vicky voor jouw salon(s) kan betekenen? Ga naar [vickyvermeiren.be](http://vickyvermeiren.be) voor meer informatie en contactgegevens.*

# The Hair Project:

'INSPIRATIE BOOSTER' VOOR HAIR PROFESSIONALS

*Ruim honderd bedrijven nemen als exposant deel aan The Hair Project. Grote publiekstrekkers zijn onder andere L'Oréal Professionnel, Wella Professionals, Sebastian en Ministry of Beauty.*



VAKMANSCHAP, HAIR FASHION EN FUN ZIJN DE BELANGRIJKSTE INGREDIËNTEN VOOR DE KOMENDE EDITIE VAN THE HAIR PROJECT, DIE 12 EN 13 MAART (10.00 – 18.00 UUR) GEHOUDEN WORDT IN KORTRIJK XPO (B). KAPPERS UIT DE HELE BENELUX KOMEN HIER ALLES TE WETEN OVER GROTE EN KLEINE (HAAR)MERKEN, NIEUWE PRODUCTEN EN DE LAATSTE TRENDS. OOK IS ER EEN AANTREKKELIJK PROGRAMMA MET SHOWS EN WORKSHOPS SAMENGESTELD. AL MET AL WORDT THE HAIR PROJECT 2017 EEN GEGARANDEERDE 'INSPIRATIE BOOSTER' VOOR HAIR PROFESSIONALS, VOOR WIE DE REIS NAAR KORTRIJK ZEKER DE MOEITE WAARD IS.

De organisatie van The Hair Project is erin geslaagd om een gevarieerde en uitgebreide lijst met exposanten samen te stellen. De deelnemende bedrijven zijn te vinden in Brand Boxes en in The Warehouse. Een greep uit de merken en leveranciers die op The Hair Project te vinden zijn: Ministry of Beauty, Sinelco, Great Lengths, Marc Inbane, L'Oréal Professionnel, Wella Professionals, Sebastian, Balmain, ProDuo, Paul Mitchell en PAC Interiors. De volledige lijst van deelnemende bedrijven vind je op de website.

## THE RUNWAY & THE HUBS

Beursmanager Annick Pycarelle benadrukt dat er veel energie is gestoken in de samenstelling van het show- en workshopsprogramma: "Een belangrijk onderdeel van The Hair Project is The Runway, een gigantische catwalk waar doorlopende shows worden gegeven. L'Oréal Professionnel plaatst Bertram K. 'on stage' en presenteert tweemaal de nieuwe collectie voor lente/zomer 2017. Andere hoogtepunten van het showprogramma zijn de presentaties van Bobhead en Jean-Claude Biguine namens Wella Professionals en Sebastian. Verder zijn er shows van William de Ridder (namens Paul Mitchell), Kemon en MoroccanOil. Al deze bedrijven en merken delen hun know-how ook in The Hubs, waar gefocust wordt op de vaktechniek van de trendcollecties van The Runway."

## TICKETS

De kaartverkoop voor The Hair Project is inmiddels gestart. Wanneer je je ticket online koopt, betaal je voor een dagticket € 25,-. Aan de deur kost een dagticket € 30,-. Met een kortingscode van een deelnemend bedrijf zijn tickets voor € 20,- verkrijgbaar.

Voor het laatste nieuws volg je The Hair Project op Facebook en/of Twitter. Het complete beursprogramma, de exposantenlijst en alle praktische informatie vind je ook op [www.thehairproject.eu](http://www.thehairproject.eu)

Foto: Coos de Jooode





# Meer profijt van kappersbezoek met Beauty Pillow!

Beauty Pillow biedt een mooie ondersteuning voor de haarverzorging. De zachte satijnen kussenslopen zorgen na een heerlijke nachtrust niet alleen voor een fris gezicht zonder slaapvouwen en een kapsel dat niet alle kanten uitstaat, maar het doet zo veel meer.

Het (gestylde) haar blijft langer in model omdat het over het satijn mee schuift tijdens het slapen. Katoen daarentegen ruwt het haar meer op, waardoor het haar eerder door de war zal gaan en gespleten haarpunten ontstaan. Klitten behoren tot het verleden, het haar wordt minder snel vet en pluizig en extensions blijven op hun plek. Bovendien zorgt de Beauty Pillow ervoor dat verzorgingsproducten die voor het slapen gaan

worden aangebracht uitsluitend door het haar worden opgenomen en niet in het kussensloop verdwijnen.

Beauty Pillow is in 14 eigentijdse kleuren verkrijgbaar. Nieuwsgierig geworden naar de mogelijkheden voor uw salon? Kijk dan voor meer info op [www.beautypillow.nl](http://www.beautypillow.nl) of stuur een mailtje naar [info@beautypillow.nl](mailto:info@beautypillow.nl)



*Beauty Pillow*  
*omdat jij deze luxe verdient!*

# ARCHITECTUUR & BELEVING

## STAAN CENTRAAL IN NIEUWE SHOWROOM



BEGIN MAART OPENT PAC INTERIORS EEN NIEUWE SHOWROOM OP EEN BIJZONDERE LOCATIE: HET EXCLUSIEVE SINT-MARTENS-LATEM BIJ GENT (B). INTERIEURSPECIALIST MICHAEL DE VUYST VAN PAC INTERIORS BENADRUKT DAT ARCHITECTUUR EN BELEVING CENTRAAL STAAN IN DE NIEUWE SHOWROOM, WAARDOOR DIT ECHT EEN HOTSPOT WORDT VOOR KAPPERS DIE GEÏNSPIREERD EN GEADVISEERD WILLEN WORDEN OP HET GEBIED VAN SALONINRICHTING.



Modehuizen, interieurtoonzalen, culinaire restaurants en luxueuze auto-merken; je vindt het allemaal aan de Kortrijksesteenweg in Sint-Martens-Latem. "Het is uiteraard geen toeval dat we voor deze locatie gekozen hebben", vertelt Michael De Vuyst. "De showroom heeft een zeer centrale ligging en is ook vanuit Nederland gemakkelijk bereikbaar. Verder is Sint-Martens-Latem het lifestylecentrum van België. Dit maakt het tot een heel inspirerende locatie, die bruist van de energie."

### NIEUWE IDEEËN EN MOGELIJKHEDEN VORMGEVEN

In meubelshowrooms ligt de nadruk vaak op de presentatie van modellen en materialen. "Met onze nieuwe showroom gaan we veel verder dan dat", vertelt Michael De Vuyst. "Beleving, architectuur en onderscheidende salonconcepten staan op de eerste plaats, waardoor de showroom een plek is waar nieuwe ideeën en mogelijkheden vorm krijgen. Dit bereiken we doordat onze adviseurs en interieurarchitecten in nauw overleg met de klant en met elkaar zoeken naar een oplossing-op-maat."

Tijdens The Hair Project is PAC Interiors te vinden in stand 2.30. Ook hier ben je van harte welkom voor inspiratie & advies!

### WAARDEVOLLE BRON VAN INSPIRATIE

Ander nieuws van PAC Interiors is dat het merkenportfolio kortgeleden verder is uitgebreid. "Naast de vertrouwde partners Kiela, Greiner, Karisma en Cindarella zijn we nu ook exclusief verdeler van Olymp. Deze merken krijgen allemaal ruime aandacht in de showroom", vertelt Michael De Vuyst. "We hebben volop ruimte en mogelijkheden om samen nieuwe interieur- en meubeltrends te bespreken. Deze zijn een waardevolle bron van inspiratie bij de ontwikkeling van salonconcepten die bij PAC altijd uniek en onderscheidend zijn. Uiteindelijk is dat altijd de basis voor een succesvolle salon."

Voor meer informatie en/of het bezoeken van de showroom neem je contact op met:  
 PAC Interiors, tel. 06-51828661, tel. +32 (0)9 386 16 36  
 michael@pac-interiors.com, www.pac-interiors.com

# CHOOSE YOUR ULTRON CHOOSE YOUR STYLE

Wat is uw stijl?

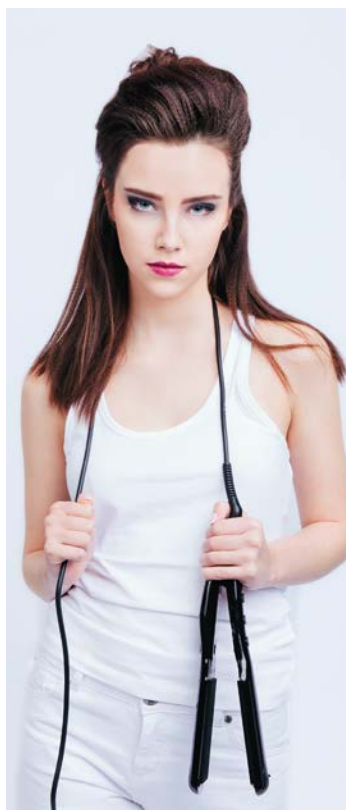
Welke stijl u ook kiest, Ultron heeft de oplossing voor elke look.



Fashionista



Classy



Rock Chick



Boho Angel

Ultron bestaat dit jaar **15 jaar** en dat mag niet onopgemerkt voorbijgaan!

Daarom organiseert Ultron een niet te missen **verjaardagsactie**. Er worden maar liefst 150 Ultron 'TOUCH' haardrogers weggeschonken. De Ultron Touch haardrogers kenmerken zich door een duurzame AC motor, krachtige luchtstroom, 2 snelheden, 3 temperaturen en een cold shot. Daarbij zijn ook 2 mondstukken van 6 cm en 7,5 cm inbegrepen.



Grijp uw kans en win\* één Ultron 'TOUCH' haardroger!

Surf tussen 15/03 en 30/04/2017 naar:

[www.ultrononline.com/15jaar](http://www.ultrononline.com/15jaar)

en u bent twee eenvoudige vragen verwijderd om één van de 150 haardrogers te winnen uit ons Ultron gamma.

Uw code: **Ultron15jaar**.

\*deelnemingsvoorwaarden: zie wedstrijdreglement op [www.ultrononline.com/15jaar](http://www.ultrononline.com/15jaar)

ultron

15th ANNIVERSARY

# FINALE STYLE MASTERS CONTEST 2017 IN BRUSSEL

THE STYLE MASTERS IS DE PRESTIGIEUZE KAPPERSWEDSTRIJD VAN REVLON PROFESSIONAL, WAARVAN DE INTERNATIONALE FINALE STEEDS IN EEN ANDERE STAD WORDT GEHOUDEN. DIT JAAR IS DE KEUZE GEVALLEN OP BRUSSEL, WAAR BEGIN MEI DUIZENDEN KAPPERS UIT TIENTALLEN VERSCHILLENDE LANDEN SAMENKOMEN.

De Style Masters Contest draait om kapsels die op verschillende manieren gestyled kunnen worden. 'One cut, three looks' is de slogan die in enkele woorden samenvat waaraan inzendingen moeten voldoen.

## GALA-AVOND

Kappers kunnen in verschillende categorieën meedoen en wie de uiteindelijke winnaars zijn, wordt bekendgemaakt tijdens een grootschalige gala-avond. Show, creativiteit, glamour en een internationale sfeer komen hier allemaal samen. Voor de winnaars zijn er mooie prijzen; zo neemt de wereldwijde winnaar € 10.000,- mee naar huis en zijn er ook voor de winnaars van andere categorieën prijzen van enkele duizenden euro's.

## INTERNATIONALE FINALE

Eerdere edities van The Style Masters Contest-finale werden gehouden in Berlijn, Amsterdam, Lissabon, Hong Kong, Boedapest, Rome en Parijs. De internationale finale van de komende editie wordt op maandag 8 mei gehouden in Brussel, wat weer een niet te missen event belooft te worden.

Voor meer informatie ga je naar [www.stylemasters.com/contest](http://www.stylemasters.com/contest) of neem je contact op met Beautyge Netherlands via tel. 036-5467506.

*Sinds de start van Style Masters in 2010 heeft de wedstrijd een groot aantal indrukwekkende fotocollecties opgeleverd. Afgelopen jaar bijvoorbeeld won de Russische Oksana Sharafutdinova van 4Fase Studio met dit iconische beeld ►*



**PIVOT  
POINT**

**GIVES YOU  
SALONABILITY**



[www.pivotpoint.nl](http://www.pivotpoint.nl) | [mail@pivotpoint.nl](mailto:mail@pivotpoint.nl) | 0499/33.09.10

*Premier*  
**PREMIER BARBER STOEL**

*Vintage style, modern class*





*Salon Ambience*

100% MADE IN ITALY   

**Vraag uw grossier!**

Salon Ambience Benelux tel +31 (0)573 769081

@ [info@salonambience.nl](mailto:info@salonambience.nl)  [salonambience.com](http://salonambience.com)  [salonambiencegroup](https://www.facebook.com/salonambiencegroup)



# Contouring

## BY OPTICAL ILLUSION

De nieuwe Wella Professionals trendcollectie voor lente/zomer 2017 bevat twee hair contouring services, die gebruikmaken van een combinatie van freehand en highlight technieken. Het doel hiervan gaat een stap verder dan uitsluitend het versterken van de persoonlijkheid van je klant met aandacht voor de gezichtsvorm. Ter aanvulling daarop worden de natuurlijke huidskleur en de kleur van de ogen aangevuld door de mooiste kenmerken uit te lichten en zo unieke, gepersonaliseerde resultaten te creëren.

### NEDERLANDS TINTJE

De 'Optical Illusion'-collectie is gecreëerd door Josh Wood, Wella Professionals Global Creative Director of Color. Bijzonder is dat deze collectie – die wereldwijd wordt ingezet – geschoten is in de tulpenvelden bij Lisse, waardoor 'Optical Illusion' een Nederlands tintje heeft.

### SPELEN MET LICHT EN SCHADUW

"Met donkere kleuren kun je de gezichtsvorm korter en smaller maken, terwijl lichte kleuren helpen om lengte en breedte toe te voegen", verduidelijkt Josh Wood. "Als je kleur op deze manier gebruikt, kun je het uiterlijk van elke gezichtsvorm veranderen. Dit doe je door gezichtstrekken te versterken met contouringtechnieken. Door met licht en schaduw te spelen kun je dus favoriete trekken in het gezicht scherper laten uitkomen en de aandacht daarnaartoe verplaatsen. Tegelijkertijd worden imperfecties verzacht en met schaduw gemaskeerd."

Meer informatie:

Coty Inc./Wella Professionals

Tel. 010-3009350

[www.wella.com/professional](http://www.wella.com/professional)

CONTOURING IS EEN TECHNIEK WAARMEE JE DE GEZICHTSKENMERKEN VAN DE KLANT ZO GOED MOGELIJK LAAT UITKOMEN. DE TECHNIEK HEEFT DE LAATSTE TIJD AL EEN HOGE VLUCHT GENOMEN ONDER MAKE-UP ARTISTS EN VISAGISTEN. WELLA PROFESSIONALS INTRODUCEERT DE TECHNIEK NU OOK IN DE KAPPERSBRANCHE.

Photographer: Marcus Ohlsson

Hair Color: Josh Wood

Stylists: Renya Xydis & Frank Apostolopoulos

Make-up artist: Peter Schell



**TOP HAIR®**

International  
**Trend & Fashion Days**

**DÜSSELDORF**

# ROCK YOUR HEAD!

1 + 2 April 2017

**Tot ziens!**

[top-hair-international.com](http://top-hair-international.com)

Fairwise bv  
Verlengde Tolweg 2a  
2517 JV Den Haag

Tel. 070-3501100 \_ Fax 070-3584061  
info@fairwise.nl \_ www.fairwise.nl



Messe  
Düsseldorf

# René Furterer

## VIERT ZESTIG JAAR

### EXCELLENTE HAARVERZORGING

EXPERTISÉ, EEN NATUURLIJKE BASIS, ZINTUIGLIJKHEID EN EXCLUSIVITEIT:  
AL DECENNIALANG ZIJN DIT DE KERNWAARDEN VAN KAPPERSMERK RENÉ  
FURTERER, DAT IN 2017 UITGEBREID STILSTAAT BIJ HET ZESTIGJARIG BESTAAN.



▲ Sinds de oprichting van het merk in 1957 liggen botanische ingrediënten aan de basis van het René Furterer-assortiment. Dit geldt ook voor de iconische productserie Karité, die vorig jaar volledig is vernieuwd

Twaalfduizend verkooppunten in tachtig verschillende landen wereldwijd; het zijn cijfers waarvan de Franse kapper René Furterer waarschijnlijk niet eens durfde te dromen toen hij in 1957 zijn eigen kappersmerk introduceerde. Dat René Furterer is uitgegroeid tot een wereldwijd succes, valt grotendeels te verklaren vanuit de kernwaarden die aan de basis van het merk liggen en die in de afgelopen zestig jaar onveranderd zijn gebleven.

#### VISIONAIR

René Furterer groeide op in een klein dorpje in de Provence, waar parfumeurs sinds jaar en dag werkten met lavendel, rozemarijn, tijm, salie, citroen en karwij – allemaal kruiden en planten waar deze Zuid-Franse regio bekend om staat. In zijn latere leven baseerde René Furterer zijn kappersproducten op deze natuurlijke en botanische ingrediënten, waarmee hij zijn tijd ver vooruit was. Ditzelfde gold voor de creatie van bijbehorende salonbehandelingen, waarin excellente haar- en hoofdhuidverzorging en een gevoel van wellness samenkwamen. Tegenwoordig is elk zichzelf respecterend merk hiermee bezig, maar dat René Furterer hier eind jaren vijftig al mee bezig was geeft wel aan dat hij een groot visionair was, die veel heeft betekend voor de ontwikkeling van de internationale kappersbranche.

#### ICONISCHE PRODUCTEN

Heel bijzonder aan René Furterer is ook dat het assortiment verschillende iconische producten bevat waarvan de eerste versies tientallen jaren geleden werden gelanceerd. Goede voorbeelden hiervan zijn de Complexe 5-treatment, de intensief voedende Karité Crème Revitalisante Intense en het regenererende serum Triphasic. Deze eerste twee bestaan zelfs net zolang als het merk zelf en werden meteen in het oprichtingsjaar geïntroduceerd.

#### LOKALE SAMENWERKINGSVERBANDEN

Dat het merk René Furterer ook na zestig jaar toch vooral naar de toekomst kijkt, wordt geïllustreerd doordat duurzaamheid een steeds belangrijkere plaats binnen het productieproces inneemt. Een mooi voorbeeld hiervan is de samenwerking met de lokale organisatie 'Sotokacc' in het Afrikaanse land Burkina Faso. Deze voorziet René Furterer van hoogkwalitatieve karitéboter en zorgt er tegelijkertijd voor dat de lokale bevolking een eerlijke prijs voor het product krijgt en vrouwen zichzelf kunnen emanciperen door hun eigen inkomen te verdienen. Soortgelijke samenwerkingsverbanden zijn er in Madagaskar en Marokko, waar René Furterer samenwerkt met lokale producenten van moringa oleifera (ook wel 'de wonderboom' genoemd) en arganolie.

Meer informatie:  
Pierre Fabre Benelux  
Tel +32 (0)25564950  
[www.renefurterer.com](http://www.renefurterer.com)

# Beautiful Strange

TERWIJL EEN BEWUST ROMMELIGE STYLING VOOR EEN NATUURLIJKE, NONCHALANTE LOOK EEN BELANGRIJKE TREND WAS (EN NOG STEEDS IS), GOOIT DE AMERIKAANSE HAIRSTYLIST RUTH ROCHE HET MET HAAR NIEUWE 'BEAUTIFUL STRANGE'-COLLECTIE OVER EEN HELE ANDERE BOEG. DE COUPES UIT DEZE LENTE/ZOMERCOLLECTIE ZIJN TOT OP DE MILLIMETER NAUWKEURIG GESTYLED EN OOK HET ULTRA PRECIEZE VLECHTWERK GEEFT DE COLLECTIE EEN BIJNA FUTURISTISCHE UITSTRALING.



*Hair:* Ruth Roche, Global Artistic Ambassador for Pureology Serious Colour Care

*Photography:* Rod Spicer

*Make-up:* Rebecca Alexander

*Syling:* Timothy Beale

Als Global Artistic Ambassador van Pureology Serious Colour Care behoort Ruth Roche tot de meest vooraanstaande hairstylisten uit de VS. Wereldsterren als Mariah Carey, Pink, Lindsay Lohan en Anne Hathaway behoren tot haar vaste clientèle en voor het merk Pureology reist Ruth vanuit haar thuisbasis New York de hele wereld over als educator, inspirator en ambassadeur. Daarnaast is Ruth bekend om haar fotowerk, dat gedomineerd wordt door een zeer precieze styling en de nadruk op kleur.

“Met de Beautiful Strange-collectie wilde ik een eenvoudige, strakke look creëren, die tegelijkertijd ongevoon en avantgardistisch is. Bij avant garde-collecties houd ik ervan om deze enerzijds tijdloos, maar anderzijds ‘edgy’ te maken. Met Beautiful Strange is dat goed gelukt; het is een collectie die door de contrasterende kleuren en de ‘weef’-effecten zeker in het oog springt.”

Meer informatie en volop professionele ‘how to’-video’s vind je op [www.ruthroche.com](http://www.ruthroche.com)

# Sugar Bear Hair Vitamins



**Sugar Bear Hair biedt u alles wat u nodig heeft voor mooi, lang, gezond en glanzend haar.**

- Lang en sterker haar.
- Voedt uw haar van binnenuit.
- Verbeterd uw algehele gezondheid.
- Verhoogt de sterkte van het haar.
- Verbeterd de elasticiteit van het haar.
- Stopt haarbreuk.

### Hoe smaken de Sugar Bears?

De Sugar Bears zijn absoluut heerlijk! Er is een verscheidenheid aan smaken getest en daaruit is besloten dat van deze combinatie van bessen iedereen zal genieten!

### 1 maand Supply:

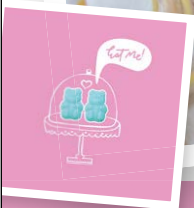
Bevat 60 Sugar Bears

### Aanbevolen hoeveelheid:

2 Sugar Bears per dag gedurende 30 dagen.

### Ingrediënten:

Deze vegetarische vitaminen bevatten vitamine A, vitamine C, vitamine D, vitamine E, vitamine B6, foliumzuur, vitamine B12, biotine, panththeenzuur, jodium, zink, Choline, Inositol als actieve vitaminen en mineralen. De Sugar Bears zijn gemaakt van echte bessen voor een heerlijke zoete smaak, kokosolie en een vleugje suiker. Glutenvrij!



**HAPPY HAIR**  
Service  
KAPPSGROOTHANDEL

Bestel online via  
[www.happyhairservice.nl](http://www.happyhairservice.nl)



Veilingweg 30-32, Rotterdam | [info@happyhairservice.nl](mailto:info@happyhairservice.nl) | Tel: 010-4115555

**LOVE IS PINK**  
15.02. t/m 31.03.2017 ACTIEAANBIEDINGEN  
**JAGUAR**  
Bij alle deelnemende groothandels.  
[WWW.JAGUAR-SOLINGEN.COM](http://WWW.JAGUAR-SOLINGEN.COM)

Leerling in dienst?

U heeft recht op  
Subsidie!

Neem direct contact op:

☎ 0527 785 314

✉ [info@brandsfundraising.nl](mailto:info@brandsfundraising.nl)

NO CURE NO PAY



VAKTIJDSCHRIFT  
**de kapper**

**SOCIAL MEDIA**

 [twitter.com/dekapper\\_biz](https://twitter.com/dekapper_biz)

 [facebook.com/vaktijdschriftdekapper](https://facebook.com/vaktijdschriftdekapper)

 [linkedin.com/company/vaktijdschrift-de-kapper](https://linkedin.com/company/vaktijdschrift-de-kapper)

**ADVERTENTIEMOGELIJKHEDEN?**

VOOR ADVERTENTIEMOGELIJKHEDEN NEEMT

U CONTACT OP MET JEROEN KOEBRUGGE:

[J.KOEBRUGGE@GPMEDIA.NL](mailto:J.KOEBRUGGE@GPMEDIA.NL)

TEL. (024) 3246146

CERAMIC + ion™  
**SPEED XL™**



Kenmerken:

- Een ontwikkelde versie van onze Ceramic+Ion bestseller collectie
- De extra lange cilinder is geschikt voor het borstelen van grotere haarsecties
- De haardroog tijd wordt verminderd tot 25%

  
Olivia Garden®

Kom ons bezoeken  
en ontdek onze  
nieuwe producten

The Hair Project - Kortrijk (BE)  
**12 - 13 maart 2017**  
Stand 2.26 & D3-D4

Top Hair International - Düsseldorf (DE)  
**1 - 2 april 2017**  
Stand 8AD21

[info@oliviagarden.be](mailto:info@oliviagarden.be)  
[www.oliviagarden.com](http://www.oliviagarden.com)

# Keune VIERT 95-JARIG BESTAAN EN BRUIST VAN DE ENERGIE



▲ Met tien kunstwerken geeft fashion-illustrator Sjoukje Bierma een overzicht van 95 jaar Keune Haircosmetics

IN 1922 TELDE NEDERLAND ZEVEN MIJJOEN INWONERS, WAS ER NOG ÉÉN TELEFOONBOEK VOOR HET HELE LAND EN WAS HET KIESRECHT VOOR VROUWEN NOG MAAR NET INGEVOERD. IN DIT JAAR STARTTE DE AMSTERDAMSE APOTHEKER JAN KEUNE MET KEUNE HAIRCOSMETICS, DAT ZICH ONTWIKKELDE TOT DE GROOTSTE (EN WERELDWIJD ACTIEVE) PRODUCENT VAN PROFESSIONELE HAARCOSMETICA MET NEDERLANDSE ROOTS. DIT JAAR SCHENKT HET FAMILIEBEDRIJF VOLOP AANDACHT AAN HET 95-JARIG BESTAAN, MAAR UITERAARD WORDT ER OOK NAAR DE TOEKOMST GEKEKEN.

Nog altijd is Keune Haircosmetics volledig onafhankelijk en in handen van de familie. Het is inmiddels vijftig jaar geleden dat George Keune sr. – de zoon van oprichter Jan Keune – aantrad, maar nog steeds is hij iedere dag present op de werkvloer. Ook zijn zoons George jr. en Eelco werken bij Keune.

## VANUIT HET HART

“Het bedrijf wordt gedreven door passie voor het kappersvak en heeft integriteit hoog in het vaandel staan. Er wordt gewerkt vanuit het hoofd, maar toch vooral vanuit het hart”, benadrukt George Keune sr. “Vanuit het hoofdkantoor in Soest wordt een breed scala aan producten, inspiratie- en educatietools en salon-businessconcepten voor de haarprofessional ontwikkeld. Deze worden wereldwijd geëxporteerd naar meer dan zeventig landen.”

## KUNSTZINNIG OVERZICHT

Om het 95-jarig bestaan te vieren sloeg Keune de handen ineen met de Amsterdamse fashion-illustrator Sjoukje Bierma. Zij maakte tien kunstwerken van iconische kapsels door de decennia heen: van het korte boblijntje uit de jaren twintig tot de look van 2017. Op iedere illustratie prijkt ook hét Keune-product uit die tijd, waardoor de tekeningen een mooi overzicht geven van 95 jaar Keune.

## RETYLING BLEND & CARE

Dat Keune Haircosmetics op 95-jarige leeftijd nog steeds bruist van de energie blijkt wel uit de recente restyling van zowel de stylinglijn Blend als het volledige Care-assortiment. Beide lijnen hebben een rigoureuze metamorfose ondergaan, waardoor het verpakkingsconcept, de productformules en de hele uitstraling van deze lijnen aansluiten op de huidige wensen van professionele hairstylisten en hun klanten.

## AMBASSADEURSPROGRAMMA

Een andere belangrijke nieuwe ontwikkeling bij Keune Haircosmetics is het Ambassadors Program, waarbij partnersalons alle benodigde middelen krijgen aangereikt om zichzelf verder te ontwikkelen. Met het programma ondersteunt Keune Haircosmetics de partnersalons dus om zich te onderscheiden in een zeer competitieve markt en dit zonder dat de salon concessies hoeven te doen aan de eigen identiteit. Uitgebreide informatie over het programma vind je in de komende april-uitgave van vaktijdschrift De Kapper. Ook kun je hiervoor contact opnemen met:

Keune Haircosmetics  
Tel. 035-6016161  
www.keune.com





VOOR DE VASTE RUBRIEK 'SALON X' BEZOEKT DE REDACTIE VAN DE KAPPER ALTIJD SALONS DIE IN ÉÉN OF MEERDERE OPZICHTEN ONDERSCHIEDEND ZIJN. IN DEZE ZOEKTOCHT KWAMEN WE TERECHT BIJ 'HEM EN HAAR KAPPERS' IN HET BRABANTSE DONGEN. EIGENAAR MARK VERHULST BENADRUKT DAT HET OP DE EERSTE PLAATS HET PERSONEELSBELEID IS WAARMEE ZIJN SALON ONDERSCHIEDEND IS: "JE MEDEWERKERS OP EEN POSITIEVE MANIER ONDERSTEUNEN ZODAT ZIJ HUN TALENTEN VOLLEDIG KUNNEN ONTWIKKELEN, DAT IS VOOR MIJ DE KERN VAN EIGENTIJD'S ONDERNEMERSCHAP."



Hem en Haar Kappers is gevestigd in een prachtig gerenoveerd herenhuis met een klassieke uitstraling. "We hebben dit pand achttien jaar geleden gekocht en zijn er in eerste instantie gaan wonen. Niet lang daarna is Hem en Haar Kappers ook in dit pand gestart. In de periode daarvoor heb ik dertien jaar een andere salon gehad. Dat was echter een hele andere tijd. Mijn vrouw en ik hadden nog geen kinderen, waardoor de salon onze belangrijkste prioriteit was. Tegenwoordig is dat echt anders. Mijn kinderen staan op de eerste plaats en de zaak komt op de tweede plaats. Je verwacht zo'n uitspraak misschien niet van een ondernemer, maar ik vind het een gezond uitgangspunt. Zakelijk gezien kan dit ook best, zolang je je maar bewust bent van de manier waarop je werkt. Als je focus altijd ligt op slimmer werken, dan kan dit een zeer positieve impact op je bedrijf hebben."

#### **BEREID OM IN OPLOSSINGEN TE DENKEN**

"Een mooi voorbeeld van de manier waarop Hem en Haar Kappers personeelsbeleid voert, heeft te maken met onze ruime openingstijden. Alleen op zondag zijn we gesloten en op doordeweekse dagen zijn we tot 21.00 uur geopend. Totaal zijn we 64 uur per week open, waardoor de faciliteiten intensief benut worden. Je zou misschien denken dat het lastig is om de personele bezetting voor al deze uren rond te krijgen, maar dat is absoluut niet het geval door de manier waarop we hiermee omgaan. Wanneer we met een nieuwe medewerker in gesprek gaan, informeren we altijd naar de ideale werkweek van deze medewerker. Met andere woorden: we kijken eerst naar de wensen en mogelijkheden van de medewerker en mocht zich een probleem voordoen, dan bespreken we dit in de groep. Deze structuur werkt verbazend goed."



Het leidt tot tevreden medewerkers die graag bereid zijn om in oplossingen te denken en die een groot verantwoordelijkheidsgevoel hebben. Hierdoor is het team grotendeels 'zelfsturend' en is het overbodig om allerlei beslissingen van bovenaf op te leggen."

#### **EIGEN KLANTENKRING VOOR IEDERE MEDEWERKER**

"Een andere manier waarin HH Kappers anders-dan-anders is betreft de werkwijze waarbij individuele medewerkers allemaal hun eigen klantenkring creëren. In het contact met de klant staat de medewerker – en dus niet de salon – op de eerste plaats. Dit biedt verschillende voordelen. Zo creëer je een grotere gunfactor bij de klant en zal deze eerder geneigd zijn om rekening te houden met de agenda van de betreffende medewerker."

"Saloneigenaren hebben me al vaak gevraagd of ik op die manier niet een groot risico loop wanneer een medewerker voor zichzelf gaat beginnen, maar dat is in mijn ogen niet het geval. Stel dat een medewerker zestig procent van zijn of haar klanten meeneemt, dan komt dit bij ons neer op acht procent van de totale omzet. Een nieuwe medewerker brengt toch al snel drie procent 'nieuwe' omzet de zaak in, dus in eerste instantie komt het netto verlies neer op vijf procent. In de praktijk is dit percentage waarschijnlijk nog lager, want er zijn altijd weer klanten die na een tijd bij je terugkomen. De risico's van onze werkwijze zijn dus beperkt en wegen in

mijn ogen zeker op tegen de nadelen van een defensieve ondernemershouding. Je kunt wel alles op alles zetten om klanten en medewerkers voor de salon te behouden, maar wanneer dit ten koste gaat van de sfeer in de zaak dan zie ik niet in wat de meerwaarde hiervan is."

#### **REVIEWS**

"De strategie van 'medewerkers centraal stellen' pas ik niet alleen intern, maar extern toe", vervolgt Mark Verhulst. "Een goed voorbeeld hiervan zijn de klantenreviews op verschillende internetforums. Ik hecht veel waarde aan deze reviews omdat deze voor steeds meer consumenten leidend zijn in hun keuze voor een bepaalde salon. Ik zie altijd graag dat een individuele medewerker in deze reviews wordt vermeld. Ook hier geldt weer dat de 'persoonlijke touch' het verschil maakt; het spreekt consumenten gewoon meer aan om over een medewerker te lezen dan over de salon als geheel. In de praktijk blijkt dat heel goed te werken. Zo staat Hem en Haar Kappers op wiewathaar.nl in de Top-10 van meest populaire salons."

#### **EDUCATIE**

"Wanneer we praten over het centraal stellen van je medewerkers, dan is educatie natuurlijk erg belangrijk. Om die reden wordt mijn team regelmatig getraind door educators van Keune en ook trainen de medewerkers elkaar. Collega-ondernemers hoor ik vaak klagen over het lage niveau van leerlingen

## "JE MEDEWERKERS CENTRAAL STELLEN OF DEFENSIEF ONDERNEMEN; IK VIND HET GEEN MOEILIJKE KEUZE"



en beginnende kappers. Ik behoor niet tot die groep. Ik vind het eenvoudigweg niet verbazend dat je veel energie in leerlingen en jonge, nieuwe medewerkers moet steken voordat ze volledig inzetbaar zijn. Ik zou de gedachte eerder willen omdraaien: stel dat een nieuwe medewerker die net van school komt meteen volledig kan meedraaien, dan zou ik me als saloneigenaar zorgen gaan maken over het vaktechnische niveau in de salon. Het kappersvak heeft gewoon teveel verschillende aspecten; die kunnen onmogelijk allemaal op school behandeld worden. Heb je als saloneigenaar niet de mogelijkheid om jonge talenten verder te ontwikkelen, dan lijkt het me verstandig om hier niet aan te beginnen maar eerder te kiezen voor medewerkers met enkele jaren ervaring. Ook dat is een vorm van denken vanuit je medewerkers."

Meer informatie:  
[www.hemenhaarkappers.nl](http://www.hemenhaarkappers.nl)

# Top Hair International:

## 30.000 BEZOEKERS, 160 PROGRAMMAONDERDELEN



OP 1 EN 2 APRIL VINDT IN DÜSSELDORF DE 2017-EDITIE VAN TOP HAIR INTERNATIONAL PLAATS. DE VERWACHTE DERTIGDUIZEND BEZOEKERS MOGEN REKENEN OP RUIM VIERHONDERD EXPOSANTEN EN EEN UITGEBREID PROGRAMMA AAN SHOWS, WORKSHOPS EN SEMINARS. IN TOTAAL ZIJN ER MAAR LIEFST HONDERDZESTIG (!) VERSCHILLENDE PROGRAMMAONDERDELEN.

De beurs is uitsluitend toegankelijk voor professionele kappers. Voor hen is er een uitgebreid en gevarieerd programma samengesteld, waardoor je zelf bepaalt hoe je dag eruit ziet. Grote shows bekijk je bijvoorbeeld op het hoofdpodium, workshops volg je op één van de kleinere podia en ook zijn er volop interessante seminars.

### HOOFDPODIUM

Belangrijke publiekstrekkingen die tijdens de komende beurs een show geven op het hoofdpodium zijn de Britse lang haarspecialist Patrick Cameron, Frank Brommann, de Amerikaanse celebritykapper Guy Tang en New Flag Education Team. Traditiegetrouw vindt op zaterdagavond de 'Top Hair-party' plaats, ditmaal met live muziek van de band 'Goodfellas'.

### BARBER'S CORNER

Volledig nieuw op Top Hair International is de 'Barber's Corner' met trends, technieken, producten en speciale aanbiedingen op het gebied van barbering. Dat de beursorganisatie meer dan ooit aandacht heeft voor het barbiersvak, blijkt ook uit de show die het team van Schorem op de zaterdag geeft.

### TICKETS

Een dagkaart voor Top Hair International die online is gekocht, kost € 74,- en een tweedagenkaart kost € 113,-. Aan de deur zijn tickets € 5,- duurder. Met de tickets heb je toegang tot de beurs en alle shows, workshops en de Schnittfabrik. Met het Top Hair International-ticket kun je ook een bezoek brengen aan de make-up artist design show en de vakbeurs Beauty Düsseldorf, die gelijktijdig worden gehouden.

Meer informatie: Top Hair International, tel. +49 (0)2114560-7615 (hotline)  
[www.top-hair-international.com](http://www.top-hair-international.com)



▲ Top Hair International schenkt volop aandacht aan barbering. Zo is er een speciale 'Barber's Corner' en geeft Schorem een show op de openingsdag van de beurs

WIL JE KANS MAKEN OP EEN DUO-TICKET VOOR TOP HAIR INTERNATIONAL? HOUD DE FACEBOOKPAGINA VAN VAKTIJDSCHRIFT DE KAPPER IN DE GATEN!

◀ De razendpopulaire ombré- en balayagespecialist Guy Tang uit Hollywood geeft een live presentatie op het hoofdpodium in Düsseldorf



Vitality's

LIFE IN THE HAIR



## TRIOLOGY RECHARGING OIL SYSTEM

EEN BEHANDELING UIT HET MIDDELLANDSE ZEEGEBIED DIE HET HAAR INTENS VOEDT

MASTIEKOLI, DRUIVENPITOLIE EN BIOLOGISCHE ARGANOLIE

Via de Recharging Oil System technologie herstelt Trilogy de natuurlijke vet-, eiwit- en mineraalbalans van de haarvezels.

Healthy hair is  
always in style



VOOR MEER INFO: 055-5431117