



# The Ole Glow

## - et liv i balance

Af Nina H. Kluge - Fotos: Kendo/LVMH og Jerk W. Langer

**"I tre år har vi arbejdet på relanceringen af Ole Henriksen Skincare, og nu sker det," fortæller Ole Henriksen, der glæder sig som et barn til at rulle den redesignede hudplejeserie ud i hele verden i løbet af 2017. Fagbladet Kosmetik har besøgt Ole på hjemmebane i Los Angeles for at høre mere om den store OH rebranding.**

"I love it", får jeg lyst til at udbrøde, da Ole stolt fremviser alle de redesignede produkter i sin hudplejeserie, som han i dagens anledning fint har linet up i sit badeværelsesskab, sirligt ordnet i farveorden: En hylde til den orange linje, Truth. En hylde til den lavendelfarvede linje, Nurture. En hylde til den blå linje, Transform. Og en hylde til den helt nye grønne linje, Balance.

"Det var faktisk Chris de Lapuente, der kickstartede hele idéen om rebranding af Ole Henriksen Skincare," fortæller Ole Henriksen, da vi efter besigtigelse af hans badeværelse har indfundet os i de bløde sofaer i Ole og Laurence's hyggelige dagligstue til en snak om rebrandingen. "Chris de Lapuente, som er direktør i LVMH (der ejer Ole Henriksen Skincare, red.) og ansvarlig for Sephora, syntes, at vi burde gå mere i dybden med min skandinaviske baggrund og fokusere på naturlig skønhed og wellness. Han lod det være



meget op til mig at sikre, at vi bibeholdt essensen bag mærket, så det er noget, jeg kan stå inde for. Jeg har været 100% med i produktudviklingen og designet. Jeg har for eksempel selv været i Island og fundet ingredienser til produkterne."

Ole gik i gang med at holde det, han kalder for Jam Sessions, hvor han sammen med sine kolleger brainstormer og får alle mulige idéer på bordet. Oles mand, Laurence, deltog også i disse Jam Sessions, for Laurence har altid været med til

### Ole-isms:

Ole-isms er de små sætninger, som Ole har skabt gennem tiden, og som kan ses inde i produkttæskerne. Eksempel: I den nye Balance-serie til fedtet hud er Ole-ismen: Why shine when you can glow!



## De fire produktlinjer

### TRUTH - den orange linje

Til alle, der ønsker brightening, antiaging og fugt. Hovedingrediensen er vitamin C. I Power Bright er der hele 25% stabilt vitamin C. Truth-linjen er den bedst sælgende linje i Ole Henriksen Skincare.

### TRANSFORM - den blå linje

Til alle, der ønsker jævn hudoverflade og tekstur. Bygger på Oles hudpleje-filosofi: eksfoliere - pleje - berolige for at opnå The Ole Glow. Indeholder AHA i forskellige styrker.

### NURTURE - den lavendelfarvede linje

Til sart, tør og rødlig hud. Indeholder en multivitamin-blanding og gode olier, som plejer, fugter og dulmer huden.

### BALANCE - den grønne linje

Ole Henriksen har skabt en helt ny linje til fedtet hud. Tanken er: balance i livet giver balance i huden. Produkterne hjælper med at kontrollere talg og mindske porerne. Ole har som ung selv døjet med uren hud, og det var faktisk det, der fik ham til at kaste sig ud i en karriere i kosmetikindustrien.



### Ole Henriksen Skincare rebranding i hovedtræk

- Relanceringen begyndte i februar i USA og præsenteres i Danmark til september.
- Al emballage er redesignet, stadig med farverige produkter, men i mere douce farver.
- De ti forskellige linjer reduceres til fire linjer, hvoraf den ene er helt ny.
- Hver af de fire linjer bliver repræsenteret af modeller - og det er skandinaviske kvinder i alle aldre, udvalgt af Ole ved en stor digital street casting kampagne.

Danske Helene var det første ansigt for Ole Henriksen brandet (da hun var 16 år gammel). Nu bliver Helene ansigt for brandet igen i en alder af 47 år.

### Oles bedste råd:

Hold fokus og lad være med at sprede dig for meget. Bliv den bedste til det, du gør. Stol altid på dit eget instinkt. Giv ikke op. Rejsen er en rutchebanetur, men hold fokus.

at udvikle og finpudse filosofien bag Ole Henriksens produkter. Det er da også Laurence, der gennem tiderne har været ophavsmand til en del af de sjove og meget sigende navne på produkterne, "fordi han er så god til at spice sproget op", fortæller Ole.

### Ole elsker farver

Som ung har Ole lavet collager og malet på lærred. Dengang var det danske Per Arnoldi, der var inspirationen. "Farver gør mig glad! Se bare på alle mine skjorter," udbryder han, og ved nærmere eftertanke er det jo rigtigt, at vi altid ser Ole i meget farverige og sprudlende skjorter.

Efter en række Jam Sessions blev det besluttet at holde fast i de farverige produkter, men at forenkle serien. Der var tidligere 10 linjer i hudplejeserien. Nu er den skåret ned til fire linjer, heraf tre eksisterende og så en helt ny. Nogle af produkterne fra de 10 linjer er lagt ind i de fire blivende linjer, og nogle vil udgå.

Farverne på de fire linjer står for forskellige *skin concerns* (se boks), da det er vigtigt, at serien er overskuelig i self shopping-områder i butikkerne - og på nettet.

Selve farverne - orange, lavendel, blå og grøn - er gjort

blidere end før, og glasset, som krukkerne er lavet af, ser frosted ud og udstråler eksklusivitet og elegance.

## Glow Camps

Som noget nyt i forbindelse med rebrandingen har Ole og hans team også udviklet konceptet "Glow Camps", hvor særligt inviterede influencers kan komme på wellness retreat sammen med Ole Henriksen. Og det bliver en sand energioplading, der har som mål at give deltagerne livsglæde, udstråling, og ja, The Ole Glow!

"Glow Camps kommer til at være flere steder i verden, også i Danmark," fortæller Ole, og fortsætter: "Jeg møder først deltagerne ved en frokost, hvor vi taler og hygger. Derefter laver jeg individuelle hudanalyser på deltagerne, og så går vi i gang med transformationsprocessen.

Jeg taler med deltagerne om deres livsstil, kostens betydning for deres udseende og velvære, træning og motion, hudplejerutiner og meget andet. På campen dyrker vi yoga hver morgen, der er indendørs og udendørs træning med trænere, og løbende samtaler med deltagerne. En camp varer fire dage, og vi kommer hele vejen rundt om hver enkelt deltagers livsstil og mål for forvandringsprocessen. Vi holdt vores første Glow Camp i Santa Barbara, og det var en kæmpe succes."

## Et lykkeligt ægteskab

Der er fuld fart på Ole, og det er et travlt år for Ole og LVMH med worldwide rebranding af OH mærket.

Hvordan er det så gået Ole, siden han solgte sit mærke til den verdensomspændende luksuskonglomerat, LVMH for seks år siden? spørger jeg. "Jeg er meget, meget glad for samarbejdet. LVMH har et krav om vækst på 20% om året, og det lever vi til fulde op til. LVMH vil gerne investere i at vedligeholde OH-DNA'et i virksomheden, og de medinddrager mig i alt," fortæller Ole. Rebrandingen af Ole Henriksen Skincare er et udtryk for, at det går godt. "Chris de Lapuente kommer ofte herover fra Frankrig, og vi har en fin sparring om brandet. Jeg føler stadig et stort medansvar, og Ole Henriksen Skincare vil altid være min baby. Ole Henriksen-navnet ejer LVMH rettighederne til, men for mig er vi stadig én stor familie. Mit seks år lange ægteskab med LVMH har været en stor succes både for mig personligt og for OH-brandet, a *marriage made in heaven*," smiler Ole.

Til slut spørger jeg Ole, om salget for seks år siden har givet ham lidt mere tid sammen med Laurence, og om der er færre rejsedage nu, og Ole svarer begejstret: "Min kontrakt med LVMH er blevet forlænget, så jeg bliver i firmaet. Laurence rejser heldigvis meget sammen med mig, og der er bestemt ikke blevet færre rejsedage. Vi er til gengæld gode til at give tid til hinanden og lave ting sammen, det giver os et liv i balance."

## Fakta om Ole Henriksen Skincare relancering i Danmark

- ➔ Helle Søgaard, Sales & marketing Manager i E. Sæther A/S, fortæller: "Ole Henriksen-serien bliver opdelt på en ny og mere overskuelig måde, som gør det nemmere for både salgspersonale og kunder at forstå serien. Samtidig kommer alle produkter i nye farver og ny emballage – stadig farverigt, men mere douce. Serien kommer til at slå meget mere på sin skandinaviske oprindelse, og ikke mindst på PR-siden implementeres en helt ny måde at lave PR på, bl.a. via Glow Camps sammen med Ole."
- ➔ "Jeg kommer til Danmark i maj og laver træningsaftener," fortæller Ole Henriksen. "Og så kommer jeg igen den 16. september i forbindelse med relanceringen i Danmark."
- ➔ Ole Henriksen-mærket vækster i Danmark med 30% hvert år, og i øjeblikket ligger væksten på 40% i sell-out, ifølge Helle Søgaard.

## Ole Henriksen Face/Body Spa

I 1975 flyttede Ole Henriksen til Los Angeles og åbnede Ole Henriksen of Denmark Skincare Center on Camden Drive i Beverly Hills. I 1983 flyttede Ole spa'et til Sunset Plaza i West Hollywood, og i 1984 lancerede Ole sit eget hudplejemærke, Ole Henriksen Skincare. I 1995 omdøbte Ole sit spa til det nuværende navn: Ole Henriksen Face/Body Spa og flyttede over på den anden side af gaden, hvor spa'et ligger den dag i dag. På spa'ets kundeliste figurerer celebrities som Charlize Theron, Katy Perry, Mark Wahlberg, Catherine Zeta-Jones, Jessica Chastain, Amy Adams, Rooney Mara, Susan Sarandon, Zoe Saldana and Hugh Jackman.

En eftermiddag i himlen - det er, hvad undertegnede oplevede under besøget i Los Angeles, hvor Ole Henriksen var så gæstfri at invitere på en ansigts- og kropsbehandling i sit legendariske spa i West Hollywood. Efter at få budt et glas champagne gik turen til jacuzzi'en, som fik hele kroppen til at slappe af, hvorefter den dygtige kropsbehandler gav mig en algeindpakning efterfulgt af vask under den verdensberømte Ole Henriksen Rain Forrest bruser, hvor man ligger på briksen og bliver brusset blidt af regn fra oven. Efterfølgende blev min krop gennemarbejdet af en dygtig massør, som forstod lige at ramme de ømme punkter. Og SÅ kom jeg i hænderne på - tror jeg - spa'ets mest erfarne kosmetolog. Hun har arbejdet i Oles spa i 20 år, fortalte hun, og efter 80 minutter i hendes kyndige hænder - og med diverse apparater - var jeg så afslappet, opstrammet og veltilpas, at jeg udstrålede The Ole Glow! ■

