

Ny professionel hårdivision vil gøre Norden grønnere



Af Anne Jydby Absalonson

Først gik Revlon via Elizabeth Arden sammen med Sæther, nu gør en distributionsaftale med ZENZ Sæthers PRO Hair Division til Nordens nye, store spiller på markedet for professionel hårpleje. Grønt er gået fra niche til megatrend.

Da Revlon pr. 1. januar 2019 valgte Sæther Nordic som distributør af husets prestige brands, consumer brands og duftbrands i Danmark, Norge, Sverige og Finland, var første sten lagt for en ny, professionel hår-division i Sæther.

I april i år annoncerede PRO Hair Division så, at de nu varetager distributionen af ZENZ, og dermed er den nye, store spiller på det nordiske hårmarked yderligere konsolideret. Birger von Holdt er manden, der skal gøre professionelt hår til Sæthers andet ben i den vidtforgrene nordiske forretning.

De første otte måneder har han brugt på at sikre en portefølje af produkter, der passer til det nordiske marked og til de trends, der tegner sig i salonerne: "Vi er opmærksomme på den tendens, der går mod at have noget grønt, og ZENZ har jo været frontløber for grøn salon siden 2005. Der er 6.000 frisørsaloner alene i Danmark, og det er ikke alle, der er parate til at skifte til noget, der er grønt, men man skaber jo bevægelsen mod noget, der er miljørigtigt. ZENZ er det bedste af det bedste på det felt", siger Birger von Holdt.

Sæther Pro Hair Division tæller nu mærkerne Sachajuan, Revlon Professional, Alterna, Joico, d:fi, Orofluido, American Crew, Voke og ZENZ, lidt varierende om det er i Danmark, Norge, Sverige eller Finland.

Som Fagbladet Kosmetik i november 2018 beskrev i et stort interview med ægteparret bag ZENZ, Jørgen og Anne-Sophie Skjødt, arbejder de bevidst med FNs verdensmål og inddrager bl.a. bæredygtighed, økologi og etiske værdier i det frisørkoncept, Birger von Holdt kalder "gennemført grønt".

"Ja, vi har jo en mission om at skabe en mere sund og bæredygtig skønhedsindustri, og det vigtigste er at få både forbrugerne og frisørerne til at bruge nogle mere sunde og bæredygtige produkter", siger Jørgen Skjødt, der opfatter Sæthers professionelle nordiske organisation som et vigtigt



Birger von Holdt



Jørgen og Anne-Sophie Skjødt



Ellinor Sæther,

stifter af Sæther Nordic, udtaler:

“Med Birger von Holdts tiltrædelse 1. januar i år tilføjede vi en meget stærk spiller til vort hold. Birger kommer med mangeårig erfaring fra branchen, og hans ekspertise er en solid garant for den videre vækst og succes for vores PRO division. Sammen med ham byder vi ZENZ varmt velkommen og glæder os til at se brandet folde sit potentiale yderligere ud på nordisk plan.”

værktøj i arbejdet med at give salonerne et mere bæredygtigt valg: “ZENZ er global frontløber for grønne saloner, og vi arbejder hele tiden på at gøre vores produkter og løsninger endnu mere grønne samtidig med, at det er professionelle produkter, der skal virke. Vi går ikke på kompromis med kvalitet og funktionalitet. Vi har åbnet 4-5 nye professionelle distributører rundt om i verden alene i år, og de elsker produkternes kvalitet og funktionalitet og med bæredygtigheden ovenpå, opfatter de produkterne som unikke, specielt for stylingprodukterne er kombinationen af kvalitet og bæredygtighed helt unik. Det vil ikke gøre os mindre grønne at være på flere markeder”, siger Jørgen Skjødt.

Samarbejde bygger på godt kendskab

De to parter kender hinanden gennem mange år, og de har afstemt forventninger til hinanden, ligesom det også er klart, hvem der gør hvad. Birger von Holdt siger: “Vi vil bygge videre på deres strategi som brandowners, hvor vi så “bare” skal eksekvere. Danmark har været ret stabilt opadgående for ZENZ, og nu skal vi ud over stepperne i de andre tre lande også.”

Jørgen Skjødt supplerer: “De produkter, som Sæther skal sælge, er en del af ZENZ salon-konceptet, som også er fran-

ZENZ har gennem tiden stået for en række innovative løsninger på miljø- og allergiproblemer i salonerne og har for nylig lanceret et bionedbrydeligt stribepapir, der kan genbruges og vaskes 3-5 gange, frem for at bruge stanniol, der er svært nedbrydeligt. Men det helt store tigerspring fremad kommer i starten af det nye år: “Det er ZENZ 2.0, hvor produkterne får maksimalt indhold af certificerede økologiske ingredienser og ocean-waste emballage samt en række yderligere certificeringer, så de ud over Svanemærket og Allergy Certified også er Vegan og Ecocert. Vi har arbejdet med at gøre produkterne så bæredygtige som muligt, og Svanemærket kender man jo ikke ude i verden, derfor har vi udvidet med de nye certificeringer. Vi vil blive ved med at presse og motivere industrien til at blive endnu mere bæredygtig, og vise at man kan lave bæredygtige professionelle produkter uden at de bliver markant dyrere, så der er ingen begrænsninger, og forbrugerne efterspørger i stigende grad grønne produkter”, siger Jørgen Skjødt.

chise både i og uden for DK. De sidste tre år har vi arbejdet på at etablere et globalt distributør-netværk, og kigget efter professionelle distributører, der kan se værdien af vores brand og den stigning, der er i efterspørgslen efter bæredygtige hårprodukter.

Da vi startede en dialog med Sæther, viste det sig, at vi passede godt sammen. Det betyder rigtig meget, at vi i Sæther har en professionel distributør med en organisation og professionelle sælgere, der kan brede vores brand ud og gøre det synligt i hele Norden. Og det betyder nu, at vi kun har én distributør i stedet for flere i Norden, så det bliver nemmere at lave fælles indsats på marketing og PR – Sæther har jo en organisation på PR og marketing med afdelinger i de enkelte nordiske lande. Vi har fortsat vores egen salgs- og marketingafdeling, hvor vi understøtter salget og udbreder kendskabet til ZENZ på de godt 20 markeder, vi er på.”

Udvidelse på det nordiske marked

Sæther PRO Hair Division er pt. størst i Danmark og Sverige, men er allerede ved at udbygge markedet i Finland i år og går for alvor i gang i Norge til næste år. Og Birger von Holdt vil da heller ikke udelukke, at der kan komme nye brands til i porteføljen: “På brandsiden er vi rimeligt godt repræsenteret med de brands, vi har, men hvis muligheden byder sig for at udbygge vores position; ja, så ser vi da på det. Frisørmarkedet udvikler sig hele tiden, og kommer der noget innovation, som vi ikke har set før, som fx Olaplex gjorde for 10 år siden eller Morroccanoil for 20 år siden, ja, så er vi da nysgerrige. Fokus lige nu ligger på sustainability og eco friendliness.”

Visionen for PRO Hair Division er at være en pålidelig og respekteret leverandør af professionelle hårplejeprodukter, og bl.a. derfor er der lager både i Danmark og i Sverige.

“Vi vil være de bedste til at møde vores kunders behov, og derfor er det da også kunderne, som kommer først, derefter organisationen. Vi forsøger at tilpasse os vores kunder og deres behov. Mange frisører har haft det hårdt under lockdown, hvor de ikke havde noget at lave, og det har skabt nogle tanker om, hvordan kan vi arbejde mere effektivt, så vi ikke bliver så hårdt ramt, hvis det skulle ske igen. En del af forretningen er for manges vedkommende rykket over i online, derfor snakker vi om at lave en B2B webshop, hvor de professionelle kunder kan logge på og bestille varer og få uddannelsesmateriale og inspiration. Det er ikke som sådan noget nyt, men det er nyt for os og en ny måde, så vores konsulenter ikke skal bruge så meget tid på salg, men mere på forretningsudvikling. Vi vil gerne fordoble vores omsætning de næste tre år, så vi har travlt”, slutter Birger von Holdt. ■