



**WINNENDE COLLECTIE**  
**ANGELO SEMINARA**

***INTERVIEWS***  
**HUUB EYSINK**  
**AGNES WESTERMAN**  
**SHANE BENNETT**

***NIEUWE***  
***RUBRIEK:***  
***DNA***

**coiffure**  
Inspirerend vakmagazine voor de kapper - januari/februari 2017

**VISION (AIR)S**

***TRENDWATCHERS, KAPPERS EN***  
***WETENSCHAPPERS OVER DE TOEKOMST***





# VISION (AIR)S

Het begin van het jaar is altijd een goed moment om ons **TE BEZINNEN OP DE TOEKOMST**. Wat vinden we belangrijk dit jaar? Wat willen we bereiken? En hoe kunnen we als kapper nog beter inspelen op de veranderingen in de markt? **COIFFURE** blikt met een aantal mensen uit de branche – kappers, wetenschappers en trendwatchers - vooruit op *de ontwikkelingen in de hair & beauty, consumentenvraag, fashion en business.*

## TRENDWATCHER ANNA BORSBOOM: “ONTSNAPPEN UIT EEN GESPANNEN SAMENLEVING”

Volgens Anna Borsboom, trendwatcher en oprichter van Stylink, is het verlangen naar rust en overzicht de belangrijkste consumententrend van nu. Dat verlangen is een reactie op de information overload en het continu mobiel beschikbaar zijn. De opkomst van Trump en de dreiging van IS zorgen tegelijkertijd voor veel onzekerheid. Mensen willen vluchten uit deze gespannen samenleving en dat verklaart bijvoorbeeld de groeiende belangstelling voor yoga en mindfulness en de populariteit van kleurboeken voor volwassenen. Welke invloed heeft dit op kleur, materiaal, vorm en stijl in 2017?

### Positieve kleuren

“Qua kleur vormt de natuur een belangrijke inspiratiebron. Heel verklaarbaar, want de natuur geeft rust, maar is ook ogenschijnlijk eenvoudig en overzichtelijk. Het is een logische tegenhanger van een drukke stedelijke en digitale omgeving. Kleurinstituut Pantone heeft een frisse, positieve geelgroene tint uitgeroepen tot dé kleur van 2017. Daarnaast zie je veel soorten wit en pastels. Die zijn op zich niet nieuw, maar ze staan niet langer op zichzelf en worden nu op een interessante manier gecombineerd met donkere tinten. Bij interieurs zie je bijvoorbeeld dat objecten in pastel worden afgezet tegen een heel donkere achtergrond, waardoor ze een heel andere context krijgen. Ook beige is in opkomst. Niet saai zoals in het verleden, maar meer als basiskleur waaromheen van alles gebeurt. Een soort taupe dus, die op een chique en elegante manier wordt toegepast. Je zal beige al wel hier en daar zien, maar het kan zomaar nog een of twee jaar duren voordat deze kleur daadwerkelijk mainstream hip wordt.”

### Gelaagdheid in materiaal

“Tactiliteit wordt heel belangrijk, er moet iets te voelen zijn. Niet-gepolijste, natuurlijke materialen worden populair, denk bijvoorbeeld aan touw en vlechtwerk – iets wat je wellicht ook in haarmode gaat terugzien. Als je naar stoffen kijkt, dan is ‘gewoon’ geweven niet genoeg. We leven in een maak-maatschappij, iedereen is tegenwoordig producent. Dus wil je onderscheidend zijn in mode, dan moet het interessanter zijn. Daarom zie je de komende tijd veel gelaagdheid ontstaan, bijvoorbeeld door patches en borduurwerk. Ook wordt er veel gewerkt met bijzondere details, zoals aparte sluitingen, bandjes en ritsjes. De tijd van rechttoe-rechtaan is echt voorbij.”

### Cirkels, heel veel cirkels

“Op de belangrijkste interieurbeurzen struikel je over de cirkelvormige spiegels, tafels en andere objecten. Dit jaar gaan we cirkels zien, heel veel cirkels. De ronde vorm staat voor verbondenheid en contact, voor ‘samen’. Hij is vriendelijk, toegankelijk en er zitten geen scherpe kantjes aan. In de mode komt dat gegeven terug in bijvoorbeeld pofmouwen, draperieën en meer volume.”

### De romantiek van het platteland

“Wat zeker ook duidelijk zichtbaar zal zijn, is de terugkeer naar de romantiek. Bijvoorbeeld die van het Engelse

### Tegentrend: superspeels

Bij iedere belangrijke trend hoort ook een tegentrend. Naast de hang naar rust tekent zich een trend af die je zou kunnen omschrijven als ‘over the top speels’ en die doet denken aan de Japanse manga. Dat wil zeggen: harde kleuren, idiote prints (ook teksten die bijna Trumpiaans hardop schreeuwen wat je vindt) en speelse vormen. Anna: “Stel je voor: vrouwen van 50 die zich kleden als meisjes van 12. Opmerkelijk genoeg zijn beide trends waarschijnlijk een reactie op hetzelfde verschijnsel, maar mensen reageren daar nu eenmaal anders op. De een trekt zich terug en wil de rust opzoeken, de ander vergroot het juist uit.”

platteland, waar je kunt ontsnappen uit de hectiek van alledag. In fashion vertaalt zich dat onder meer schorten en andere werkkleding-achtige items waarmee je zó de moestuin in zou kunnen.”

### Echte aandacht

“Als je dit allemaal bij elkaar optelt, dan zie ik goede kansen voor de kapper. Als ik zelf een salon zou hebben, dan zou ik gaan voor een spa-achtig concept waar een klant alle stress even achter zich kan laten. Mijn advies: leg je klanten in de watten, raak ze aan, draai rustige muziek, zorg voor rustgevende geuren. Laat ze hun verstand op nul en hun mobiel uit zetten, omdat jij iets biedt dat veel aangenamer is dan dat: echte aandacht.” [www.stylink.nl](http://www.stylink.nl)



Anna Borsboom

## RETAILEXPERT CARIN FRIJTERS: “ER LIGT BEHOORLIJK WAT DRUK OP LOYALITEIT”

Carin Frijters is allround retail professional, ondernemer en initiator van CF retail en platform RetailTheater. Zij benoemt de belangrijkste ontwikkelingen in consumentengedrag die invloed hebben op retail en geeft aan waar volgens haar kansen liggen voor de kappersbranche.

### #1 Verbinden door kanaalloos te denken

“De consument van nu denkt niet meer in communicatiekanalen: hij wil via verschillende media en middelen op dezelfde manier worden aangesproken. Of dat nu via zijn mobiel is of op de winkelvloer. Om te weten hoe je je klant kunt raken, moet je kennis van je doelgroep hebben: van welke kanalen bedient hij zich – zit hij bijvoorbeeld op Facebook, Twitter of juist Instagram – en welke mogelijkheden hebben die kanalen voor mij? Als je online zoekt, is over ieder type klant wel iets te vinden over oriëntatiegedrag. Maar je kunt ook tijdens de behandeling goed luisteren naar je bestaande klanten en tussen neus en lippen door wat vragen stellen.”



## #2 De verveelde consument

“In deze snelle tijd met veel prikkels is de consument snel verveeld. Hierdoor én door de toenemende concurrentie staat loyaliteit behoorlijk onder druk. Aan retailers de uitdaging om hun klant te blijven entertainen. Hoe, dat hangt uiteraard weer af van de doelgroep. Ga in ieder geval niet alleen maar uitgebreid van alles onderzoeken, maar kies vaker voor het try-and-error principe door gewoon te beginnen en te kijken of het werkt. Je ziet steeds meer retailers die vanuit een lab-achtige setting nieuwe ideeën gaan uitproberen om zo de snelle consument aan te blijven spreken.”

## #3 Niet kiezen = verliezen

“Je komt tegenwoordig pas bij een consument binnen als je iets te bieden hebt waarvan hij het idee heeft dat het speciaal voor hém is. Het is een utopie om te denken dat iedereen zich happy voelt bij het zelfde concept. Bega dus niet dezelfde fout als V&D dat van iedereen wilde zijn en blijf weg van het grijze midden. Maak een duidelijke keuze voor een doelgroep en stem alles wat je doet daarop af. Wees onderscheidend en persoonlijk.”

## #4 Online techniek

“Veel retailers zien internet nog steeds als een bedreiging, maar een groeiend aantal weet de diverse kanalen - waaronder webshop en winkel - op een succesvolle manier te combineren. Bovendien: een goede onderscheidende online aanwezigheid kan consumenten juist prikkelen om je winkel of salon te bezoeken. Parfumerieketen Sephora zet bijvoorbeeld technologie in om de klant online al mee te nemen in het persoonlijke eindresultaat dat te behalen valt.”

## #5 Behoefte aan diepgang en beleving

“Retailers die erin slagen de consument in het hart te raken, zijn de meest succesvolle. Het is dus kunst om diepgang te geven aan het bezoek aan jouw zaak. Beleving is het kernwoord, maar de invulling daarvan hangt uiteraard sterk af van je doelgroep. Het is bekend dat het creëren van de juiste mood de koopbereidheid stimuleert. Dat kun je op bewust niveau doen door bijvoorbeeld de inrichting: zie je salon als een stage met verschillende plekken voor verschillende momenten. Maar ook op onbewust niveau valt veel te winnen door het prikkelen van meerdere zintuigen en je te verdiepen in de invloed van licht, geur en geluid op het salonbezoek.”



Carin Frijters

### Meer trends

- ✗ Naar verwachting gaat de consument 1 tot 3% meer uitgeven bij de kapper.
- ✗ Het aantal kappers blijft groeien, er komen vooral meer eenpitters bij.
- ✗ Speciaalzaken zijn in opkomst.
- ✗ ‘Blurring’ neemt toe: kappers zoeken vaker de samenwerking met bijvoorbeeld schoonheidssalons of kledingzaken voor one-stop-shopping.
- ✗ De consument vraagt steeds meer flexibiliteit in openingstijden.
- ✗ Er is een toenemend gebruik merkbaar van online reserverings- en reviewplatforms.

(Bron: Rabobank Cijfers & Trends 2016/2017)



Haar: Neil Barton

# VISIONS ON HAIRDRESSING

## #1 BEAUTY: JOSH WOOD, CREATIVE DIRECTOR WELLA PROFESSIONALS

"Ik houd van natural. Dat is meestal mijn uitgangspunt, ook voor 2017. Ik houd van het onverwachte, iets in een look moet me verrassen. Er kan een simpel element inzitten, dat waanzinnig lijkt. Daar houd ik van."

## #2 SALON VAN DE TOEKOMST: MARK VAN WESTEROP, PRO SOLO IN ALKMAAR

"Over tien jaar zijn er binnen onze branche steeds meer specialisaties, zoals bijvoorbeeld colour bars en föhn bars. Ons beroep is best breed. Dezelfde ontwikkeling zag je ook bij de restaurants: ook daar zijn er talloze specialisaties gekomen in het type keukens of in de doelgroep. Specialisatie kan ook binnen een salon plaatsvinden, waarbij je meerdere experts binnen een team hebt. Ik hoop dat we meer deze richting opgaan."

## #3 TRENDS: EAMONN BOREHAM, INTERNATIONAL EDUCATION MANAGER BIJ LABEL.M

"De grootste verandering van de laatste tijd is de snelheid. Trends komen en gaan in een veel hoger tempo dan eerst. Dat komt voornamelijk door social media en internet. Je hoeft niet te wachten op de magazines, want je hebt altijd informatie, overall."

## #4 WETENSCHAP: KERSTIN MEYERLIPP EN MAX MORINI, SCIENTISTS VAN DE AFDELING RESOURCE & DEVELOPMENT VAN WELLA PROFESSIONALS:

"We weten natuurlijk dat gezondheid een belangrijke rol speelt bij gezond haar. Je ziet in het haar of iemand slecht eet of dat iemand bijvoorbeeld een dieet (heeft) gevolgd. Voedingstoffen zijn over het algemeen een belangrijk aspect. We zien dat de markt richting supplementen op gaat. In de toekomst kun je een capsule met belangrijke voedingsstoffen slikken bijvoorbeeld. Het is er nog niet, maar het komt eraan. Bij Nioxin zijn we er volop mee bezig: supplementen die vitamines bevatten die gezond haar bevorderen."

## #5: MILLENNIALS: EAMONN BOREHAM, INTERNATIONAL EDUCATION MANAGER BIJ LABEL.M

"Zowel klanten als kappers zijn veranderd. De houding van jonge kappers is heel anders, omdat ze in een omgeving opgroeien waarin veel van ze wordt verwacht. De Millennials verwachten veel, ze vervelen zich snel en willen sneller vooruit. Ze zijn niet bang voor verandering. Ze hebben een duidelijke mening. Ze accepteren niet zomaar dingen die je

zegt. Het is een heel andere houding en mentaliteit. Als ze voor je gaan werken en je zegt op welke dagen en tijden ze willen werken, krijg je het antwoord dat ze om de week een zaterdag vrij willen zijn. Sommigen willen op freelance basis werken. Je moet meegroeien en om je heen blijven kijken en meebewegen. Als je dat niet doet, blijf je stilstaan en is het afgelopen. Het gaat niet meer om skills alleen, het andere deel is zeker zo belangrijk. De psychologie erachter is belangrijk. Het moet in balans zijn."

## #6 BUSINESS: PATRICK VERHOEF, BY PATRICK

"Ik vind dat er Michelin-sterren moeten komen voor kappers. Een classificatie. Dat de kwaliteit en prijs getoetst kunnen worden. De prijskwaliteit verhouding vind ik vaak niet in orde. Als je bijvoorbeeld voor 30 euro knipt, moet het dat daadwerkelijk waard zijn. Ik denk dat het kappersvak in de toekomst veel groter zal worden dan menigeen voor ogen heeft. Ik denk dat de kapper een lifestyle gaat worden. Knippen en kleuren is straks niet meer genoeg. Het shoppen wordt minder, maar een coupe kun je niet op internet kopen. Het gaat nog meer om beleving. Het vak wordt breder. Ik denk dat een kapper bijvoorbeeld dingen erbij gaat verkopen, zoals cactussen."

## #7 SALON VAN DE TOEKOMST: MAP RENES, GROENE CONCEPTENMAKER GROENKAPJE:

"De kapperswereld gaat over tien jaar vooral om mood, vitaliteit, persoonlijke aandacht, netwerken en vormgeving. In de salon draait het om het creëren van een goed mood van de klant. Bij binnenkomst krijgt de klant via één haar een vitaliteit analyse. Onder het genot van een gezond drankje is er een persoonlijk gesprek, waarbij de kapper inzicht krijgt in de wensen van de klant en deze kan afstemmen op de nieuwe trends. Uit de haartest komt een persoonlijk advies op het gebied van levensstijl (vitaliteit, voeding, vitamines, ontspanning en ook over vorm van kapsel, kleur en haarverzorgingsproducten). Voor de heren is er een hormoonpreparaat advies, zodat zij hun haren langer kunnen behouden. Kapsalons zijn daarnaast ook lokale netwerken, waar met regelmaat ook 'salons' worden georganiseerd, waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Doel is om een plezierige samenleving te hebben. *A great place to live!*"

## #8 BUSINESS: ARJAN BEVERS, AVANTI KAPPERS:

"Ik denk dat je een nog grotere scheiding gaat krijgen in de kwaliteit van salons. Het vakmanschap wordt daarmee nog belangrijker. Mensen zijn nu al veeleisend en dat neemt nog meer toe."

**“DE HOUDING VAN JONGE KAPPERS IS HEEL ANDERS, OMDAT ZE IN EEN OMGEVING OPGROEIEN WAARIN VEEL VAN ZE WORDT VERWACHT”**