



Strategisch plan ANKO 2025-2030
Ontwikkelingen in de kappersbranche
Ondernemerstips van Samira Oppenheim
In gesprek met jonge ondernemers
Interview Sharon Hilgers, My Jewellery

Kapperszaken
Oktober 2025

ANKO Live!



Innoveren Inspireren



KEUNE 

Dikker en voller haar -
klinisch bewezen binnen 60 dagen



Next Generation Haircare
Persoonlijke routines voor direct resultaat

Certified

Corporation

ANKO Kapperszaken is een uitgave van de Koninklijke Algemene Nederlandse Kappersorganisatie (ANKO) en verschijnt vier keer per jaar.

Contact
communicatie@anko.nl

Lid worden?
Leden van ANKO ontvangen ANKO Kapperszaken automatisch als onderdeel van hun lidmaatschap. Niet-leden ontvangen één keer per jaar een kennismakingseditie. Wil je lid worden van ANKO? Meld je dan aan via ankokapperszaken@anko.nl

Redactioneel team
Aan deze editie werkten mee:
Therèse van 't Westende,
Jacqueline Lycklema, Bouwens Tekst,
Sonja Huising

Columnisten
Maurice Crusio, Meral Halaceli,
René van der Steeg

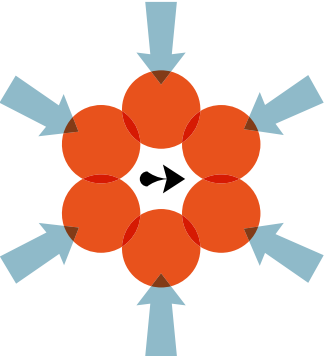
Vormgeving en productie
Ontwerp en opmaak: Member Since
Fotografie: Manola van Leeuwe,
Jan Sevenster, stockfoto's
Drukwerk en verspreiding:
ELMA Media B.V.

Advertenties
Acquisitie: ELMA Media B.V.
Silver Snoek, s.snoek@elma.nl
0226 - 331 600

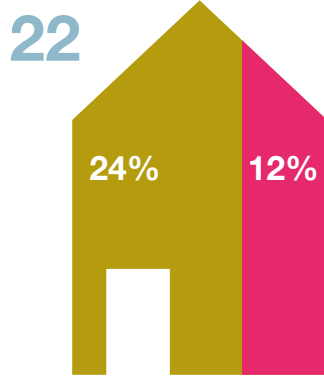
Volg ons
Facebook: @ankokappers
Instagram: @ankokappers
LinkedIn: koninklijke-anko
TikTok: @ankokappersvereniging

© 2025 - ANKO
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt op welke wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van ANKO.

Hoewel bij de samenstelling van dit magazine de grootst mogelijke zorg is besteed aan de juistheid van de gepubliceerde informatie, aanvaardt ANKO geen aansprakelijkheid voor eventuele onjuistheden of gevolgen daarvan. Zet- en drukfouten voorbehouden.



6



6 Strategisch plan ANKO 2025-2030

13 Een tijdbom onder ons mooie ambacht

13 In 't Kort

18 ANKO in Den Haag: Succes en een zorgelijke ontwikkeling

22 ANKO onderzoekt

28 Ontwikkelingen in de kappersbranche: Stijgende prijzen, AI en veranderend gedrag

32 Column Meral Halaceli: Creëren van beleving

34 De nieuwe CAO, hoe en wat?

39 #VraagHetDeKapper

40 De ANKO ZZP-community



42 De waardigheid van de mens achter het kapsel Darcy Derks werkt op zorglocaties

44 Ondernemerstips van Samira Oppenheim Rotterdams zakenvrouw van het jaar

48 ANKO Live!

50 De Kappersarena – in gesprek met jonge ondernemers

58 Zonvenant

60 Sharon Hilgers, de vrouw achter My Jewellery

68 Je zal maar kapper zijn Ervaringsverhalen van Petra van den Burg

70 Gastcolumn René van der Steeg



Trots!

Elke dag zorgen kappers voor blijde mensen, zelfvertrouwen en een goed gevoel. Daar mogen we trots op zijn. Jongeren kiezen gelukkig ook nog steeds voor het vak en brengen nieuwe energie mee. Tijdens onze Kappersarena vertelden ze over wat hen drijft als het gaat om werkgeverschap, ondernemerschap en vakmanschap.

Trots voel ik ook als het gaat om wat we allemaal doen. Zo hebben we pas het Zonvenant ondertekend en hebben we een nieuw strategisch plan gemaakt. Tegelijk staan we ook voor flinke uitdagingen - zoals de snelle stijging van het minimumjeugdloon - en zijn er spannende ontwikkelingen gaande als stijgende prijzen en AI.

In deze ANKO Kapperszaken vertellen leden over wat hen als (jonge) ondernemer bezighoudt. En lees je de inspirerende verhalen van ondernemers buiten het vak zoals Sharon Hilgers van My Jewellery.

Veel leesplezier en tot 3 november tijdens ANKO Live!

Therèse van 't Westende
directeur

Strategisch plan ANKO

2025-2030

De Ledenraad heeft voor de zomer het strategisch plan van ANKO voor 2025-2030 goedgekeurd. In dit plan staat welke thema's de komende jaren onze aandacht vragen en waar we prioriteit aan geven. Hoe we tot die thema's zijn gekomen en hoe we ons daarop gaan inzetten voor onze leden, lichten we hier toe.

Externe ontwikkelingen

De wereld om ons heen verandert snel. Het strategisch plan start dan ook met een blik naar buiten. Uit alle externe ontwikkelingen die gaande zijn, hebben we er zes geselecteerd die direct van invloed zijn op de kappersbranche, te weten:

- Arbeidsmarktvraagstukken
- Kwaliteit en vakmanschap
- Toenemende regeldruk
- Oneerlijke concurrentie
- Digitalisering
- Duurzaamheid

In de illustratie op de volgende pagina zijn de externe ontwikkelingen weergegeven als blauwe pijlen.

Vertaling naar de kappersbranche

Voor elke externe ontwikkeling is daarna gekeken wat die betekent voor de kappersbranche. Welke vragen spelen

er en welke uitdagingen zijn er. In de illustratie is dit in steekwoorden in de rode bollen weergegeven.

Visie, missie en focuspunten

Als je niet weet waartoe je op aard bent en wat je langetermijnambities zijn, kun je geen strategie bepalen. Een heldere visie en missie horen er dus bij.

Visie

Een visie geeft aan waar de organisatie voor gaat, wat haar toekomstdroom is. Kijkend naar de genoemde ontwikkelingen en wetende wat belangrijk is voor haar leden, is de visie van ANKO tot stand gekomen.

Missie

Een missie vat samen waar een bedrijf of organisatie voor staat. Op basis van haar visie is de missie van ANKO geformuleerd.

Focuspunten

Om onze visie en missie te kunnen realiseren, is een aantal focuspunten bepaald, te weten: werkgeverschap, professionaliteit, samenwerking, maatschappelijk belang van de kapper, vakontwikkeling, ondernemerschap, toekomstbestendig inspelen op veranderingen in de markt, betrokkenheid bij de belangen van leden en de kappersbranche als geheel, en delen van kennis, data en marktanalyses.

Strategische aandachtsgebieden

Op basis van de externe ontwikkelingen, de visie, de missie en de gekozen focuspunten zijn drie strategische aandachtsgebieden benoemd: onze mensen, ruimte om te ondernemen en de impact van ANKO. In de illustratie zijn deze aandachtsgebieden weergegeven als drie oranje bollen. De uitwerking staat er in steekwoorden naast.

Visie

Een kappersbranche, waarin werkgeverschap en ondernemerschap floreren; de kappersbranche, de mooiste branche om in te werken en te ondernemen

Missie

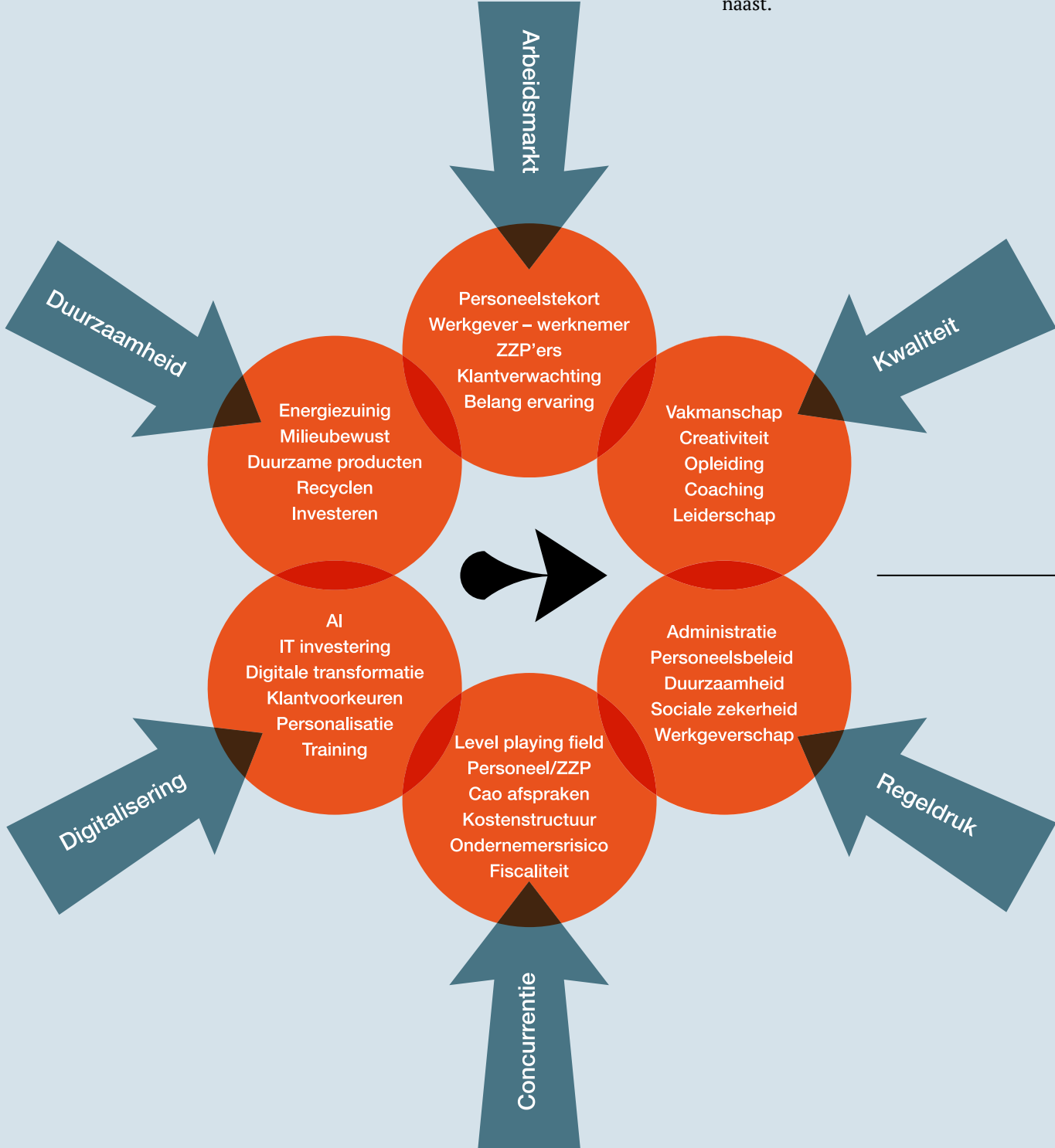
Wij maken ons sterk voor een kappersbranche waarin goed werkgeverschap centraal staat. Wij zetten ons in voor een ondernemersklimaat, waarin werkgevers en zzp'ers gelijkwaardig kunnen opereren en oneerlijke concurrentie wordt tegengegaan. En wij streven naar een toekomstbestendige branche, waarin ondernemers en medewerkers op een gezonde, verantwoorde en duurzame manier kunnen ondernemen, werken en groeien.

Toelichting

De externe ontwikkelingen zijn weergegeven als blauwe pijlen.

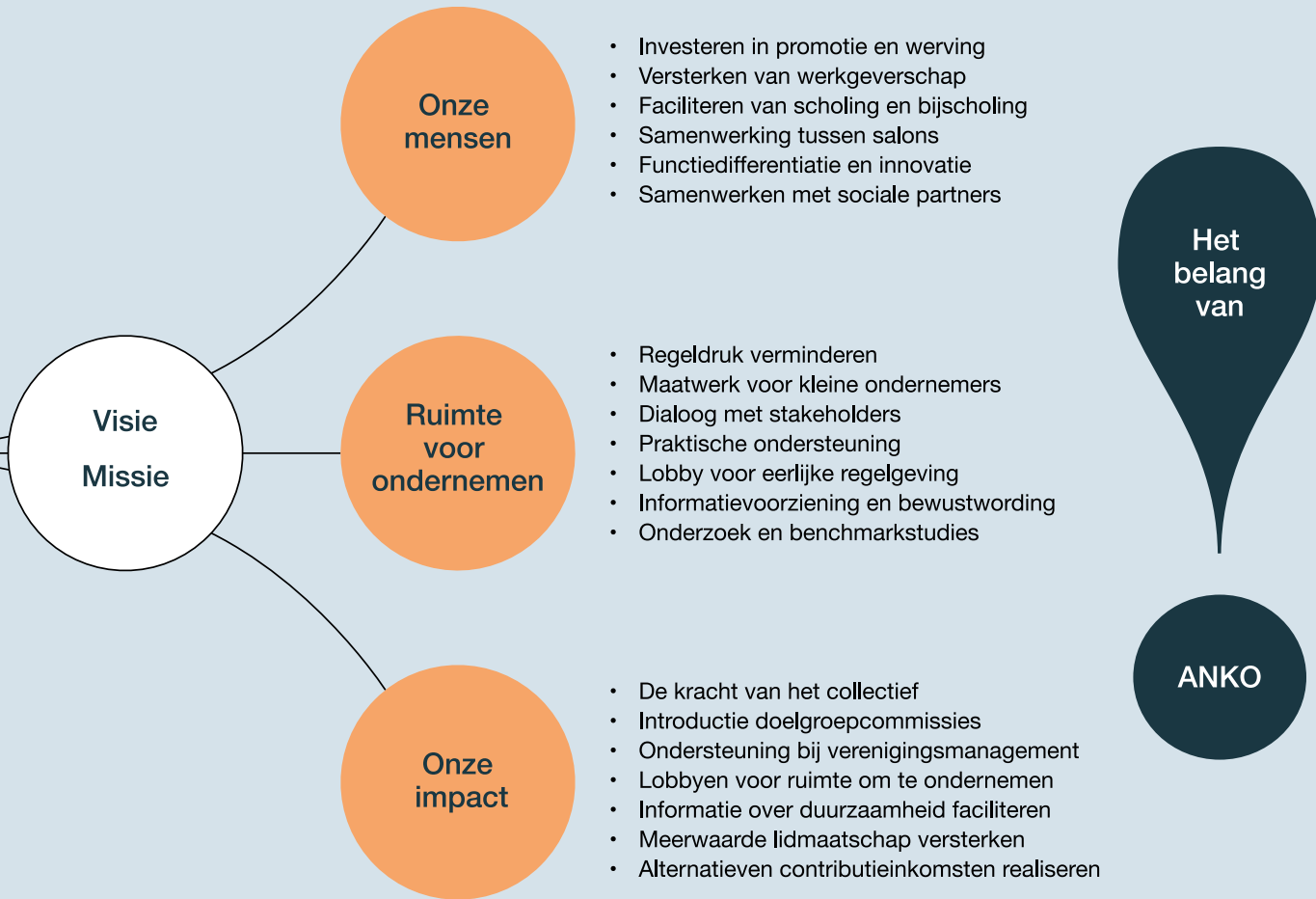
Vragen en uitdagingen die voortkomen uit de externe ontwikkelingen zijn in de rode bollen weergegeven.

De strategische aandachtsgebieden zijn weergegeven als drie oranje bollen. De uitwerking staat er in steekwoorden naast.



Strategisch maar niet statisch

Het strategisch plan 2025–2030 geeft richting aan het werk van ANKO en maakt helder waar we ons de komende jaren op richten. Het plan is niet statisch. Het is een levend document dat twee keer per jaar wordt bekeken door de Commissie Toekomstagenda. Op basis van actuele ontwikkelingen adviseert deze commissie het bestuur of bijsturing nodig is. Eventuele aanpassingen worden samen met het jaarplan en de begroting aan de Ledenraad voorgelegd. Op die manier blijft het strategisch plan altijd aansluiten op wat er speelt in de praktijk.



Het belang van ANKO



Vervolg strategisch plan ANKO 2025 - 2030

Onze mensen

Strategische visie op de arbeidsmarkt

We zien dat de vergrijzing van het personeelsbestand, beperkte instroom van jong talent en hoge uitstroom van medewerkers een directe bedreiging vormen voor het vak. En dat de groei van het aantal zzp'ers en de veranderende klantverwachtingen zorgen voor complexiteit binnen de sector. Daarnaast zien we dat de betere arbeidsvoorwaarden - o.a. door de inhaalslag op lonen - de kappersbranche aantrekkelijker maken. Tegelijkertijd blijft aandacht voor de balans tussen een goede beloning en financieel duurzaam kunnen ondernemen, van cruciaal belang. Als ANKO kunnen we op het thema arbeidsmarktproblematiek niet alleen acteren. Samewerking met sociale partners (CNV en FNV Mooi), leveranciers en andere stakeholders is daarbij essentieel.

- Om te bouwen aan een toekomstbestendige arbeidsmarkt waarin vakmanschap, ondernemerschap en werkplezier centraal staan, richt onze aanpak zich op:
- Investeren in promotie en werving middels een imago- en arbeidsmarkt-campagne en het benadrukken van het creatieve en sociale karakter van het beroep.
 - Versterken van werkgeverschap door het ondersteunen van ondernemers

- bij het creëren van een aantrekkelijke en duurzame werkomgeving met aandacht voor doorgroei-mogelijkheden, arbeidsvoorwaarden, werkplezier en een continue verbinding met hun werknemers.
- Faciliteren van scholing en bijscholing om zo het vakmanschap te verdiepen.
 - Onderzoek naar nieuwe vormen van mobiliteit en samenwerking tussen salons, zodat de doorstroom van medewerkers tussen bij ANKO aangesloten salons gestimuleerd kan worden.
 - Inzetten op functiedifferentiatie en innovatie om zodoende de efficiëntie te verbeteren en de werklast te verminderen.
 - Samenwerken met leden en sociale partners om arbeidsmarkttuitdagingen integraal aan te pakken.

Strategische visie op vakmanschap en beroepsonderwijs
Vakmanschap vormt de ruggengraat van de kappersbranche. Daarom zetten we ons in om kappers – met en zonder personeel - te ondersteunen in hun ontwikkeling, zodat zij gedurende hun loopbaan blijven groeien en excelleren in hun vak. ANKO speelt daarin een cruciale rol door afspraken in de cao te maken die vakopleiding, stagevergoedingen en subsidies voor leerbedrijven stimuleren. Daarnaast zorgen we via het Brancheplatform Kappers (BPK) voor de inzet van financiële middelen uit het Opleidings- en Ontwikkelingsfonds. Samenwerking

met de vakbonden is daarbij onmisbaar. Alleen door intensieve samenwerking met onze leden en deze partijen, kunnen we zorgen voor een toekomstbestendige branche waarin vakmanschap en ondernemerschap hand in hand gaan.

- Omdat we de lat voor vakbekwaamheid hoog leggen en willen dat de kwaliteit van het vakmanschap wordt gewaarborgd en continu verbeterd, zet ANKO concreet in op:
- Versterken van vakopleidingen en het behoud van invloed op mbo-kwalificaties en examinering.
 - Stimuleren van praktijkgericht leren via erkende leerbedrijven en subsidieregelingen.
 - Promoten van het kappersvak door imagocampagnes en deelname aan evenementen als Skills en Prinsjesdag.
 - Creëren van een gelijk speelveld voor leerbedrijven door uniforme erkenningscriteria.
 - Bijdragen aan erkende leerbedrijven door de inzet en doorontwikkeling van de opleiding Professioneel Opleiden.
 - Investeren in de voortdurende ontwikkeling van vakmanschap door gerichte scholingsprogramma's en nieuwe cursussen.
 - Opbouwen van duurzame relaties met het kappersonderwijs en het actief promoten van ANKO en het ondernemerschap, binnen het beroepsonderwijs.

Ruimte om te ondernemen

Regeldruk

Een kleine ondernemer moet voldoen aan ruim 600 wetten en regels. In de praktijk is dit niet werkbaar. We willen daarom met prioriteit deze regeldruk verminderen en ondernemers ondersteunen met oplossingen die beter aansluiten bij hun praktijk. We werken daarom samen met het ministerie van Economische Zaken en Klimaat om de regeldruk in de kappersbranche meetbaar en inzichtelijk te maken. En dragen oplossingen aan die lastenverlichting bieden voor kleine salons.

- ANKO geeft daarbij prioriteit aan:
- **Maatwerk voor kleine ondernemers:** wet- en regelgeving - zeker rondom werkgever- en werknemerschap - die toegespitst is op de behoeften van kleine ondernemers.
 - **Dialog met stakeholders:** gezamenlijk streven we naar haalbare en effectieve oplossingen.
 - **Praktische ondersteuning:** concrete tools en ondersteuning voor leden, zodat ze voldoen aan de regels en worden geholpen bij de invoering ervan.

Level playing field

Om gelijkwaardigheid tussen ondernemers – met en zonder personeel – te bevorderen, zet ANKO in op:

- Lobby om de verschillen in regelgeving tussen salons en zzp'ers te verkleinen.

- Intensiveren van een voorlichtings-campagne gericht op beleidsmakers, om de negatieve impact van het ongelijke speelveld onder de aandacht te brengen.
- Onderzoek en benchmarkstudies naar de (sociaal-)economische effecten van het ongelijke speelveld, om het probleem te kwantificeren en onderbouwd te kunnen pleiten voor beleidswijzigingen.

ANKO met impact: de kracht van het collectief

Als het gaat om impact hebben, blijft de lobby van ANKO onverkort van belang. Wel wordt meer focus aangebracht, omdat vooral het strategisch aandachtsgebied 'ruimte om te ondernemen' van levensbelang is voor de leden. Daarnaast zet ANKO zich ook in voor andere zaken die impact hebben, zoals duurzaamheid, een thema dat onlosmakelijk verbonden is met de kappersbranche. Vanuit het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid op dit punt is een goede informatievoorziening, bijvoorbeeld door leveranciers, cruciaal. ANKO gaat hier een faciliterende rol in spelen.

Toekomstbestendig opereren
Om als vereniging toekomstbestendig te kunnen opereren, is het noodzakelijk dat ANKO een representatief aantal ondernemers met personeel vertegenwoordigt en relevant en zichtbaar blijft als dé brancheorganisatie waar ondernemers bij willen horen. ANKO moet beter laten zien dat zij echt dingen voor elkaar krijgt die impact hebben op het ondernemerschap in de kappersbranche – denk aan de lobby voor het behouden van het lage btw-tarief en de inzet op het gebied van het wettelijk minimumjeugdloon voor BBL'ers. Daardoor is ANKO niet alleen een organisatie die praktische voordelen oplevert, maar vooral een platform dat ondernemers helpt te groeien, sterker te worden en succesvol te opereren in een steeds veranderende markt.

NIEUW MOROCCANOIL TREATMENT MIST



Meer informatie? Neem contact op met Beautydistrict via www.beautydistrict.nl of info@beautydistrict.nl

MOROCCANOIL®

ANKO | Column

Een tijdbom onder ons mooie ambacht



In mijn salon werken we meestal met twee BBL-studenten. We leiden ze met veel toewijding, tijd en aandacht op, want er is geen mooier vak dan het onze en niets geeft meer voldoening dan hun talenten naar boven te halen. Maar het vraagt wel wat van je als ondernemer. Want leerlingen kosten meer dan ze opleveren. Zeker sinds we wettelijk ook nog de trainingstijd moeten vergoeden, raakt de balans steeds verder zoek. We doen het nog steeds graag en zien het als investering in de toekomst. Maar er zit een grens aan. En die komt gevaarlijk dichtbij.

Het besluit uit Den Haag om per 1 januari 2027 het wettelijk minimumjeugdloon fors te verhogen, is een tijdbom onder de toekomst van ons ambacht.

Niemand is tegen meer bestaanszekerheid voor jongeren. Maar deze maatregel geldt ook voor onze BBL-studenten – en raakt zo de leerbedrijven die hen opleiden. In sectoren als de onze, en voor alle andere ambachten, dreigt dit funest uit te pakken.

De lonen zijn de afgelopen jaren fors gestegen, ook die van BBL'ers. Terecht, want goede vakmensen verdienen een eerlijke, concurrerende beloning. Maar bovenop alle eerdere loonsverhogingen is dit er simpelweg een te veel. Want naast een investering in tijd en aandacht, stijgen de kosten nu zo hard dat het voor veel ondernemers financieel niet meer te doen is. En een belangrijke bijkomende vraag is: waar investeren we eigenlijk in als we niet weten of een leerling na het behalen van het diploma bij ons blijft werken?

Als leerbedrijven afhaken, verdwijnen de leerwerkplekken en daarmee ons mooie ambacht. Punt.

Daarom trek ik samen met MKB-Nederland, collegiale branches en via onze eigen netwerken aan de bel in Den Haag. Dit móét op de politieke agenda. Onze oproep is helder: zorg voor maatwerk. Laat BBL-studenten buiten de stijging van het wettelijk minimumjeugdloon vallen. Alleen dan kunnen we blijven investeren in de vakmensen van morgen. Want zonder jongeren die het vak leren, gaat ons ambacht verloren. En daar zal ik mij namens ANKO, altijd keihard tegen verzetten.

Maurice Crusio, voorzitter ANKO



Controleer je SBI-codes

Elke salon heeft een of meerdere SBI-codes. Een SBI-code geeft aan wat je onderneming precies doet. Ze staan in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel en zijn gekoppeld aan je activiteiten-omschrijving.

Let op: in september 2025 veranderen veel SBI-codes. Controleer daarom nu of de omschrijving van je activiteiten nog klopt. Welke codes gebruik je als kapper of haarwerkspecialist?

Als je kapper bent:
Hoofdactiviteit: 96021 – Haarverzorging.

Als je haarwerkspecialist bent:
Hoofdactiviteit: 47742 – Winkels in medische en orthopedische artikelen.
Nevenactiviteit 1: 32999 – Vervaardiging van overige goederen à Vervaardiging van artikelen voor persoonlijk gebruik (w.o. pruiken en andere haarwerken, kammen, haarklemmen).

Als je kapper én haarwerkspecialist bent:
Hoofdactiviteit: 96021 – Haarverzorging.
Nevenactiviteit 1: 47742 – Winkels in medische en orthopedische artikelen.
Nevenactiviteit 2: 32999 – Vervaardiging van overige goederen à Vervaardiging van artikelen voor persoonlijk gebruik (w.o. pruiken en andere haarwerken, kammen, haarklemmen).

Wil je iets aanpassen, ga dan naar kvk.nl/wijzigen.



Kapper van de sterren

Siko van Berkel, kapper van vele BN'ers, heeft in samenwerking met LINDA. een eigen podcast gelanceerd: Kapper van de Sterren.

In zijn kapsalon in de Jordaan ontvangt Siko bekende Nederlanders zoals Fred van Leer, Bobbi Eden en Roxeanne Hazes. Tijdens het knippen voert hij open gesprekken met ze over het leven, werk, hoogtepunten en kwetsbare momenten.

Met deze podcast – die een ode is aan het vak en de persoonlijke band tussen kapper en klant - zet Siko niet alleen zichzelf in de schijnwerpers, maar ook het ambacht dat wij als ANKO zo belangrijk vinden.

Beluister en bekijk de afleveringen via LINDA.nl of in je favoriete podcast-app.

Blijf op de hoogte via onze sociale media

Volg ANKO op de socials voor inspiratie, kennis, praktische tips en verhalen van collega-kappers.
Facebook: [@ankokappers](https://www.facebook.com/ankokappers)
Instagram: [@ankokappers](https://www.instagram.com/ankokappers)
Linkedin: [koninklijke-anko](https://www.linkedin.com/company/koninklijke-anko)
TikTok: [@ankokappersvereniging](https://www.tiktok.com/@ankokappersvereniging)



Samen aan de slag in de nieuwe ANKO-commissies

Per 1 juli 2025 zijn de nieuwe commissies van ANKO van start gegaan.

Ruim 30 ondernemers hebben zich dit voorjaar aangemeld om mee te doen aan de verkiezingen voor een plek in een of meerdere commissies. Het bestuur heeft met alle kandidaten gesprekken gevoerd en zorgvuldig gekeken naar de samenstelling van de commissies. Tijdens de Ledenraad van juni is de voordracht van de nieuwe commissies bekrachtigd.

Wat doen de commissies?

De commissies spelen een belangrijke rol in de koers van ANKO. Ze adviseren het bestuur over beleid dat relevant is voor hun doelgroep. Dit in lijn met ons strategisch plan of naar aanleiding van actuele ontwikkelingen in de branche. Zo zorgen we ervoor dat de stem van de leden doorklinkt in alles wat we doen.

In de commissies hebben de volgende leden plaatsgenomen:

Commissie Ondernemers met personeel <i>Lindsey Bennett Joyce Kranendonk Danny Kremer Wilbert Rombouts Jeffrey Walet</i>	Commissie Ondernemers zonder personeel <i>Angela Hermus Coos Tieleman (3 vacatures)</i>	Commissie Jonge ondernemers <i>Joan van Bijsteren Koen van Strien Syb Verboom (2 vacatures)</i>	Commissie Ketenbedrijven <i>Bestaat uit alle leden met meer dan 10 vestigingen</i>
Commissie Barbiers <i>Ronald de Bont Marc van de Hare Hans Hollander Maesons Bennett Dario Braun</i>	Commissie Toekomstagenda <i>Barry Bosman Leander Grotenhuis Jasper Minnee Hannelore Schellevis Maaweya Soufian</i>	Projectgroep Imago <i>Robert Douma Esther van Veldhoven (3 vacatures)</i>	

Doe jij ook mee?

Voor verschillende commissies zoeken we nog enthousiaste ondernemers, vooral zzp'ers en jonge ondernemers. Werk jij graag samen, denk je graag mee en wil je invloed uitoefenen op de koers van jouw branche? Meld je dan aan via secretariaat@anko.nl.

Samen groeien met ANKO, op weg naar een sterke verbonden branche



Onder de noemer 'Samen groeien met ANKO' zetten we actief in op het werven van nieuwe leden en het versterken van de band met bestaande leden. Want alleen samen kunnen we als vereniging blijvend verschil maken in de kappers-branche.

Samen groeien met ANKO begint met het versterken van ons imago als vereniging die relevant is voor jonge kappers, zzp'ers en ondernemers met personeel. Een vereniging die een krachtige partner is als het gaat om professionalisering, zichtbaarheid en toekomstbestendigheid van het vak. Die naast je staat in elke fase van je loopbaan of onderneming. Zodat jij kunt groeien als vakmens en ondernemer.

Daarnaast gaan we nog beter laten zien wat het ANKO-lidmaatschap oplevert: praktische ondersteuning, juridische hulp, kennis en inspiratie – en een vak-gemeenschap waarin je je thuis voelt.

Help jij mee?

Vertel aan collega-kappers waarom jij lid bent van ANKO en draag zo bij aan een nog sterkere branchevereniging. Want groeien doen we samen.



EEN NAADLOZE VERLENGING VAN JEZELF

We hebben de professionele föhn opnieuw uitgevonden om je de volgende generatie in haartools te bieden – kracht, controle en comfort waar je op kunt vertrouwen. Maak kennis met de BaBylissPRO Drying Wand met een revolutionair ontwerp dat is ontwikkeld als een naadloze verlenging van jezelf, voor eenvoudig gebruik en optimale wendbaarheid, terwijl de krachtige luchtstroom en nauwkeurige controle behouden blijven.

Dankzij de nieuwe gepatenteerde luchttechnologie wordt de luchtstroom gelijkmatig verdeeld. In combinatie met een krachtige, stille en duurzame digitale motor zorgt dit voor geconcentreerd en krachtig drogen. De stevige, professionele opzetstukken met eenvoudig vergrendelbare bevestiging – waaronder een geavanceerde diffuser, kam en geconcentreerde blaasmond – maken dit de perfecte tool voor in jouw salon.

DRYING WAND

BaBylissPRO

POWERED BY PROFESSIONALS



BaBylissPRO Drying Wand:

BABYLISSPRO PRESENTEERT DE DRYING WAND: DE NIEUWE GENERATIE VAN HIGH PERFORMANCE FÖHNEN

DOOR **BABYLISSPRO**

BaBylissPRO, wereldleider in professionele stylingtools, presenteert zijn nieuwste innovatie: de Drying Wand, speciaal ontwikkeld voor de behoeften van de stylist van nu.

De Drying Wand is ontwikkeld voor ultieme kracht, controle en comfort – en levert keer op keer verbluffende resultaten. De digitale high-performance motor zorgt voor een nauwkeurige, krachtige luchtstroom waarmee het haar sneller droogt. Tegelijkertijd vermindert de geavanceerde ionentechnologie pluis en geeft het een schitterende glans. Het ultralichte, ergonomische ontwerp maakt de Drying Wand tot een natuurlijke verlenging van de stylist's arm, voor moeiteloos gebruik en maximale bewegingsvrijheid.

De gepatenteerde luchtstroomtechnologie verdeelt de lucht gelijkmatig, voor sneller en gericht drogen. De krachtige, stille en duurzame motor levert daarbij keer op keer constante topprestaties – zowel in de salon als backstage.

De secure, professionele opzetstukken bestaan uit een ultradunne blaasmond, een straightening pik en een geavanceerde keramische diffuser. Dankzij het easy-release mechanisme klikken de opzetstukken moeiteloos vast en worden ze netjes opgeborgen in de bijgeleverde standaard. Aangedreven door een high-speed digitale motor

van 95.000 tpm, die een ultrakrachtige luchtstroom van 181 km/u levert voor snel en high-performance drogen. Met 1709 Pa druk en een luchtstroom van 56,3 m³/u is de Drying Wand ontworpen voor maximale snelheid en controle.

Hernieuwde opzetstukken

De Drying Wand wordt geleverd met een concentratormond voor perfecte precisie, een straightening pik voor krullend en kroeshaar, en een geavanceerde keramische diffuser die warmte gelijkmatig verdeelt. Alle opzetstukken klikken moeiteloos vast en los, en worden netjes opgeborgen in de bijgeleverde opbergstandaard.

Licht en Ergonomisch Ontwerp

Het nieuwe, revolutionaire staaf-design is ontwikkeld als een moeiteloze verlenging van de arm van de stylist. Met een gewicht van slechts 400 g biedt de Drying Wand comfort, zelfs bij langdurig gebruik.

Betrouwbaar ontwerp

De Drying Wand is gebouwd om de echte werk-omstandigheden in de salon te weerstaan. Hij is

voorzien van een magnetisch achterfilter met wasbaar mesh-inzetstuk en een ingebouwde service-indicator die oplicht wanneer het filter schoongemaakt moet worden. Getest voor professionals en ondersteund door twee jaar garantie.

Totale Controle

Drie warmtestanden, luchtstroominstellingen en de vergrendelbare cold shot zijn ergonomisch geplaatst voor snelle, éénhandige bediening – soepel en zonder onderbrekingen.

Geavanceerde verzorgingstechnologie

Het dual-ionensysteem vermindert pluis en geeft maximale glans, terwijl de droogprestaties zijn geoptimaliseerd om het haar te beschermen tegen extreme hitte.

BaBylissPRO Nederland
Weltevreden 2B, 3731 AL De Bilt
+31 30 221 9630
info_babylisspro@conair.com



Succes

Geen btw-verhoging in 2026

Met onze lobby in Den Haag rondom het behoud van het lage btw-tarief, hebben we succes geboekt. Daar zijn we trots op. Het bevestigt dat onze inspanningen lonen. Het onderwerp blijft echter op ons lobbylijstje staan want het laatste woord is er nog niet over gezegd.

Op de volgende pagina komt een ander onderwerp aan de orde dat hoog op dat lijstje staat: de stijging van het wettelijk minimumjeugdloon en de motie Dassen. Want die gaan grote gevolgen hebben voor werkgevers en de leerbedrijven in het bijzonder.

Gert-Jan Deben, senior adviseur belangenbehartiging en beleid bij ANKO, licht het toe.

“Dat we in 2026 het lage btw-tarief op kappersdiensten houden en daardoor betaalbaar blijven voor onze klanten, is echt het resultaat van de gezamenlijke inzet van ANKO en haar leden. Dus dank aan iedereen die daaraan heeft bijgedragen. Jullie hebben jezelf en de hele branche - dus ook niet-leden - een grote dienst bewezen.”

Onze inspanning loont

Het zijn de lovende woorden van Gert-Jan, waarna hij snel vervolgt met te vertellen dat ANKO op dit onderwerp wel actief blijft in Den Haag. Want het laatste woord is nog niet gezegd. “Het lage btw-tarief blijft onderwerp van discussie. Zowel het Ministerie van Financiën als de Algemene Rekenkamer hebben pas opnieuw suggesties gedaan om het tarief aan te passen. Bovendien krijgen we na de verkiezingen weer een nieuw kabinet met alle mogelijke risico's van dien voor het lage btw-tarief. Dus we blijven alert, maar voor nu zijn we blij dat er in 2026 geen verhoging komt.”

en een zorgelijke ontwikkeling

Het minimumjeugdloon

Een ander onderwerp waar Gert-Jan druk mee is, is het wettelijk minimum-jeugdloon (WMJL). Per 1 januari 2027 stijgt dat aanzienlijk voor jongeren van 16 tot en met 20 jaar, want:

- Jongeren van 20 jaar krijgen straks minimaal 87,5% van het volwassen minimumloon.
- Voor 16- tot en met 19-jarigen loopt dit op van 40% tot 75% van het volwassen minimumloon.

Bovendien heeft het kabinet voorgesteld de aparte loonschaal voor BBL-studenten af te schaffen. Als de Tweede Kamer daarmee instemt, verdwijnt deze lagere loonschaal en ontvangen BBL-studenten - tenzij er dempende afspraken worden gemaakt in de cao - vanaf 2027 het volledige minimumjeugdloon.

“Als ANKO vinden we een stijging van het minimumjeugdloon voor gediplomeerde medewerkers op zich prima. Alle kappers, ook de jongste, moeten een fatsoenlijke boterham kunnen verdienen. En zeker in de huidige arbeidsmarkt moet de beloning van kappers kunnen blijven concurreren met die in vergelijkbare arbeidsintensieve beroepen. Nou

zijn BBL'ers heel welkom en onmisbaar voor de toekomst van het kappersvak, daar is geen onduidelijkheid over. Maar ze zijn nog in opleiding, waardoor ze vaak meer kosten aan tijd en aandacht dan ze al opbrengen aan omzet. Als hun loonkosten – naast de komende cao-verhoging – nog verder omhoog gaan, is de kans dat leerbedrijven afhaken groot en dat is voor de toekomst van de branche heel onwenselijk. Daarom willen we heel graag de door de overheid ingestelde aparte loonschaal voor BBL-studenten behouden.”

Motie Dassen

Een zorgelijke ontwikkeling is dat Laurens Dassen van Volt in juni een motie heeft ingediend. Enerzijds om de minimumjeugdlonen nog verder te verhogen dan het kabinet wil, anderzijds om deze verhoging al op 1 januari 2026 in te laten gaan. Deze motie is met een Kamermeerderheid aangenomen, maar het demissionaire kabinet heeft begin september laten weten deze motie niet per 1 januari 2026 uit te gaan voeren. Ten eerste omdat de benodigde dekking ontbreekt en ten tweede omdat het op zo'n korte termijn onuitvoerbaar is. “Dat

is een stap in de goede richting, maar daarmee is nog niet zeker dat er per 1 januari 2027 niets meer gebeurt met het WMJL. Daarom blijven we samen met MKB-Nederland, onze contacten in Den Haag erop wijzen dat de gevolgen van de verhoging en de versnelling te groot zijn voor werkgevers die ook erkend leerbedrijf zijn. Deze werkgevers zijn belangrijk voor het opleiden van nieuwe kappers en daarmee het voortbestaan van het ambacht en lokale werkgelegenheid.

We verzetten ons fel

Door het extra verhogen van de kosten voor BBL-studenten raken opbrengsten en opleidings- en loonkosten verder uit het lood. Geen enkele weldenkende ondernemer gaat dat lang doen zonder naar de financiële haalbaarheid van het opleiden te kijken. Dus we verzetten ons daar fel tegen, want de BBL-studenten zijn wel de toekomst van ons vak, dus die willen we heel graag kunnen blijven opleiden.”
To be continued!



HI YOU, DROOM JIJ VAN EEN EIGEN SALON?

*Dan is het nu tijd om die droom werkelijkheid te maken!
Als franchise-ondernemer bij AMI run jij je eigen onderneming,
maar krijg je ook alle begeleiding en ondersteuning waar nodig.
Met een gemiddelde jaaromzet van €340.000, een krachtig
netwerk van meer dan 60 collega-ondernemers en door te
sturen op cijfers dankzij slimme automatisering en data analyse,
maken we jouw droom samen waar. Jij hebt de ambitie...
en wij de ervaring!*

RUN ONZE NIEUWE SALON IN WADDINXVEEN

*Per 1 oktober openen we onze nieuwe salon in Waddinxveen.
Middenin winkelcentrum Gouweplein! Het team staat al voor je
klaar – aan jou de taak om als franchisenemer de salon helemaal
de jouwe te maken. Natuurlijk met alle ondersteuning van de
specialisten van ons AMI Huis!*



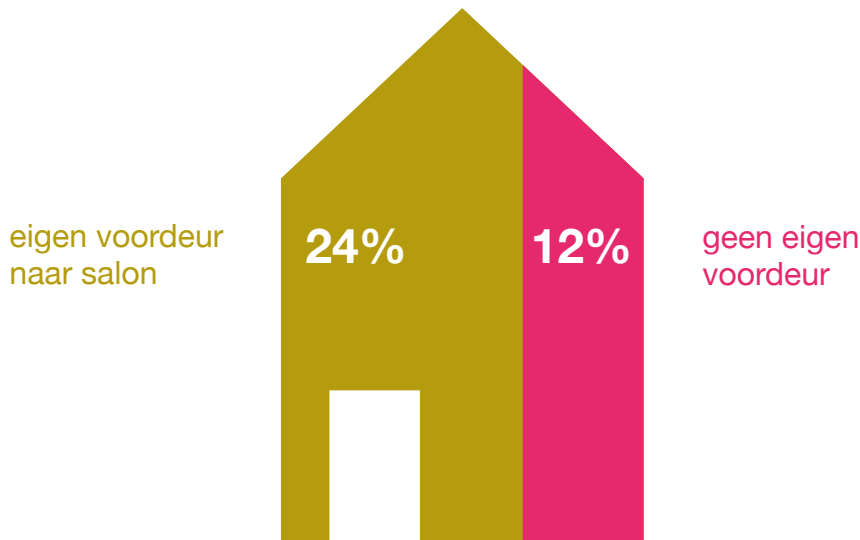
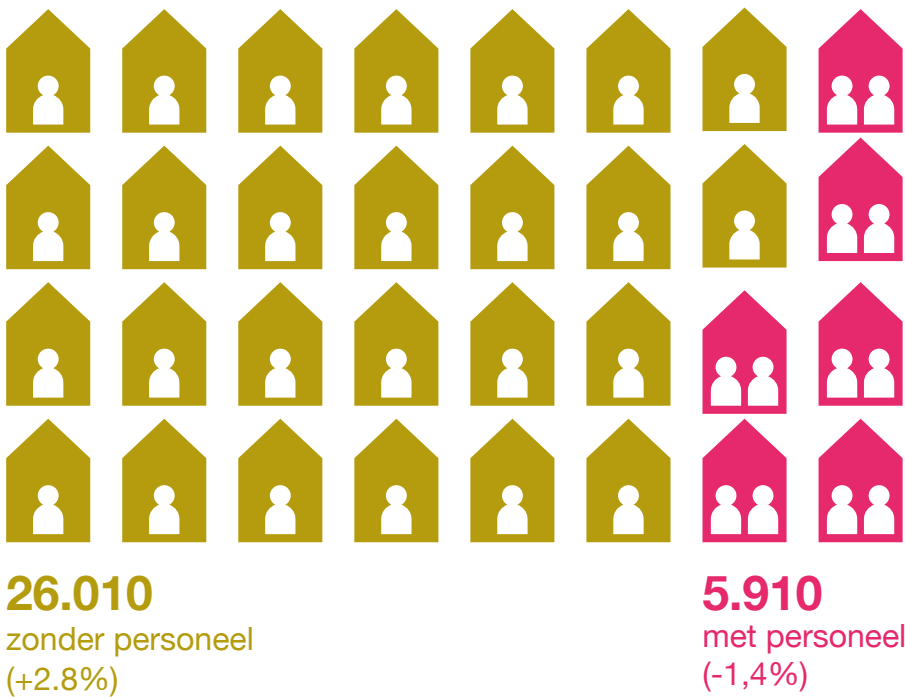
MONIQUE VERTELT JE GRAAG MEER

*Liever een salon openen op
een andere locatie? Nog geen
idee waar je wilt starten,
maar wel dat je met AMI
wilt samenwerken? Of heb je
behoefte aan meer informatie?
We gaan graag in gesprek!
Ga naar joinami.nl/franchise
of bel vrijblijvend met Monique
via **06 46 19 49 43**.*

Kerndata zijn allerlei belangrijke gegevens over de kappersbranche. ANKO ondersteunt en onderbouwt met deze gegevens haar beleid en lobby-inzet, en bepaalt welke acties ondernomen moeten worden. Elk jaar laten we door een extern onderzoeksbureau een kerndata-rapport opstellen over het jaar daarvoor. Daarnaast ontvangen we elk kwartaal onder andere een update over het aantal bedrijven, het aantal medewerkers en de omzet van dat kwartaal. Door de kerndata ook over een langere periode te bekijken, kunnen we ontwikkelingen in branche nauwgezet volgen en er daar waar nodig, tijdig op inspelen.

Bedrijven

2024 (+/- t.o.v. 2023)



31.920

totaal aantal bedrijven
(+2.0%)

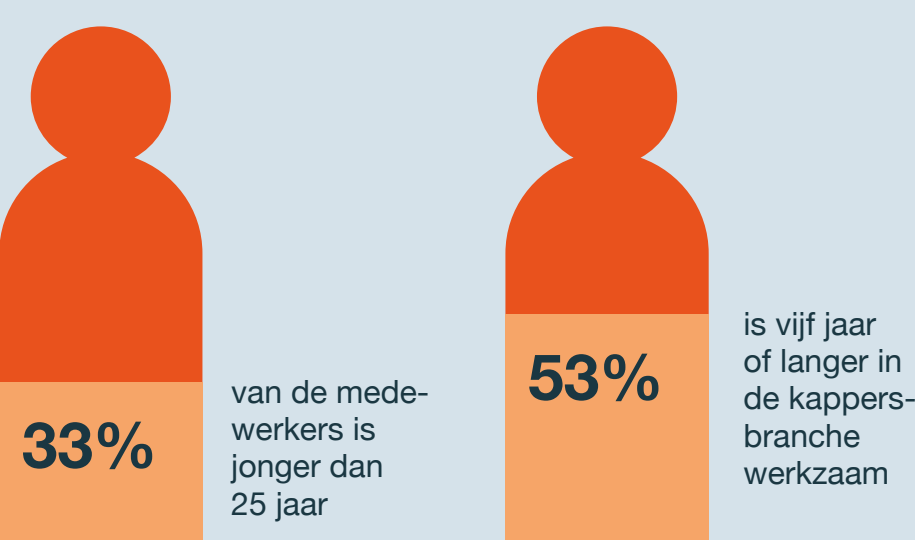
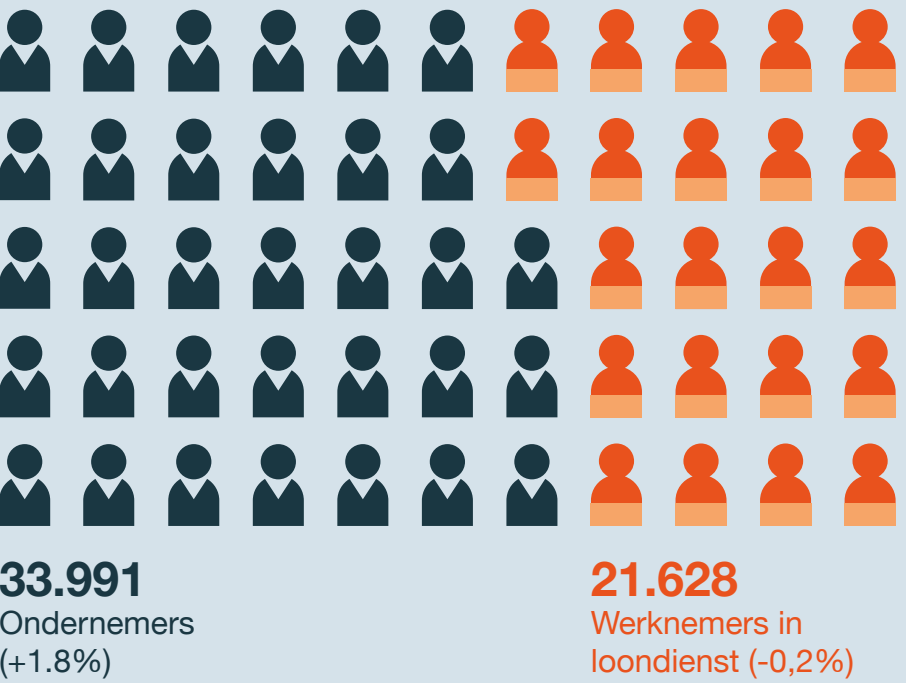
36%

bedrijven vanuit
eigen woonhuis

In Nederland hebben we 31.920 kappers-bedrijven, waarvan 5.910 met personeel. In totaal werken er 55.619 mensen in de kappersbranche. Wat opvalt is dat de groei van het aantal zzp'ers minder hard gaat. En een trend die we al langer zien, is dat het aantal medewerkers in loondienst nog wel daalt, maar minder snel.

Personen

2024 (+/- t.o.v. 2023)



55.619

totaal aantal
werkzame personen
(+1.0%)

€453 mln

loonsom
medewerkers
per jaar

Studenten

2024 (+/- t.o.v. 2023)



180
Extraneus
(+5.0%)

2.186
BBL
(+0,9%)

5.248
BOL
(+4,9%)

7.614

totaal aantal
studenten

Als we naar de samenvatting van de kerndata over 2024 kijken, zien we dat de omzet 2,3 miljoen bedroeg. Dat wil zeggen dat de omzet nog steeds stijgt – vorig jaar vooral door de hogere prijzen die een logisch gevolg zijn van de hogere (loon) kosten.



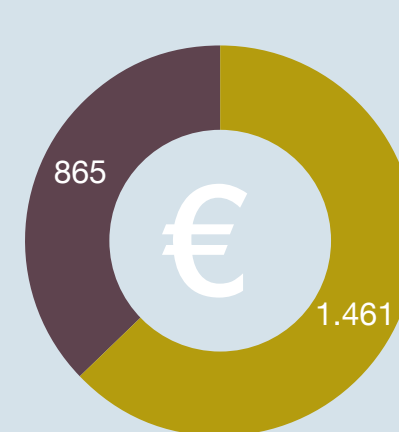
33
(-%)
896
(-6,1%)
3.023
(+13,5%)



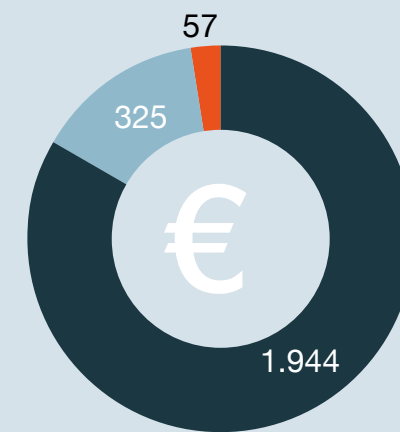
221
(-14,2%)
836
(+11,5%)
1.273
(-4,4%)

Omzet

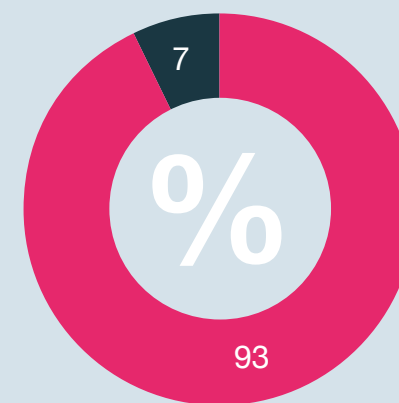
2024



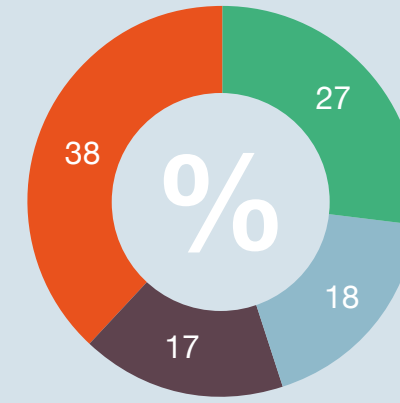
Omzet bedrijven met
personeel
ZZP-ers



Omzet vanuit bedrijfspand
Vanuit huis
Ambulant



Omzet aandeel
Diensten
Productverkoop



Aandeel ZZP-ers per omzetklasse
Omzet minder 10k
10k tot 20k
20k tot 30k
Meer dan 30k

Het kerndata-onderzoek laten we samen met de vakbonden - FNV Mooi en CNV - uitvoeren, omdat we alle drie gebaat zijn bij betrouwbare cijfers en we dan zeker weten dat we allemaal dezelfde cijfers hanteren. Iets wat vooral belangrijk is als we over dezelfde onderwerpen lobbyen in Den Haag.

Wil je meer cijfers over de kappersbranche zien? Scan de QR-code voor het volledige kerndata-rapport.



€ 2,3 mld

omzet totale
kappersbranche

€ 50,05

gemiddelde
besteding per
kappersbezoek

Ambitieuze Hizi Hair wil doorgroeien,
mede met inzet van Francise Talent Scout

FANS VAN FRANCHISE

DOOR HIZI HAIR

Hizi Hair heeft een duidelijke missie: doorgroeien van ruim tachtig naar honderd kapsalons in Nederland. Niet om de grootste te zijn, maar omdat zij geloven in de kracht en de meerwaarde van hun franchiseformule. Een gesprek met franchisenemer in Usselstein Sanne Baartmans en Anne-Christien van Beekhuizen, franchisenemer van Hizi Hair Hoogland en Soest én Franchise Talent Scout. 'Franchise ontzorgt je.'



Anne-Christien heeft in de afgelopen twintig jaar veertien kapsalons gehad, waarvan zij de meeste heeft overgedragen aan nieuwe succesvolle ondernemers. Tegenwoordig combineert ze het runnen van haar salons met haar rol als Franchise Talent Scout. 'Ik ga in gesprek met kappers die

dromen van zelfstandig ondernemerschap. Vaak zijn dat medewerkers die via de Hizi Hair Academie zijn opgeleid en doorgegroeid. Maar ook extern kunnen kappers en ondernemers zich bij ons aansluiten. We onderzoeken samen hun ambitie.'

Toegankelijk en gezellig

Op Instagram en TikTok deelt Anne-Christien geregeld filmpjes met bestaande franchisenemers en medewerkers van Hizi Hair op locatie. Daarmee geeft ze een kijkje achter de schermen. 'Ik wil laten zien dat Hizi Hair een prachtig bedrijf is, waar mensen met passie werken. Iedereen kan ondernemen op zijn of haar eigen manier. Er is niet één perfect profiel. Ik onderzoek altijd: wat maakt jón bijzonder?' Nieuwe kapsalons ontstaan zowel door overname van bestaande ondernemingen als door het openen van leegstaande panden. Dankzij de gezamenlijke inzet van franchisenemers, het hoofdkantoor en de formule kan Hizi Hair op een gezonde manier doorgroeien. 'Met onze professionele begeleiding, de Hizi Hair Academie en bewezen formule kunnen ondernemers snel en zelfverzekerd van start – en zelfs zonder eigen startkapitaal.'

Sparren met collega's

Franchisenemer Sanne Baartmans zette dertien jaar geleden de stap naar ondernemerschap. Na een periode als bedrijfsleider bij Hizi Hair in Nieuwegein opende ze in 2012 haar eigen kapsalon in Usselstein, inmiddels met een team van tien medewerkers. 'De franchiseformule heeft mijn stap veel makkelijker gemaakt. Je krijgt begeleiding bij de opstart en



daarna profiteer je van ondersteuning in marketing, de Hizi Hair Academie, inkoop, administratie en management. Zo kan ik mijn energie richten op mijn medewerkers en klanten. En doen waar ik het gelukkigst van word: mooi haar maken.' Sanne ervaart veel meerwaarde in de samenwerking binnen de keten. Ze is actief lid van de franchiseraad, denkt mee over strategische beslissingen en levert als lid van de productcommissie een bijdrage aan de ontwikkeling van het private label van Hizi Hair. Daarnaast geeft ze trainingen op de Hizi Hair Academie. 'Zo laat je zien dat ondernemen bij Hizi Hair meer is dan alleen je eigen kapsalon runnen. Je kunt je verdiepen in andere thema's en samen de koers van de organisatie mede bepalen.'

Samen één doel

Volgens Sanne zit de kracht van franchise vooral in de zekerheid en het netwerk erachter. 'Alles wordt goed geregeld, waardoor je als ondernemer de rust hebt om je salon te leiden. En je staat er nooit alleen voor: er is altijd kennis en ervaring om op terug te vallen.'

Anne-Christien besluit: 'Wij hebben als franchisegever en franchisenemer hetzelfde doel: klanttevredenheid op alle vlakken. Mijn droom is dat iedereen die goed opgeleid wil worden – zowel als kapper als ondernemer – direct aan Hizi Hair denkt. Want samen maken we mensen mooier, van buiten én van binnen.'



**Meer weten over franchisen
bij Hizi Hair?**

**www.hizihair.nl/franchise of via
Instagram: [@franchisetalent scout](https://www.instagram.com/franchisetalent scout)**

Ontwikkelingen in de kappersbranche:

Stijgende prijzen...

Welke ontwikkelingen zie jij in de kappersbranche en hoe ga je daarmee om? Die vraag stelden we aan Dimitri Last en Joyce Kranendonk, twee doorgewinterde ondernemers. Het antwoord was eensluidend: stijgende prijzen, AI en veranderend gedrag van klanten en medewerkers. Hoewel ze op dat laatste punt wel een andere kijk hebben.

Stijgende prijzen

Huur, energie, lonen, producten, het wordt allemaal duurder. "Neem alleen al de loonkosten", zegt Dimitri. "Die zijn in de laatste vier jaar zo'n 40% gestegen. Als je dan bedenkt dat de helft van je omzet naar loonkosten gaat, is het helder dat je prijs ook 30 tot 40% moet stijgen. Klanten moeten daaraan wennen. Je merkt dat ze minder vaak gaan, minder uitgebreide behandelingen willen. Voor elke ondernemer is het dan de vraag: hoe ga je daarmee om?"

Efficiency, kwaliteit en perceptie

Om jezelf niet uit de markt te prijzen, kun je sturen op kosten en omzet. Joyce: "Vergeet niet om daarbij ook je winstmarge mee te nemen. Toen ik zo'n 20 jaar geleden voor mezelf

begon, was dat 20%. Nu ligt dat op 10-15%. Maar sommige kosten hadden we toen natuurlijk nog niet. Ik huur nu bijvoorbeeld een social media dame in, wie had dat toen ooit kunnen bedenken, Facebook kwam net op." Kosten kun je onder meer besparen door te kijken naar efficiency. Denk aan het overstappen naar kleurtechnieken die minder tijd kosten en dezelfde kwaliteit bieden. Je omzet kun je verhogen door bijvoorbeeld te kijken naar je marketingmix – prijs, product, plaats, promotie. Hoe je daarmee je merk, je salon meer waarde kunt geven in de perceptie van je klanten. Dimitri geeft als voorbeeld dat hij bij Het Haartheater kijkt naar prijsdifferentiatie en extra services. Bij Hizi Hair wordt bijvoorbeeld gekeken naar slimme kleurtechnieken

Dimitri Last

is eigenaar van de franchiseorganisaties Hizi Hair, Kinki Kappers en Het Haartheater, samen goed voor 130 salons. Tevens is hij - namens ANKO - bestuurslid van het Branche Platform Kappers



Joyce Kranendonk

Joyce Kranendonk is mede-eigenaar van JG Salon Solutions waartoe de franchise Toni & Guy behoort – 7 salons waarvan 1 in eigen beheer, de Toni & Guy Nederland Academy en de salon Essentials. Daarnaast heeft zij zitting in de nieuwe ANKO Commissie Met Personeel.

veranderend gedrag...

en het creëren van meer merkbeleving door salons te verbouwen en vol in te zetten op inspiratiefilmpjes op social media. En bij Kinki Kappers kijkt hij of klanten door de salonbeleving te upgraden, bereid zijn de prijsstijgingen te blijven betalen. Dimitri: “Je moet zeker kijken naar efficiency, kwaliteit en perceptie. Maar de basis is en blijft dat je medewerkers goed zijn in hun vak, het werk leuk vinden en de sfeer in het team uitstekend is. De rest is ondersteunend.” Een valkuil die hij ziet, is dat als 5% van je klanten iets zegt over dat het steeds duurder wordt, het lijkt alsof je dat de hele dag hoort. Als je daardoor het gevoel krijgt dat je te veel vraagt, straal je dat vaak ook uit. “Daar moet je voor oppassen. We mogen best wat zelfverzekerder zijn over de

Klanten willen ergens bij horen

complexiteit van ons werk en ons vakmanschap, en dus over de prijs die we daarvoor berekenen. Dat vind ik wel een verbeterpunt voor de hele branche. Want de komende jaren zullen de kosten en de prijzen blijven stijgen. Het is aan ons om de klant te laten zien dat het die prijs waard is.”

Zijn medewerkers veeleisender?

Medewerkers worden steeds veeleisender, vindt Dimitri. Joyce is het daar niet mee eens: “Medewerkers lijken veeleisender, maar ze weten gewoon veel meer wat er speelt. Als gesprekspartner zijn ze gelijkwaardiger geworden. Het is niet meer de baas roept en zij springen. Bovendien zijn ze zich beter bewust van de waarde die ze voor het bedrijf hebben. Dat had ik vroeger

echt niet.” Keerzijde van alle informatie die ze tot hun beschikking hebben, vindt ze, is dat er soms discussie ontstaat over vertrouwen. Klopt het wat ze online gelezen hebben of klopt het wat jij als werkgever met veel meer ervaring in het vak, aangeeft? Hoe dan ook, Gen Z vindt ze leuke mensen. “We kunnen veel van ze leren en zij van ons. Ze staan soms anders in het werk dan ik. Als mijn baas vroeger vroeg of je extra kon werken, zei je ja, ongeacht of je andere plannen had.

Medewerkers weten veel meer wat er speelt

Nu zeggen ze nee, want dan kunnen ze niet naar de nagelstylist. Ze respecteren dus wel een afspraak, maar die met de nagelstylist, want die afspraak was er eerst. Daar is ook iets voor te zeggen.” Om twintigers en veertigers goed te laten blenden, heeft Joyce een cursus Aanstekelijk Werkgeverschap gevolgd. “Het klinkt misschien wat klef, maar we hebben een Toni & Guy family. We brengen allemaal veel tijd in de salon door, dus de sfeer moet goed zijn. We willen geen huiskamergevoel, maar wel een open omgeving. Om te blenden, koppelen we bijvoorbeeld junioren aan medewerkers die al langer bij ons werken. Niet om het vak te leren, maar om te leren hoe je met mensen – zowel klanten als collega’s - omgaat. Daarnaast hebben we samen op papier gezet wat we van elkaar verwachten, een code of conduct, een document waarin we de gedragsregels hebben vastgelegd.” Dimitri ziet dat medewerkers - geholpen door een krappe arbeidsmarkt – steeds meer vragen om opleidingen, aandacht en goede arbeidsvoorwaarden.

Hoe zit dat bij klanten?

Naast steeds makkelijker een afspraak kunnen maken en gaan voor topkwaliteit, ziet Dimitri bij klanten nog een andere ontwikkeling: “We leven in onzekere tijden, dat maakt dat klanten ergens bij willen horen. Bij een verhaal met een identiteit waar zij zich prettig bij voelen. Die identiteit is ook je onderscheidend vermogen. Als ondernemer moet je daar dan ook goed over nadenken. Bij Kinki Kappers is die identiteit bijvoorbeeld dat wij klanten stimuleren zichzelf te zijn en hun creativiteit te uiten, en dat met een edgy randje. Dat zie je daarom terug in onze marketing en in de mensen die daar werken.” Wat Joyce opmerkt, is dat klanten steeds meer googelen wat ze willen en hoe je dat moet doen. “Zo doen ze het niet op TikTok, hoor je dan. Maar het is een vak en wij zijn de expert. Dus je moet je niet laten overrulen door een klant.” Een andere ontwikkeling die ze ziet, is de vergrijzing. “Wat betekent dat voor salons? Hoe kunnen we daarop inspelen? We hebben dadelijk meer klanten dan personeel, de gemiddelde pensionado heeft geen grote beurs en hoe komen ze naar je toe? Kunnen we bijvoorbeeld met een andere formule een franchise neerzetten voor in verzorgingshuizen? Nadenken over dat soort ontwikkelingen en vragen is het leuke van ondernemerschap.”

Wat gaat AI brengen?

Het kappersvak blijft hetzelfde, maar de wereld om ons heen verandert. En niemand weet waar het heen gaat, stelt Dimitri. Joyce ziet dat ook. “De kappersbranche in Nederland is niet erg innovatief. Het blijft handwerk met een schaar, een kam en een kwast. In Japan kun je je haar al laten wassen door een robot. Maar ik hoorde dat veel klanten dat niet fijn vinden, die missen het echte contact.” Een ontwikkeling die ze alle twee veel

gebruiken is AI. Joyce gebruikt het voor het schrijven van e-mails, bijvoorbeeld voor hun e-mailmarketing: “Daarmee ondersteunen we de klantreis, die start op het moment dat ze binnenkomen totdat ze weer terugkomen. Dus niet tot ze de deur uitgaan.” Ze gebruikt AI ook om de handboeken die ze gebruiken, bijvoorbeeld over ‘hoe contracteer je werknemers’ elke twee jaar te herschrijven. Dat scheelt enorm veel tijd. Verder verwacht ze dat het ook steeds meer zal gaan ondersteunen bij het kleuren. “De recepten die er nu uitkomen, daar ben ik het vaak voor de helft mee eens. Het blijft ondersteunend, want AI kan het haar niet voelen, wij wel.” Omdat de veranderingen snel gaan, heeft Dimitri mensen aangenomen die thuis zijn in AI. “Je kunt het al inzetten om je telefoon aan te nemen, je kleurkennis te updaten, afspraken te maken, noem maar op. Het gaat zo snel.

De personal shopper op AI kiest dadelijk ook de kapper uit

Mensen vragen nu al niet meer aan Google naar welke kapper ze moeten, maar aan AI. Dadelijk hebben we allemaal een personal shopper op AI. Die kiest dan je kapper uit. Voor ondernemers wordt het dan de uitdaging om ervoor te zorgen dat AI hun salon kiest. Niemand weet echt waar het naartoe gaat, dat maakt het hartstikke mooi. Ik ben ook niet bang dat kappers verdwijnen. Kantoorbanen verdwijnen, kappers blijven. Want hoe digitaler het wordt, hoe waardevoller het contact tussen mensen.”



Creëren van beleving

De kappersbranche draait allang niet meer alleen om een stoel, een schaar en een praatje over het weer. Onze branche heeft zich ontwikkeld tot een compleet spektakel van ondernemerschap, vakmanschap en vooral 'beleving'. Want daarin zit het echte verschil: het verbindt mensen en tilt ons vak boven het technische knippen en kleuren uit.

Als bestuurder van onze vereniging zie ik dagelijks hoe groot de impact ervan is, zowel op onze klanten als op de ondernemers en teams die de beleving – die memorabele ervaring – elke dag mogelijk maken. Wat mij daarbij telkens raakt, is dat een kapsalon zoveel meer is dan een werkplek. Het is een huiskamer-plus, waar klanten binnenkomen met zorgen (én uitgroei!) en vertrekken met een glimlach, een fris kapsel en nieuwe energie. Dat overstijgt het knippen en kleuren want dat gaat over vertrouwen, aandacht en menselijk contact.

Maar ik zie ook de keerzijde. De ondernemers in onze branche werken onder hoge druk wat het elke dag waarmaken van de beleving onder druk zet. Denk aan roosters die voortdurend veranderen, klanten die veel persoonlijke aandacht verwachten, trends die elkaar razendsnel opvolgen, de continue druk van social media en een jonge generatie medewerkers die een andere aanpak vraagt.

Ik kom uit een kappersfamilie en heb zelf een salon. Dus ik herken het allemaal. Als bestuurder van ANKO kijk ik naar de branche – intern – maar richt ik ook mijn blik naar buiten – extern. Want alles om ons heen verandert. Wat betekent dat voor vandaag en voor de komende jaren voor het ondernemerschap, het werkgeverschap en het creëren van die beleving? Bijvoorbeeld voor wat betreft je marketing, je administratie, AI, wet- en regelgeving en het werken met jongeren.

Als bestuurder wil ik de branche ondersteunen in alles wat invloed heeft op het creëren van de beleving. Zodat wanneer de deuren openzwaaien en de spotlights aangaan, wij kunnen laten zien waar we voor staan: ondernemerschap, vakmanschap en beleving!

Meral Halaceli, bestuurslid ANKO

Goed verzekerd zijn is fijn. Échte zekerheid merk je pas als er iets misgaat.

Schade door brand, lekkage of inbraak: het overkomt meer kapsalons dan je denkt. En vaak blijkt dan dat ondernemers ongemerkt onderverzekerd zijn. Het gevolg? Jij draait zelf op voor een deel van de kosten.

“Gratis verzekeringscheck, óók als je geen klant of ANKO-lid bent.”

Dat risico voorkom je eenvoudig met een gratis verzekeringscheck via de ANKO Verzekeringsdienst. Daarmee weet je zeker dat jouw saloninrichting, apparatuur en investeringen écht goed gedekt zijn.

Waarom zo'n check onmisbaar is:

- ✓ **Bescherming bij schade:** Een juiste waarde voorkomt dat je zelf moet bijbetalen.
- ✓ **Een eerlijke premie:** Niet te laag (te weinig dekking), niet te hoog (zonde van je geld).
- ✓ **Actueel:** Jouw zaak verandert continu; je verzekering moet mee veranderen.
- ✓ **Voor iedereen:** De check is kosteloos, vrijblijvend én beschikbaar voor alle ondernemers in de hair & beautybranche. Dus ook als je nog geen klant of ANKO-lid bent.

Gratis verzekeringscheck

Vraag vandaag nog jouw gratis verzekeringscheck aan via info@ankoverzekeringsdienst.nl of bel 010 288 44 80

Meer informatie of een adviesgesprek?

Voor een persoonlijk gesprek over risico's en oplossingen voor jouw salon staan onze risico-adviseurs Robin en Robert voor je klaar.



ANKO Verzekeringsdienst
Rivium Quadrant 81
2909 LC Capelle aan den IJssel
ankoverzekeringsdienst.nl



Robin van der Starre
Accountmanager
Robin.Van.der.Starre@schoutenzekerheid.nl
06 - 27 52 69 25 | 010 - 288 45 67



Robert Sluis
Accountmanager
Robert.Sluis@schoutenzekerheid.nl
06 - 50 95 93 92 | 010 - 288 46 06





Mirabelle Extra en
Therèse van 't Westende

De nieuwe CAO

Hoe en wat?

De cao is belangrijk voor de branche en dus ook voor ANKO. Door bestuur, bureau en verschillende leden is er hard gewerkt om - in samenwerking met CNV en FNV Mooi - tot een goed resultaat te komen. We zetten dat resultaat nog even voor je op een rijtje, maar geven ook een kijkje in de keuken. Hoe verloopt een onderhandelingsproces? Ook collega-kapperondernemers, die hierbij intensief betrokken waren, komen aan het woord.

ANKO-directeur Therèse van 't Westende en collega Mirabelle Extra trokken het cao-onderhandelingsproces vanuit de werkorganisatie. “Sinds februari zitten we als werkgeversorganisatie en bonden om tafel. Vlak voor de zomer zaten we niet op één lijn. Maar een nieuwe gespreksronde heeft toch een mooi resultaat opgeleverd. Daarbij gaat het om een voorlopig akkoord tussen beide partijen over (de aanpassingen in) een nieuwe cao. Het bestuur van ANKO en de achterban van de vakbonden moeten die goedkeuren. Dat is inmiddels gebeurd. Als de overheid ook nog akkoord geeft, is de nieuwe cao in november van toepassing voor de hele branche (leden, niet-leden en hun werknemers). Daarmee is er een basis gelegd in arbeidsvoorwaarden die voor iedereen gelijk zijn. Iedere werkgever in onze branche houdt zich aan het afgesproken minimale salaris. Dan is eerlijke concurrentie mogelijk”, aldus de directeur.

De belangrijkste cao-afspraken op een rijtje

De cao loopt anderhalf jaar (van 1 juli 2025 tot en met 31 december 2026); dat geeft (meer) rust en maakt het mogelijk vooruit te plannen.

Er komt een nieuw loongebouw (per 1 november 2025); medewerkers kunnen daardoor echt doorgroeien en blijven hopelijk langer in de branche.

Loonontwikkeling:

- 4% loonsverhoging op cao-lonen per 1 november 2025; dit is niet van toepassing als er al per 1 juni een verhoging in het loon is doorgevoerd;
- 1,5% loonsverhoging voor werknemers van 21 jaar en ouder per 1 juli 2026.

Verder onderzoek, samen met alle vakbonden:

- hoe kunnen we loongebouw B, dat niet meer past bij de arbeidsmarkt van nu, op een verantwoorde manier afschaffen?
- kunnen we, met een collectieve regeling, het probleem van het tweede ziektejaar (sommige medewerkers ontvangen dan minder dan het minimumloon) oplossen?

Overige afspraken:

- afschaffing BOL-korting met terugwerkende kracht per 1 juli 2025;
- de reiskostenvergoeding wordt met terugwerkende kracht verhoogd van € 0,22 naar € 0,23 per kilometer per 1 juli 2025;
- (her)introductie van opleidingssubsidie voor erkende leerbedrijven.

Meer informatie

Bel met ANKO! Werkgevers met personeel die lid zijn van de ANKO hebben recht op 8 uur gratis advies.



De nieuwe cao
uitgelegd in een
filmpje



Voorbeeldcontracten



Hannelore Schellevis

“Ik wil - als eigenaar van vier salons - graag een bijdrage leveren aan een gezonde kappersbranche voor werkgevers en werknemers. Op korte en lange termijn. De cao sluiten we af voor een relatief korte periode. Voor de toekomst moeten we met elkaar - ANKO én vakbonden - een visie hebben op waar we uiteindelijk naartoe willen. Het nieuwe loongebouw is een voorbeeld van inzet op de langere termijn. Maar ik zie het belang ervan meteen als ik kijk naar mijn eigen team. De meer ervaren collega's kunnen doorgroeien en dat is een voordeel voor iedereen.

Het feit dat de opleidingssubsidies terugkeren in de nieuwe cao vind ik belangrijk. Werkgevers die ook leerbedrijf zijn, krijgen een steuntje in de rug als ze medewerkers extra trainingen of cursussen laten volgen. En als branche blijven we daardoor ontwikkelen en verder professionaliseren. In ons vak kun je eigenlijk niet stilstaan. Het is belangrijk steeds nieuwe dingen te leren.”



Marco Leus

“Ik ben al acht jaar betrokken bij de cao-onderhandelingen in de kappersbranche. Personeel is ons grootste goed en tegelijkertijd onze grootste kostenpost. Gezien de krapte op de arbeidsmarkt moeten we als kappers aantrekkelijke werkgevers zijn en blijven. Dat betekent concurrerend zijn als het gaat om salaris. Wat bieden andere branches? Maar wat we als werkgevers bieden moet ook betaalbaar zijn. Daar kan ik als kapper-ondernemer goed over meedenken. Ik sta vijf dagen in de week op de vloer en weet wat er speelt in mijn drie salons. Ik kan dus toetsen wat in de praktijk wel of niet werkt.

Het proces vind ik interessant. Je haalt eerst op wat de leden belangrijk vinden en geeft daarover advies aan het bestuur. Zij stellen prioriteiten en geven ‘een mandje met geld’ mee. Dat mogen we uitgeven. En dat betekent scherp onderhandelen. De vakbonden stellen hun eisen, logisch. Wij moeten de realiteit van de werkgevers laten zien, bijvoorbeeld door aan te geven dat er nog steeds bedrijven zijn die het moeilijk hebben sinds corona. Samen werken we toe naar een cao die voor beide partijen klopt.”



Wilbert Rombouts

“Ik ben - toen nog als lid van de commissie sociaal beleid - gevraagd mee te denken over de cao. Dat doe ik graag omdat ik wil delen wat ik in mijn salon meemaak en wat ik hoor van collega's. Daarmee breng ik het geluid vanuit de praktijk in. Belangrijk is dat ik daarbij de bril van de hele branche opzet.

Het nieuwe loongebouw vind ik het belangrijkste cao-resultaat dat we voor de kapper-ondernemers hebben geboekt. Voor de starters is het de afgelopen jaren, met de stijging van het minimumloon, goed gegaan. Maar nu maken we weer groei mogelijk voor ervaren medewerkers. Daarmee houden we hopelijk mensen langer vast.”

L'Oréal Professionnel

NIEUW: INOA BOOSTERS AMMONIAKVRIJ KLEUREN NEUTRALISEREN

DOOR L'ORÉAL PROFESSIONNEL

L'Oréal Professionnel brengt een ammoniakvrij product op de markt dat kleuren neutraliseert: iNOA Boosters. Ze zijn er in de kleuren blauw, voor zwart tot donkerbruin haar, en violet, voor het corrigeren van blond tot lichtbruin haar. Dominic Vleer, ambassadeur van L'Oréal Professionnel, ging los en maakte er drie unieke herfstlooks mee.



L'Oréal Professionnel iNOA is een revolutionaire, ammoniakvrije haarkleuring met het unieke *Oil Delivery System* (60% olie). In plaats van ammoniak, werkt het met MEA (monoethanolamine). Het resultaat is minstens net zo mooi (100% grijsdekking en 48% meer glans), alleen is MEA geschikt voor mensen met een gevoelige hoofdhuid. Dominic is blij met de nieuwe boosters. "Ik zie tegenwoordig zó veel klanten met een gevoelige hoofdhuid. Het is mooi dat we ook voor hen nu een kleurneutralisatieproduct hebben. Je kan er eindeloos mee experimenteren en kleuren afstemmen op de persoon."

VIP-behandeling

Dominic is eigenaar van Atelier DMNC, waar hij klanten een high-end haarbeleving geeft. "Daar horen high-end producten bij, die comfortabel zijn voor mijn klanten." En dat zijn de boosters van iNOA bij uitstek. De unieke samenstelling zorgt dat de hoofdhuid tot wel twintig procent beter wordt gehydrateerd tijdens het kleuren. Ook zorgt het

voor minder beschadiging van het haar. Dominic: "Door het gebruik van natuurlijke oliën geven de boosters een gezonde, rijke glans. Klanten hebben het gevoel dat ze een VIP-behandeling hebben gehad; hun haar straalt als nooit tevoren."

"Een boost voor mijn creativiteit"

Experimenteren met kleurnuances

Hoe gebruikt Dominic de boosters? "De boosters gebruik ik voor klanten bij wie ongewenst kleurpigment snel zichtbaar wordt. Zoals brunettes die snel warme tonen laten zien. Of blondines die snel gelige of doffe tonen krijgen. En soms experimenteer ik er gewoon mee, want je kan er ook unieke kleurnuances mee creëren die je met gewone kleurproducten niet bereikt. De boosters zijn dus ook echt een boost voor mijn creativiteit."



Voordat Dominic de kleur aanbrengt, gebruikt hij Metal Detox Pre-Treatment Spray van L'Oréal Professionnel. "Dat is wat mij betreft de basis voor iedere haarkleuring, omdat het zorgt voor een geweldige conditie van het haar. Het schakelt metaaldeeltjes in het haar uit, wat haarbreuk voorkomt, de kleurintensiteit beschermt en zorgt voor extra glans. Zo blijft de kleuring langer mooi."

Unieke herfstlooks

Om jou als kapper te inspireren, ontwikkelde Dominic per booster een unieke herfstlook. Hij vertelt: "De eerste heet 'Espresso Brunette'. Hier heb ik de blauwe booster toegevoegd om de kleurensat intenser te maken. Het resultaat is mooi draagbaar haar wat er gezond en natuurlijk uitziet." De tweede look maakte Dominic met de violet booster en noemde hij 'Mushroom' blond haar.

"Eindelijk een kleurneutralisatieproduct voor klanten met een gevoelige hoofdhuid"

"In blond haar zie je het nog veel beter als je speelt met verschillende kleursets."

Reset na de zomer

De herfst komt eraan en dat is volgens Dominic het ultieme moment om lekker aan de slag te gaan met de iNOA Boosters. "Klanten komen straks terug van een zomer vol zon en zeewater. Dan is het verschil helemaal goed zichtbaar, als je de boosters toepast. Klanten zullen het gevoel hebben dat hun haar een reset heeft gehad na de zomer."

**L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS**

Dominic op Instagram:

@dominicvleer

L'Oréal Professionnel op Instagram:

@Lorealpro

DE ORGANIC COLOUR SYSTEMS (OCS) EVOLUTIE GAAT VERDER MET CARE

Een assortiment hoogwaardige shampoo's, conditioners, treatments en maskers ontworpen en gemaakt in Engeland met natuurlijke, biologische en ge-upcycelde ingrediënten die het haar beschermen en voeden.

SCAN ME!



transforming hair
since 1990

organic[®]
ColourSystems

VEGAN GECERTIFICEERD & DIERVRIENDELIJK TM / B-CORP / VERVAARDIGD IN ENGELAND
/ GEEN SILICONEN / GEEN GLUTEN / GEEN PEG's / GEEN ZOUTEN / BEWUSTE
VERPAKKING

Neem gerust contact met ons op om meer te weten te komen; wij zijn geen geheim /
info@nateekopproducts.nl / 013-5700614 / www.organiccoloursystems.nl

ANKO | Kapperszaken

Doe jij ook mee aan

#VraagHetDeKapper

Weet je het nog? Twee jaar geleden, vlak voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2023, startte ANKO met het #VraagHetDeKapper-panel. Een groep kappers uit heel Nederland die we af en toe een paar korte vragen stelden over actuele onderwerpen. Dat panel was goud waard – en het is terug!

De kracht van het panel

Voor ANKO was dat panel namelijk ontzettend belangrijk. Met hun mening konden we beter inspelen op wat er speelt in de branche, sneller reageren op actuele thema's en onze inzet richting politiek, overheid en pers scherper maken. Soms stelden we een vraag om snel te kunnen schakelen, bijvoorbeeld bij verkiezingsdebatten, maatschappelijke ontwikkelingen en vragen van de pers. De inzichten van het panel zorgden ervoor dat we namens de branche nog sterker stonden en konden laten zien wat kappers denken, doen en nodig hebben.

Het panel is terug!

Met het oog op de verkiezingen van 29 oktober, maar ook voor daarna, blazen we het panel #VraagHetDeKapper nieuw leven in. Want een sterke branche vraagt om een sterke stem. Dus meld je aan, doe mee en laat je mening horen!

Wat houdt deelname in

Een paar keer per jaar krijg je een e-mail met 1 tot 3 korte vragen. Meedoen kost je hooguit een minuut. Geen ingewikkeld gedoe – gewoon jouw mening, snel en makkelijk.

Doe mee!

Meld je aan voor het #VraagHetDeKapper-panel en laat je mening horen over actuele thema's in de kappersbranche! Meedoen is eenvoudig, snel en belangrijk voor het behartigen van je eigen belangen en dat van alle andere kappers in Nederland.



Meld je gelijk aan!
Stuur een e-mail naar
info@anko.nl of scan de
QR code voor directe aanmelding.

De ANKO ZZP-community Een huiskamer voor zelfstandig ondernemende kappers

Waar hebben zzp-kappers behoefte aan? De uitkomsten van ons onderzoek daarnaar waren duidelijk: zzp'ers hebben behoefte aan betrouwbare ondernemersinformatie en aan een netwerk waarin zij zich verbonden voelen met collega's en waarin zij kennis en ervaringen kunnen delen. Aan Roy Eckringa - onze communitymanager ZZP'ers - vroegen we wat ANKO met die uitkomsten doet.

"We zijn een ZZP-community gestart. Om invulling te geven aan de behoeften van onze zzp-leden zijn we een plek aan het creëren waar je elkaar ontmoet, tips deelt en samen sterker wordt. Dat zal online zijn en soms ook live.

Mijn rol is om die community goed te laten draaien. Dat doe ik samen met 6 ambassadeurs - zzp'ers die zich tijdens het ledenonderzoek hebben aangemeld om actief mee te denken. Samen zorgen we ervoor dat er in de community een prettige en veilige sfeer heerst en iedereen zich welkom voelt, zodat de ontmoetingen leuk en nuttig zijn voor alle deelnemers. De ambassadeurs brengen in wat er leeft onder zzp'ers en helpen keuzes te maken over de inhoud, zodat de community zo goed mogelijk aansluit bij waar zzp'ers mee bezig zijn. Daarbij ben ik de schakel naar ANKO: signalen, ideeën en wensen uit de community neem ik mee naar de vereniging, zodat er iets mee gedaan kan worden. De uitkomst daarvan koppel ik dan weer terug naar de community."

Wat wordt er besproken?

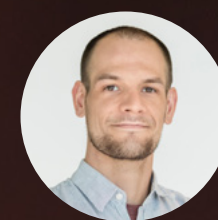
Uit het onderzoek komt naar voren dat de ruim 170 zzp-leden die eraan deelnamen, vooral geïnteresseerd zijn in onderwerpen als ondernemerschap, bedrijfsvoering, netwerken en collegiale steun. Daarnaast willen veel zzp'ers meer weten over praktische zaken als pensioen, financiële planning, kosten en kostprijsbepaling.

"In de community komt de inhoud vooral van de leden zelf. De onderwerpen die uit het onderzoek naar voren komen, dienen daarbij als leidraad. Wat we bespreken, wanneer en hoe we dat doen, bepalen we samen, zodat de community een waardevolle plek is voor iedereen."

Wat gaan we ondernemen?

Om te beginnen hebben we op WhatsApp een ANKO ZZP-community waar leden snel vragen kunnen stellen en ervaringen kunnen delen. En dit najaar organiseren we een bijeenkomst. Een gezellige aftrap met een mix van inhoudelijke informatie en volop ruimte om elkaar te ontmoeten en te netwerken.

"Ik hoop dat veel zzp-leden zich aansluiten bij de ZZP-community. Als ze elkaar weten te vinden, kennis, ervaring en tips uitwisselen en zich gesteund voelen in hun ondernemerschap, dan is het echt ondersteunend. Daar gaan we voor!"



Volg al het nieuws over de ZZP-community via het besloten deel op anko.nl. Wil je deelnemen aan de ANKO ZZP-community op WhatsApp of heb je een vraag aan Roy Eckringa bel dan naar 088 - 998 75 00 of mail naar community@anko.nl.



Oog hebben voor de waardigheid van de mens achter het kapsel



Dementerende ouderen, rolstoelgebruikers en mensen die in coma liggen, het is slechts een kleine greep uit het bijzondere klantenbestand van zorgkapper Darcy Derks. Ze is ondernemend en creatief in het bedenken van oplossingen voor haar klanten. “Bij ons gaat het niet alleen om uiterlijk.”

DC Haarzorg, het bedrijf van Darcy, werkt met een team van twaalf medewerkers op zeventien zorglocaties – zoals ziekenhuizen, verpleeghuizen, verzorgingshuizen en herstelcentra. “Het mooie aan ons werk is dat je mensen hun waardigheid teruggeeft. Als een medebewoner of verzorgende zegt ‘wat zit je haar mooi’ dan zie je een glimlach. Dan merk je hoe belangrijk dat is voor mensen.” Op de locaties waar ze knippen, wonen veel dementerende ouderen. Dat vraagt om kennis, want dementie kent vele vormen. Darcy volgde daarom jaren geleden al een training Omgaan met dementie. “Sommige klanten herkennen zichzelf niet meer in de spiegel, wat heel verwarrend voor ze kan zijn.

Andere zijn van nature angstig of soms agressief, of hun stemming kan ineens omslaan. Je moet altijd overal op voorbereid zijn. Daarom knippen we vaak andersom: eerst de contouren, zodat het weer netjes zit in de nek en om de oren. Moeten we de behandeling tussentijds stoppen, dan doen we de rest bij het volgende bezoek.” En soms is het zoeken naar wat werkt. “Ik heb bijvoorbeeld een klant gehad die de eerste keer dat ik haar wilde knippen, met een asbak gooide. Pas een halfjaar later, toen ik rond 5 december verkleed was als Knip Piet, mocht ik haar knippen. Ik heb me daarna nog wel eens verkleed voor haar.”

Ik mocht haar pas knippen toen ik als Knip Piet verkleed was



Werken in het Radboudumc
Zelf werkt Darcy het liefst bij het Radboudumc. “Ik heb daar zulke bijzondere klanten, geen dag is hetzelfde. Natuurlijk draait het ook hier om mooi haar we zijn tenslotte kappers, maar het gaat om méér dan dat. Want naast mensen die in het ziekenhuis werken en omwonenden knip ik hier ook mensen die ernstig ziek zijn, mensen met amputaties en bijvoorbeeld iemand die door een vliegtuigramp een half verbrand gezicht heeft. Iedereen kan zich hier veilig, onbespied en welkom voelen, ook als ze er niet helemaal uitzien zoals iedereen. Daardoor kunnen ze ontspannen en zich zichzelf voelen.” Dat vindt ze veel belangrijker dan alleen mooi. Want wat is mooi?

Creative oplossingen
Hoewel het werk in het ziekenhuis fysiek en mentaal soms zwaar is, is het nooit saai. Naast de ‘gewone’ kappersbehandelingen verzint en onderneemt Darcy van alles om iedereen te kunnen helpen. Zo zijn er voor mensen die snel overprikkeld raken speciale prikkelloze uurtjes. Dan wordt het licht gedimd, de muziek gaat uit en er wordt niet gepraat. Voor een mevrouw die voor euthanasie koos en mooi in de kist wilde liggen, bleef ze langer, omdat ze dat na werktijd voor die mevrouw en haar familie nog wilde doen. En als iets er niet is, kijkt ze of ze het zelf kan maken. Zoals voor een klant die door een hersentumor een stuk van zijn schedel mist.

“Als alternatief voor de standaard medische helm – die wat minder geschikt is voor naar een leuk feestje – heb ik voor die meneer een maatwerkhelm ontworpen met daarop een haarwerk.” Omdat ze nog nooit een helm had gemaakt, overlegde ze daarover met de medische orthopedie. En omdat er nieuwe bloedvaten bij zijn slapen lopen, overlegde ze uitgebreid met de neurochirurg over waar de drukpunten konden komen. “Het is een comfortabele, veilige helm geworden die er natuurlijk uitziet. Hij draagt ‘m nu elke dag, omdat hij zich daardoor gewoon meer mens voelt. Die man is hartstikke blij. Daar doe ik het voor.”

Samira Oppenheim

1 Blijf vernieuwen

2 Doe wat bij je past

3 Durf

Samira Oppenheim is de Rotterdamse zakenvrouw van het jaar in de categorie ‘aanstormend talent’. Vanuit haar bedrijf *Trots Werk & Advies* zoekt ze een passende plek voor mensen die moeite hebben om werk te vinden. Of voor mensen die het juist leuk vinden om bij verschillende gemeenten in de keuken te kijken. De mogelijkheden daarvoor worden met name gevonden in de publieke sector. Samira kijkt vooral naar de potentie van kandidaten en minder naar opleiding en werkervaring. De verbinding met onze branche? Ondernemen!

Blijf vernieuwen

“Als ik naar de kappers kijk zie ik dat ze een vak uitoefenen dat altijd nodig blijft. AI kan het niet overnemen. En dat mensen er goed uit willen zien is een gegeven. Wat mij, kijkend vanuit het perspectief van de ondernemer, interessant lijkt is hoe je het aanbod breder kunt oppakken. Wat zijn de extra's? Hoe kan ik het ‘anders’ maken? Misschien met speciale koffie, door ook kleding te verkopen of door klanten de mogelijkheid te bieden een serie te kijken of een podcast te beluisteren. Je onderscheiden met iets nieuws blijft belangrijk.”

Doe wat bij je past

“Ik ben een wat kleinere ondernemer. Ik ben het ‘tiny house’ in de wereld van de grote detacheerders. Voor mij draait het om persoonlijke aandacht. De goede band met onze professional is dé succesfactor van het bedrijf. We willen weten wat er speelt, hoe het met iemand gaat, een open en eerlijk gesprek kunnen voeren. En soms gaat dat vóór geld verdienen.”

Waar ik over vijf jaar sta? Ik ben niet zo'n plannenmaker; dat zou ik misschien meer moeten doen. Ik hoop dat er tegen die tijd een (nog) mooie(re) organisatie staat. Nu zijn we intern met z'n vieren en zijn onze 40 professionals actief in de regio Zuid Holland. Mijn ambitie is vooral dat ik zelf als persoon gegroeid ben. Dat gun ik mijn mensen ook.

Als ik ooit weer voor een baas ga werken is dat in een andere branche, in een andere rol met veel verantwoordelijkheid en vrijheid. Ik zou wel directeur van een bouwonderneming of een voetbalclub willen zijn. Kijken wat je, als vrouwelijke ondernemer, in zo'n mannelijke organisatie kunt bereiken. Want ik geloof in diversiteit, in de inzet van vrouwen én mannen, in het benutten van verschillende sociale en culturele achtergronden. Diversiteit werkt.”

Durf

“Ik wilde altijd al ondernemen, maar wist niet zo goed met wat. Ik heb veel ervaring opgedaan in de detachering. En op een gegeven moment realiseerde ik me dat ik meer impact wilde maken en m'n hart moest volgen door écht iets voor mensen te betekenen.

Natuurlijk is het handig als je het vak beheerst, maar je passie volgen is denk ik het allerbelangrijkste. De grootste ondernemers zijn het gewoon gaan doen. En wat is het ergste dat je kan overkomen? Van je fouten leer je, dus durf!



Wie Samira Oppenheim zelf inspirerend vindt?

“Ik heb veel geleerd van de vrouwelijke ondernemers die voor mij steeds meer in beeld komen. Toen ik jonger was had ik weinig voorbeelden van vrouwen met een bi-culturele achtergrond die ook moeder waren. Ik hoop voor jonge vrouwen nu zelf een voorbeeld te kunnen zijn. Ook mijn ambitieuze vriendinnen hebben me geholpen; ze zijn stuk voor stuk ondernemend! En last but not least, voor mij onmisbaar is de steun van mijn man: hij staat vierkant achter mij en regelt de dingen thuis.”



Ontworpen & gerealiseerd door **V&K** KAPPERS

Bekijk dit project

ANKO LIVE

Op maandag 3 november verandert DeFabrique in Utrecht in een bruisende plek vol ideeën, verbinding en creativiteit. Tijdens deze middag word je meegenomen in een afwisselend programma dat speciaal is samengesteld voor iedereen die vooruit wil in het vak.

Er zijn vaktechnische shows, waarin de nieuwste trends en technieken worden gepresenteerd. In de storytelling area hoor je persoonlijke verhalen van ondernemers uit de branche; motiverend, herkenbaar en soms confronterend. De winnaars van de ANKO Ondernemers Award 2024 vertellen hoe zij hun succes hebben bereikt en wat andere ondernemers daarvan kunnen leren.

Daarnaast kun je je verdiepen in actuele thema's tijdens sessies over onder andere de toekomst van de branche, generatiedenken, verzuimstress en next level ondernemen. Voor wie praktisch aan de slag wil, zijn er interactieve workshops over pitchen, social media, persoonlijke groei en vakkennis zoals haar- en huidproblematiek. Als kers op de taart sluit Sharon

Hilgers, oprichter van My Jewellery, de dag af met een krachtige keynote. Ze deelt haar ondernemersverhaal over durven, groeien en trouw blijven aan je visie.

We eindigen met een gezellige borrel, hét moment om nieuwe mensen te ontmoeten, ervaringen te delen en samen te proosten op de toekomst van het kappersvak.

Sponsors



BaBylissPRO



FINNLEY'S



Programma

ANKO | ANKO Live!

BRANCHETOEKOMST: SHOCK OF KANS

Onder leiding van **Raja Fick Moussaoui** gaan ondernemers in gesprek over de toekomst van de kappersbranche. Over personeel vinden (en houden), nieuwe klantverwachtingen, technologische ontwikkelingen en hoe jij je daarop voorbereidt.

WINNAARS 2024 ANKO-AWARD

Barry en **Marleen Bosman**, winnaars van de ANKO Ondernemers Award 2024, vertellen in deze sessie hun grootste uitdagingen én hoe zij daarmee omgaan.

HAAR- EN HOOFDHUID ONDER DE LOEP

Willeke Pietersma, kapper en haar-hoofdhuid deskundige én voorzitter van de sectie Haarwerken, deelt actuele inzichten en praktische tips waarmee jij direct aan de slag kunt. Van signaleren tot adviseren: jouw rol in de gezondheid van je klant is groter dan je denkt.

PITCHEN ALS EEN PRO

Patrick van Gils laat je zien hoe je jouw verhaal kort, krachtig én onweerstaanbaar overbrengt. Zo ben jij straks perfect voorbereid om nieuwe klanten te overtuigen, samenwerkingen aan te gaan of zelfs financiers binnen te halen.

VAN KIEKJE TOT KNALLER

Manon en **Delia** van RauwCC leren je hoe je met je telefoon foto's maakt die opvallen zodat je klaar bent om je content naar het volgende level te tillen! In de andere workshop ontdek je hoe je met slimme inhakers meer klanten bereikt.

NEXT LEVEL ONDERNEMEN

Hoe bouw je een onderscheidende salon én blijf je trouw aan jezelf? **Leander Grotenhuis**, winnaar van de ANKO Ondernemers Award 2021, deelt zijn scherpste inzichten en gouden tips.

VOORKOM VERZUIMSTRESS

Verzuim hoeft geen spelbreker te zijn. Deze sessie laat zien waar de valkuilen liggen én hoe je ze slim kunt omzeilen. Met praktische tips, herkenbare voorbeelden en duidelijke inzichten ontdek je wat je zelf kunt doen én wat je van de arbodienst mag verwachten.

SHARON HILGERS

Tijdens ANKO Live! verwelkomen we **Sharon Hilgers**, oprichter van My Jewellery, als keynote spreker. Ze deelt haar ondernemersverhaal: hoe ze haar passie voor sieraden en liefde voor het ambacht omzette in een succesvol lifestylemerk.

GENERATIEWISSELING

De salon overnemen van je ouders, of juist overdragen aan je kinderen. Spannend, emotioneel en soms confronterend. In dit eerlijke panelgesprek delen ondernemers hun ervaringen: de mooie momenten, de botsingen én hoe je elkaar als familie én collega kunt versterken.

ANKO LIVE!
**ONS EXCLUSIEVE LEDENEVENT VOOR
ONDERNEMERS MET AMBITIE**



Bekijk het actuele programma op anko.nl/anko-live/



Direct aanmelden

In gesprek met jonge ondernemers



Hoe ondernemen jonge ondernemers? Wat drijft hen als het gaat om werkgeverschap, ondernemerschap en vakmanschap en waar halen zij hun ideeën en informatie vandaan? Om daar zicht op te krijgen en te horen of zij andere behoeften hebben dan de oudere garde, organiseerde ANKO de Kappersarena.

Wie, wat, waar, waarom?

Wie: 9 jonge ondernemers - tot 36 jaar, waarvan: 5 leden, 4 niet-leden 7 kappers, 1 barbier en 1 haarwerkspecialist, 5 ondernemers met personeel en 4 zzp'ers

Wie nog meer: Toehoorders - een afvaardiging van het bestuur van ANKO, betrokken ondernemers uit de kappersbranche en de directeur en medewerkers van de ANKO-bureau - en gespreksleider Rob van Bodegom van onderzoeksbureau Markteffect.

Wat: Gesprek met leden en niet-leden over welke thema's hen bezighouden, welke ondernemersvragen en -behoeften zij hebben, hoe zij tegen ANKO aankijken en hoe we ze kunnen ondersteunen.

Waarom: De wereld verandert. We willen daarom weten of en hoe de ondernemersvragen en -behoeften van jonge ondernemers veranderd zijn zodat we goed blijven aansluiten op hun behoeften.

Waar: Hotel Amsterdam Arena

Wanneer: 14 juli 2025

Even voorstellen

Kelly – Heeft een eigen salon. Is begonnen in coronatijd, had iemand in dienst, maar is nu weer op zoek naar een nieuwe medewerker.

Kristal – Heeft zes jaar geleden een salon overgenomen in Eindhoven. Heeft drie medewerkers in dienst.

Darcy – Is in 2009 haar eigen onderneming begonnen. Ze werkt op 17 zorglocaties en werkt met 4 mensen in vaste dienst, 4 zzp'ers, 2 stagiairs en 2 administratief medewerkers.

Wendy – Is zzp'er in Rotterdam. Wil geen medewerkers in dienst, maar staat open voor stoelverhuur.

Koen – Heeft bedrijfskunde gestudeerd. Hij heeft vier salons overgenomen. Is zelf geen kapper.

Romy – Is net gestart als zzp'er in Amsterdam.

Joanne – Heeft een eigen salon. Werkte eerst met zzp'ers maar met de komst van de Wet DBA is ze daarmee gestopt en heeft ze weer medewerkers in loondienst.

Louise – Na 16 jaar in loondienst gewerkt te hebben, heeft ze pas haar eigen salon geopend.

Atakhan – Is barbier en heeft een eigen salon in Utrecht. Is tevens examinerator bij ROC Amsterdam.



Personeel

Het vinden en behouden van personeel wordt gezien als een van de grootste uitdagingen. Dat zit 'm vooral in:

Op vacatures wordt onvoldoende gereageerd.

“Ik heb via Instagram personeel gevonden. Maar normaal gesproken krijg je bijna geen reacties op vacatures.” **Joanne**

Er is maar een beperkte instroom vanuit opleidingen. Bovendien sluit het mbo onvoldoende aan op de praktijk waardoor leerlingen vaak veel begeleiding nodig hebben.

“Ik heb leerlingen, maar die moet je eigenlijk helemaal vanaf nul meenemen. Dat betekent dat ik zelf bijna niet aan werken toekom.” **Kristal**

En er is een hoog verloop bij jonge kappers (Gen Z). Ze hebben vaak ook andere verwachtingen en stellen hogere eisen aan het werken op avonden en in het weekend.

“Om je personeel te behouden moet je echt met ze meebewegen. Vroeger werkte je gewoon donderdagavond en zaterdag tot 9 uur, maar dat werkt nu niet meer.” **Atakhan**



Arbeidsvoorwaarden

Bij het bepalen van de arbeidsvoorwaarden lopen deze jonge ondernemers aan tegen:

Onzekerheid over cao en loonhoogte: wat moet, wat mag, en hoe vertaal je dat naar een eerlijk loon?

“Ik weet vaak niet precies hoe het zit met cao's en contracten. Daar moet je echt iemand bij hebben die even kan uitleggen wat wel en niet kan.” **Kristal**

De balans tussen aantrekkelijk zijn als werkgever en betaalbaarheid.

“Als starter vind ik het lastig: Wat kan ik betalen? Ik wil goed zijn voor mijn medewerkers, maar ik moet het financieel wel kunnen dragen.” **Romy**

Onduidelijkheid rondom stoelverhuur en inzetten van zzp'ers.

“Ik hoor van alle kanten iets anders: mag stoelverhuur nou wel of niet? En hoe zit het met de Wet DBA? Ik probeer het netjes te regelen, maar honderd procent zeker weet ik het niet.” **Wendy**



Praktische uitdagingen

Naast personeel en arbeidsvoorwaarden worden als uitdagingen in het ondernemerschap ook nog genoemd:

Prijsstelling en verdienmodel - veel jonge ondernemers vinden het lastig om hun diensten goed te prijzen, zeker in een concurrerende markt met prijsbewuste klanten.

“Als starter vind ik het lastig: Wat kan ik vragen? Ik wil niet te duur zijn, maar ik moet er ook van leven.” **Romy**

“Klanten vergelijken snel met andere kappers, maar ik werk veel met kleur en dat kost tijd. Dat leg je niet altijd makkelijk uit.” **Kelly**

Tijd en agendabeheer - ze ervaren problemen met de planning en de balans tussen knippen, lange kleursessies en tijd voor administratie.

“Ik ben soms langer bezig met plannen en administratie dan met knippen.” **Kristal**

Administratie en juridische zaken - veel ondernemers voelen zich belast door de hoeveelheid administratie en juridische regels die erbij komen.

“Je wordt ineens ondernemer, maar hoe het zit met verzekeringen en contracten, daar had ik echt geen idee van.” **Kelly**



Groeien

Over groei wordt door deze jonge ondernemers verschillend gedacht. Sommigen willen groeien in aantal salons en/of medewerkers. Voor anderen betekent groei niet méér, maar beter en stabiel.

“Ik heb al een aantal overnames gedaan. Dat vind ik een mooie manier om te groeien. Bij elke overname komt alleen zoveel administratie en papierwerk kijken. Daar ben je soms langer mee bezig dan met het echte ondernemen.” **Koen**

“Ik hoef niet per se een groot team, maar ik wil wel verder groeien in de zorg. Daar ligt mijn hart.” **Darcy**

Andere ondernemers geven aan zich liever te richten op:

Teamontwikkeling: medewerkers beter opleiden en langer behouden.

Specialisatie: meer focus op bepaalde diensten (kleur, haarwerken, zorgknippen).

Balans werk/privé: een bedrijf dat goed draait zonder dat de ondernemer er zelf aan onderdoor gaat.

“Voor mij hoeft het niet per se groter. Ik wil vooral een goed team dat zelfstandig kan draaien, zodat ik zelf ook wat meer lucht krijg.” **Kristal**

“Wat ik belangrijk vind is dat klanten zich bij mij op hun gemak voelen. Ik hoef geen grote zaak, maar gewoon een plek waar ik goed mijn werk kan doen.” **Louise**



Waar halen ze hun informatie vandaan?

Om aan de benodigde informatie te komen, putten ze uit verschillende bronnen zoals:

Andere ondernemers, mensen in hun netwerk en klanten - laagdrempelig, direct toepasbaar advies.

“Ik vraag vaak advies aan klanten die zelf ondernemer zijn, bijvoorbeeld een advocaat of iemand die in de HR zit. Die kijken er heel anders naar en kunnen me vaak snel op weg helpen.” **Wendy**

“Ik bespreek dingen regelmatig met andere salonhouders. Je leert gewoon veel van hoe zij het aanpakken, zeker bij overnames of personeelszaken.” **Koen**

Sociale media - voor inspiratie en werving. Ze kijken wat anderen doen en gebruiken het ook actief voor personeelswerving.

Leveranciers - training, wervingstips, productkennis. Productleveranciers bieden vaak trainingen, marketingmateriaal en zelfs hulp bij werving.

“Via mijn leverancier krijg ik best veel ondersteuning. Niet alleen productkennis, maar ook tips voor het vinden en opleiden van mensen.” **Kelly**

ANKO - voor juridische en cao-zaken en bij grote beslissingen zoals een overname.

“Ik kijk op de ANKO-website voor cao-zaken of informatie over contracten. Daar vind je vaak snel een antwoord.” **Kristal**

Eigen ervaring - leren door te doen. Sommigen zoeken minder actief externe bronnen. Ze leren vooral door te doen, fouten te maken en bij te sturen.

“Veel dingen kom je gewoon onderweg tegen. Dan probeer je iets uit en kijk je of het werkt. Dat is soms de beste leerschool.” **Kristal**



Het ‘Wij-kappers’-gevoel

Uit het gesprek komt naar voren dat deze jonge ondernemers vooral focussen op hun eigen onderneming, problemen zelf oplossen en weinig “wij-gevoel” met de branche als geheel hebben. Dat wil niet zeggen dat ze dat niet zouden willen.

“Wat ik mis is het gevoel van ‘wij’. Tijdens corona voelde ik dat wel even, maar verder niet echt. Een community waarin we kunnen sparren en elkaar ontmoeten, dat zou mij aanspreken.” **Atakhan**

“Ik wil graag onderdeel zijn van een groter geheel. Je leert gewoon veel van andere salonhouders. Het zou fijn zijn als er meer momenten zijn om elkaar te spreken, ook via ANKO.” **Koen**

“Het is nog wel zoeken hoor, want je moet ineens alles zelf regelen: administratie, verzekeringen, personeel. Dat is echt heel anders dan alleen maar knippen. Het helpt als je dan van anderen hoort hoe die dat aanpakken.” **Louise**

“Iedereen lijkt z’n eigen ding te doen. Ik hoor bijna nooit dat we echt als kappers samen optrekken. Misschien zou dat beter zijn, maar zo voelt het nu niet.” **Wendy**



Wat vinden ze van ANKO?

Niet-leden kennen ANKO meestal wel van naam, maar hebben weinig ervaring met de geboden diensten. Sommigen zien ANKO als een organisatie voor grotere salons en ketens of denken dat de vereniging zich vooral met juridische vragen bezighoudt.

“Ik weet niet precies wat ANKO concreet voor mij kan betekenen. Ik ervaar geen direct gemis, omdat ik mijn vragen via collega-ondernemers en leveranciers oplos.” **Kelly**

“Voor mijn gevoel is ANKO vooral voor grote salons. Ik zie mezelf daar niet echt tussen passen.” **Romy**

De ondernemers die lid zijn van ANKO zien de branchevereniging als een organisatie die hen helpt bij juridische vragen, cao-kwesties, contracten en soms bij overnames. Wat ook positief beoordeeld wordt, is de toegang tot actuele branche-informatie en dat ANKO de sector op landelijk niveau vertegenwoordigt in Den Haag. Waar ze nog behoefte aan hebben, zijn praktische tools en ondersteuning die direct toepasbaar zijn op de werkvloer.

“Ze hebben mij goed geholpen bij het overnemen van een salon. Vooral de ondersteuning bij contractuele en administratieve zaken vond ik heel nuttig.” **Koen**

“Ik vind het fijn dat ANKO informatie beschikbaar stelt over actuele regelgeving en cao-afspraken.” **Kristal**

De jonge ondernemers geven aan dat ze behoefte hebben aan:

- Handvatten om goed personeel te vinden en te binden.
- Betere aansluiting van mbo-opleidingen op de praktijk.
- Modelcontracten, uitleg over de cao, hulp bij ontslag of ziekte.
- Ondernemersadvies, prijsberekening, marketingstrategieën, groeiplanning.
- Informeel contact met andere kappers.



Wat doet ANKO met de opbrengsten?

De Kappersarena heeft waardevolle inzichten gegeven die gebruikt worden om het dienstenpakket van ANKO beter aan te laten sluit op de behoeften van jonge ondernemers:

“We bieden praktische hulpmiddelen zoals een **kostprijsberekeningstool**, en later dit jaar een **training** waarin het maken van een ondernemingsplan centraal staat.

We verstrekken **informatie en kennis over ondernemers- en werkgeversvraagstukken** die spelen bij de start van een onderneming. Denk aan het aannemen van personeel, het uitbouwen van je bedrijf en het omgaan met administratie en regelgeving.

Daarnaast onderzoeken we hoe we invulling kunnen geven aan **een community speciaal voor jonge ondernemers**, waarbij persoonlijke ontmoeting en uitwisseling van ervaringen centraal staan.

We werken aan **een vernieuwde social-mediastrategie**, gericht op kanalen waar jonge ondernemers zich bevinden, zodat de verbinding met ANKO makkelijker en vanzelfsprekender wordt.

En tot slot werken we aan het imago van ANKO. We willen laten zien dat onze vereniging allesbehalve stoffig is. Dat doen we onder meer **door jonge ondernemers een podium te geven** in ons ledenblad en tijdens events. zodat wat zij interessant vinden beter naar voren komt.

Op die manier bouwen we samen aan een vereniging die dichtbij, relevant en toekomstgericht is.” **Therèse van ’t Westende, directeur ANKO**



Ministry of Beauty

#1 *Professioneel Merk*
HAARVERZORGING
WERELDWIJD*

FRISSE START

Vanaf 1 oktober is Ministry of Beauty de officiële en trotse distributeur van John Paul Mitchell Systems in de BeNeLux. Wij brengen iconische salonmerken nog dichterbij jou en jouw klanten.

Paul Mitchell bestellen eenvoudiger dan ooit!

Werk je al met Paul Mitchell in jouw salon, dan kun je vanaf 1 oktober via onderstaande QR-code de Paul Mitchell bestellapp downloaden zodat je verzekerd bent van continuïteit in je salon. Of bel +31 (0)55 543 1111.



PAUL MITCHELL



Huidkanker is een van de meest voorkomende vormen van kanker in Nederland. En een van de snelst groeiende. Omdat kappers een belangrijke rol kunnen spelen in de preventie van huidkanker, heeft ANKO het Zonvenant® ondertekend. Doe jij ook mee?

Kappers in de strijd tegen huidkanker

Doe mee aan het Zonvenant!

Tijdens het kappersevent ANKO Live! verzorgt Willeke Pietersma, voorzitter van de sectie Haarwerken, de workshop: Zie jij wat je móét zien? Als kapper ben je vaak de eerste die iets opmerkt. Haar- en hoofdhuidproblemen zie jij van dichtbij – maar weet je ook wat je ermee moet? Willeke deelt actuele inzichten en praktische tips waarmee je direct aan de slag kunt. Van signaleren tot adviseren: jouw rol in de gezondheid van je klant is groter dan je denkt en relevanter dan ooit. Kom ook!



Ondertekening Zonvenant, v.l.n.r. Willeke Pietersma, Therèse van 't Westende, Jeannette Winters, Maurice Crusio

1 op de 5 mensen krijgt huidkanker en jaarlijks overlijden er zo'n 1000 mensen aan. Wie er niet aan overlijdt, houdt er vaak zichtbare littekens aan over, wat voor mensen in het dagelijks leven zeer belastend kan zijn. Dat moet en kan anders, zegt Marijne Landman, directeur van het Nationaal Huidfonds. Ze is dan ook blij dat ANKO het Zonvenant heeft ondertekend. Marijne: “Met het Zonvenant borgen we met alle - inmiddels ruim 550 - aangesloten partijen de preventie van huidkanker. De kappersbranche is daarin een belangrijke partner, want bijna iedereen gaat naar de kapper. En al die kappers zien de hoofdhuid en nek van hun klanten - uitgerekend plekken die mensen zelf niet goed kunnen controleren. Kappers zijn dus heel belangrijk voor het signaleren van plekkjes en vlekjes op het hoofd en in de nek.”

Laten we onze rol pakken

Kappers moeten zich meer betrokken gaan voelen bij dit onderwerp, vindt Willeke Pietersma, voorzitter van de ANKO Sectie Haarwerken en aanjager van deelname aan het Zonvenant. “Dienstbaarheid en het goed voor mensen willen zorgen, zit in ons bloed. Dus laten we hier onze rol in pakken. Zowel door te informeren over preventie als door te signaleren. Dat doen we

Kappers zijn heel belangrijk voor het signaleren van plekkjes en vlekjes op het hoofd en in de nek

nog te weinig.” Voor de branche ziet ze een rol als poortwachter weggelegd. “Huisartsen en dermatologen hebben vaak niet de tijd om door een bos haar te gaan, op zoek naar plekkjes. Wij zitten er met onze neus bovenop. Als er plekkjes of vlekjes zijn, zie je dat meestal wel, zeker in nat haar. Met de ABCDE-regel – asymmetrie, border, color, diameter, evolution/elevation - kun je snel zien of een plekje of vlekje aandacht behoeft. Als dat zo is, kun je vragen of dat bekend is en adviseren er eens door de huisarts naar te laten kijken. We moeten niet op de stoel van de dokter gaan zitten. Maar het zeggen als je iets ziet en advies geven over de conditie van iemands hoofdhuid, dat moet voor iedere kapper gewoon de standaard

zijn.” De meeste klanten ervaren het ook als positief, vertelt ze. “Sommige vinden het wel een beetje eng. Dat begrijp ik ook. Je komt naar de kapper om je te laten verfraaien en niet om over ongewenste plekkjes en vlekjes te horen. Maar door onze rol in preventie en het tijdig signaleren serieus te nemen, kunnen we wel helpen om heel veel zorgkosten en ellende te besparen, en levens te redden. Wie wil daar nou niet aan meewerken?”

Tools om je te helpen

Het Nationaal Huidfonds heeft verschillende tools ontwikkeld om kappers en hun klanten te ondersteunen:

- **Diverse communicatiemiddelen.** Van posters waar je je eigen foto in kunt zetten tot flyers en nog veel meer. Binnenkort ontvang je hier via ANKO informatie over.
- **De Zonkracht widget.** Download de widget op je telefoon via www.huidfonds.nl/zonkracht. Tip: laat de widget aan je klanten zien - ook op een bewolkte dag, want zelfs dan kan de zonkracht boven de 3 uitkomen.
- **‘HPK’tje met een maatje’** – een Huidkanker Periodieke Keuring. Wijs je klanten op deze controle die ze samen met een maatje eenvoudig thuis kunnen doen. Zie www.huidfonds.nl/doe-een-hpk-tje-met-een-maatje.

my



De ondernemende vrouw achter het miljoenenmerk My Jewellery

Sharon Hilgers



Wat begon als een creatieve hobby groeide in nog geen vijftien jaar uit tot een miljoenenbedrijf. En dat zonder familiekapitaal of externe investeerders. Hoe heeft ze dat gedaan? Waar liep ze tegenaan en wat was haar beste en minst gelukkige beslissing? En wat vindt ze zelf haar grootste succes? “Mijn grootste succes zit in mijn kleinste winkel, die in Parijs, omdat dat uiteindelijk toch lukte.”

Als jong meisje was Sharon altijd al bezig met sieraden. “Mijn creativiteit kon ik helemaal kwijt in het bezig zijn met kleuren en kralen en armbandjes maken. Maar ik had ook toen al een commerciële drive. Met mijn moeder had ik van karton met sneetjes erin een bord gemaakt waar ik mijn armbandjes aan kon hangen. Kon ik ze er makkelijk even bij pakken als haar vriendinnen er waren, om ze te verkopen. Dat commerciële spel, dat vond ik hartstikke leuk.” Toen ze in groep zeven zat, vroeg een moeder op school of ze tijdens een kinderfeestje armbandjes

wilde komen maken. Ze was toen elf. “Dat is leuk, dacht ik, daar kan ik geld mee verdienen, laat ik dat maar eens proberen.” Ze wist er een handeltje van te maken. Omdat ze nog te jong was, schreven haar ouders zich in bij de KvK zodat ze een klein bedrijfje kon starten. Toen ze dertien was, maakte ze van de kelder onder het huis van haar ouders een atelier en ging ze ook vrijgezellenfeestjes geven. “Samen met mijn moeder en zus kleepte ik het leuk aan met kledjes op tafel, taartjes en een koffietje. Om kralen in te kopen gingen we met z’n drieën naar

Antwerpen. Daar werden we zelf heel enthousiast van. Ik heb dat zo’n tien jaar gedaan. En met 2 à 3 sieradenworkshops per week verdiende ik er als bijbaantje naast mijn school en studie ook heel oké mee.”

Op naar Parijs

Er moest wel gestudeerd worden, want haar ouders vonden dat creatieve hartstikke leuk, maar wilden toch liever dat ze een vak leerde waarin je altijd werk hebt. Het werd een studie Frans. Toen ze afgestudeerd was, verhuisde ze naar Parijs. “Daar wilde ik een winkel openen met mijn zelfgemaakte sieraden. Toen ik met een makelaar panden bezocht, kwam ik er alleen achter dat de regels in Frankrijk om een winkel te beginnen anders zijn dan in Nederland. Zo moet je bijvoorbeeld sleutelgeld betalen. Dat loopt in de tonnen en die had ik niet. Dus die droom was snel klaar.” Ze ging weer terug naar Nederland en werd docent Frans.

Een webshop

Naast haar werk als leerkracht, startte ze in 2011 met een webshop. “Online webshops bestonden toen al wat langer,



Hoe meer liefde en aandacht je ergens insteekt, hoe harder het gaat lopen

daar was het verschil niet echt meer in te maken. Maar sociale media kwamen net op. Ik heb toen Facebook gebruikt om klanten te vinden en te binden door leuke vragen te stellen en interactie met mijn volgers te creëren. Dat sloeg aan en het aantal bestellingen groeide.” Het groeide zo hard dat ze als docent dingen begon te vergeten. Nadat ze een ouderavond was vergeten, heeft ze ontslag genomen. Het was niet meer te combineren. “Dat was best spannend want toen viel de zekerheid van een vast inkomen weg. En de mogelijkheden die je nu online hebt, had je toen nog niet.” Het hield haar niet tegen. Ze richtte zich met volle focus op haar webshop. “Hoe meer liefde en aandacht je ergens insteekt, hoe harder het gaat lopen.” En lopen ging het. Dat vroeg ook om verandering in de bedrijfsvoering, want ze deed alles zelf. Tot ze zich afvroeg of dat nou handig was. “Het aantal bestellingen groeide zo hard dat ik twee jaar later een kantoor heb geopend en mijn eerste medewerker heb aangenomen, een grafisch ontwerper. Daarna kwam er een klantenservice want ik was hele avonden e-mailtjes van klanten aan het beantwoorden.

Niks mis mee, maar op een gegeven moment vroeg ik me wel af of dat het meest nuttige was wat ik kon doen. Nee, dus. Zelfde verhaal met b-to-b sales. Ik was alleen maar producten aan retailers aan het verkopen. Dat was zo tijdrovend, dus daar heb ik ook iemand voor aangenomen. Naarmate het bedrijf verder groeide, heb ik voor steeds meer dingen iemand gezocht die dat beter kan dan ik. En nog steeds kijk ik bijna dagelijks wat mijn toegevoegde waarde is. Dat zit nu vooral in het laten groeien van het merk, het aantal winkels, het assortiment en de organisatie. Daar leer ik nog elke dag van alles door. Bijvoorbeeld van winkels openen in het buitenland en in China nieuwe producten ontwikkelen.”

Nieuwe medewerkers

In 2015 opende ze haar eerste winkel in Den Bosch waarna er nog vele

in binnen- en buitenland volgden. Daarnaast bleef het aantal bestellingen in de webshop groeien. Het assortiment nam toe, er kwam een kledinglijn bij en er kwam een groter magazijn. En er werd een paar keer verhuisd naar een groter kantoor, omdat ook daar het aantal medewerkers groeide. “Het merk is populair dus voor de winkels is het relatief makkelijk om nieuwe medewerkers te vinden. Maar ook wij moeten ons onderscheiden om mensen te vinden. Mensen die bijvoorbeeld in IT-achtige functies werken, hebben vaak toch iets minder affiniteit met ons roze merk. Die gaan aan op de groeifase waar we in zitten, de autonomie die ze krijgen, dat we investeren in tools en onze cultuur waarin vriendelijkheid, ambitie en elkaar uitdagen centraal staan.” Veel medewerkers blijven lang bij haar werken. Bij de mensen die weer snel weggingen, zat het euvel er vaak in dat de opdracht nog niet duidelijk genoeg geschetst was. “Gaan werken bij een start-up kan best lastig zijn. Functieprofielen zijn nog niet helemaal uitgekristalliseerd. Je vraagt van mensen om op een rijdende trein te springen en super flexibel te zijn.

Veel mensen onderschatten dat. Neem het schoonmaken van de wc. Dat deed ikzelf ook, het moest gebeuren, maar daarna maakte ik een lijstje met wie wanneer aan de beurt was. Kun je niet aankomen met: dat staat niet in mijn functieprofiel. Dat werkt niet.”

Oplossen en door

Zoals bij elk groeiend bedrijf loopt ook Sharon tegen onverwachte zaken aan. “Aan het begin kon ik aardig van de kook zijn als er iets fout ging of als iemand ineens ontslag nam. Maar daar groei je in. Nu denk ik: oplossen en door. Je kunt gewoon niet altijd alles voor zijn. Zo hebben we recent een nieuw robotsysteem in het magazijn geïmplementeerd. Daar zat een technische fout in, gingen er verkeerde producten naar de klanten. En niet een paar, dat ging om grote aantallen. Dat gaf wel even stress. Nou heb ik geen verstand van robotsystemen dus dan moet ik erop vertrouwen dat het opgelost wordt. Het enige wat ik dan kan doen, is leren van wat er gebeurd is, kijken hoe we het kunnen voorkomen en weer door. Om minder kwetsbaar te zijn als er iets fout gaat met de techniek,

Feiten en cijfers

Wat begon als een hobby is uitgegroeid tot een bedrijf met:

103 miljoen omzet
850 medewerkers
6 ateliers, waarvan
1 in België
48 winkels, waarvan:
36 in Nederland
6 in België
5 in Duitsland
1 in Frankrijk

Sinds 2022 staat Sharon Hilgers bij Quote in de Top 100 Jonge Selfmade Miljonairs.

In 2023 behoorde My Jewellery volgens de Financial Times tot een van de snelst groeiende bedrijven van Europa.

hebben we bijvoorbeeld weer een manuele pick zone ingericht. Want zeker met black friday en kerst voor de deur, moeten we gewoon kunnen leveren.”

Beste beslissing ever

De productie van de sieraden gebeurt tegenwoordig in China. “Om zelf naar China te gaan in plaats van via een tussenpersoon, was echt een hele goede beslissing. Er ging een wereld voor me open qua nieuwe materialen, leveranciers, mogelijkheden. Bovendien kon ik snellere doorlooptijden uitonderhandelen en betere marges. Bovendien vind ik het superleuk om er heen te gaan en daar ter plekke nieuwe sieraden te maken.”

Meest uitdagende beslissingen

In het kader van beter overmoedig dan nee verkopen, had ze toen ze pas begon een order aangenomen voor 5000 armbandjes. “Ik dacht dat doen we even, maar dat was iets te optimistisch. Samen met mijn familie, vrienden, buurmeisjes en nog wat anderen heb ik avonden lang armbandjes zitten maken zodat ik mij aan mijn afspraak kon houden. Dat heb ik daarna niet meer



zo gedaan.” Wat ze achteraf gezien een volgende keer ook anders zou doen, is vijf ateliers tegelijkertijd openen. “Dat was te ambitieus. Er moesten mensen aangenomen worden, kralen ingekocht, het winkelconcept moest omgebouwd worden enzovoorts.

Ik wil My Jewellery internationaal nog sterker positioneren

Te veel medewerkers waren daar zo druk mee, dat het werk dat de basis vormt van My Jewellery stil kwam te liggen. En we wisten niet eens of het een succes zou worden. Dat zou ik volgende keer toch anders doen. Dan zou ik beginnen met één, kijken of het aanslaat, wat werkt en wat niet, en vandaaruit verder.”

Kardashian en Bieber

Inspiratie voor haar onderneming vindt Sharon in Amerikaanse merken als Skimms van Kim Kardashian en Rhode van Hailey Bieber. “Het zijn internationale grote merken, deels opgebouwd op hun eigen identiteit. Hoe ze hun campagnes aanpakken, hun retail-strategie en hoe ze hun merken nog verder brengen, dat vind ik knap.” Als ze naar haar eigen bedrijf kijkt, ziet ze ook volop groei en ontwikkeling voor zich. “Ik wil My Jewellery internationaal nog sterker positioneren en de organisatie daarop voorbereiden en in mee laten groeien. Daar zitten dagelijkse puzzels bij zoals het managen van voorraad. Het oplossen daarvan daagt me uit en het geeft me veel energie. Dat maakt My Jewellery voor mij nog steeds een hele leuke plek om te werken.”

3 tips

Doe je voordeel met deze drie ondernemerstips van Sharon Hilgers:

1. Zorg dat in de details liefde en aandacht zit

Naar de kapper gaan is tegenwoordig best duur, dus maak van elk kappersbezoek een ervaring. Besteed daarvoor aandacht aan de details want daar zit vaak het verschil in.

2. Lead by example

Als je gaat voor een bepaalde cultuur in je onderneming, draag die dan zelf elke dag uit. Zowel naar je klanten toe als onderling. Communiceer daar ook over, zodat je medewerkers weten wat je verwacht.

3. Zoek mensen die kunnen wat jij niet kan

Je kunt niet in alles goed zijn, dus soms kunnen mensen iets beter dan jij. Maak daar gebruik van. Zeker ook als je groeit – in aantal klanten, medewerkers, behandelingen, salons – want dan kun je niet alles zelf blijven doen. Dus zet het talent van een ander in en durf erop te vertrouwen dat hij of zij de goede keuzes maakt.



Sharon Hilgers is keynote speaker tijdens ANKO Live

Durf te groeien!

Laat je tijdens ANKO Live meenemen in het bijzondere verhaal van deze creatieve ondernemer met lef. In haar verhaal deelt ze hoe ze haar merk uitbouwde tot een van de snelst groeiende lifestylebedrijven van Nederland. En inspireert ze jou als ondernemer met haar groeimindset: hoe blijf je trouw aan je visie, hoe ga je om met tegenslag en hoe zorg je dat je blijft groeien – in omzet en als ondernemer?

Meld je aan via ankolive.nl voor een dag vol kennis, interactie en inspiratie, en een goedgevulde goodiebag - met als extra een leuke verrassing van My Jewellery.



ANKO Verzekeringsdienst

‘ZORG DAT JE WÉÉT DAT JE GOED VERZEKERD BENT’

DOOR ANKO VERZEKERINGSDIENST

Op 6 september 2023, om zeven uur 's ochtends, ging bij Ton Vooren de telefoon. Het was zijn bovenbuurman: zijn vloer stond blank. “Onze salon bleek ook onder water te staan”, vertelt Ton. “Het leek wel een zwembad.”



Toen hij even later bij zijn salon Koppie Right in Haarlem aankwam, trof hij een ravage aan. “Het water stond overal. Het plafond was deels ingestort, de wanden volgezogen, de inrichting

nat. Alles was kapot: telefoon, computer, verlichting. We waren net van corona aan het herstellen en dan dit... Ik dacht: er is niets meer over van mijn zaak, en dat klopte.” De oorzaak

bleek een geknapte inlaatcombinatie van een oude, niet-afgesloten waterleiding van de bovenburen.

Van chique salon naar lege ruimte

Koppie Right is een ruime, stijlvolle zaak met grote spiegels en een warme uitstraling. De salon bestaat al 29 jaar. Maar die ochtend moest alles eruit: “Alles was nat, alles stonk. Het was niet te doen.” Binnen vijf minuten vond Ton een tijdelijk onderkomen in een pand dat deels leeg stond, recht tegenover zijn zaak. “Dat hebben we in overleg met de pandeigenaar en de verzekering geschikt gemaakt. Na ruim een week konden we daar open.” Het zou nog acht maanden duren voordat de oorspronkelijke locatie volledig was hersteld.

Het belang van de juiste dekking

Ton heeft al 29,5 jaar al zijn verzekeringen bij de ANKO Verzekeringsdienst: van opstal via de VvE tot omzeterderving, inboedel en eigenaarsbelang. Tijdens het herstel na de waterschade ontdekte hij hoe belangrijk het is dat werkelijk alle onderdelen goed verzekerd zijn. “Je gaat er altijd vanuit dat



alles goed geregeld is, maar bij een schade weet je pas echt of je goed bent verzekerd. De schadespecialisten van de ANKO Verzekeringsdienst en de betreffende verzekeraar hebben deze schade snel en vakkundig begeleid. Uiteindelijk heb ik een volledige uitkering gekregen waardoor ik weer snel op mijn eigen locatie aan het werk kon.”

Ook jouw salon is voortdurend in ontwikkeling. Daarom is het verstandig om regelmatig je verzekeringsdekking te controleren. Zo weet je zeker dat alles up-to-date is en kun je met vertrouwen blijven ondernemen.

Lessen voor iedere ondernemer

Verzekeringen zijn niet iets waar je dagelijks mee bezig wilt zijn. Maar de schadezaak leerde Ton hoe belangrijk het is om écht goed verzekerd te zijn. “Alleen denken dat je goed verzekerd bent, is niet genoeg, je moet het zeker weten. Ik heb mijn dekking inmiddels aangepast naar nieuwwaarde en laat alles om de drie jaar opnieuw taxeren. Dat ANKO elke 2 jaar langskomt om de verzekeringen door te nemen, is ook ontzettend belangrijk.”

Ton begrijpt dat ondernemers soms ‘knijpen’ op hun verzekeringen. “Je verwacht niet dat jou iets overkomt. Maar ik heb altijd geleerd: verzeker wat je zelf niet kunt betalen. Het is het geld dubbel en dwars waard. Al heeft het me veel bloed, zweet en tranen gekost, ik heb er een prachtige, vernieuwde salon voor teruggekregen. Zonder klantenverlies en zelfs met nieuwe klanten erbij.”

“Dus; wacht niet tot er iets misgaat. Laat je verzekeringen doorlichten en voorkom dat je voor onaangename verrassingen komt te staan.”



Goed verzekerd, goed geregeld

Een ongeluk zit soms in een klein hoekje; waterlekkage, brand, inbraak of stormschade kan iedere ondernemer overkomen. Met een verzekering via de ANKO Verzekeringsdienst weet je zeker dat je dekking aansluit bij jouw situatie en dat je bij schade snel en deskundig wordt geholpen.

De ANKO-adviseurs komen jaarlijks langs om jouw polissen te checken en samen te kijken of er iets aangepast moet worden. Zo kom je niet voor vervelende verrassingen te staan.

ANKO Verzekeringsdienst

Robin Van der Starre

Accountmanager

06 - 27 52 69 25 | 010 - 288 45 67

Robin.Van.der.Starre@

schoutenzekerheid.nl

Rivium Quadrant 81

2909 LC Capelle aan den IJssel

ankoverzekeringsdienst.nl



Je zal maar kapper zijn



Een bundel vol ervaringsverhalen van Petra van den Burg. Dat is wat de omslag van het boek ‘Je zal maar kapper zijn’ belooft, en dat is het ook. En nog veel meer. Van informatie over hoe je een concept voor je salon bedenkt en een quiz om te bepalen of je meer een werkgever of een werknemer bent tot tips over welke sporten voor kappers het beste zijn en hoe je sociale media in je voordeel gebruikt. Het staat er allemaal in.

Wie zich koninklijk gedraagt, mag zijn kroon inleveren

Met dit met veel humor geschreven boek wil Petra bereiken dat kappers beter gezien worden. “Het is echt een ode aan de kapper. We moeten uit dat hoekje van ‘ach een kappertje’. We kunnen en doen zo veel meer dan alleen een schaar vasthouden.”

Een klein inkijkje

Om te laten zien wat kappers allemaal doen, beschrijft Petra in een van de hoofdstukken op minutieuze wijze hoe haar werkdag eruitziet. Vanaf het moment dat ze opstaat en eerst kijkt of er ziekten zijn, neemt ze je al kleurend en knippend mee door haar dag en langs haar klanten en hun wetenswaardigheden. “Die dag geeft slechts een klein inkijkje in wat we allemaal doen. We hebben niet alleen een schaar in de hand. We geven mensen een goed gevoel over zichzelf.

We moeten uit dat hoekje van ‘ach een kappertje’

Voor klanten die hun hart even willen luchten, zijn we halve doe-het-zelf-therapeuten. We doen aan preventie door het tijdig signaleren van hoofdhuidproblemen. En we gaan eenzaamheid tegen. Want voor die alleenstaanden die elke week komen, is het kletspraatje vaak belangrijker dan het kappen van hun haar.”

Ik ben er trots op dat ik kapper ben

In hun streven hun klanten blij en gelukkig te maken, zijn kappers vaak echte pleasers, vindt Petra. “Veel kappers zijn niet zo goed in het aangeven van hun grenzen. Het zijn echte pleasers.” In haar boek beschrijft ze hoe haar eigen moeder – die vele prijzen won en op grote kapperspodia stond – daar ook een kei in was. “Mijn moeder zei nooit nee. Die bediende klanten zelfs op zondagochtend. Terwijl ze nog in haar badjas zat, liepen mensen bij ons thuis gewoon achterom als ze vonden dat hun haar even bijgewerkt moest worden.” Nou is haar moeder van de generatie die met de paplepel ingegoten kreeg dat de klant altijd koning is. Petra, die opgroeide in de salon van haar moeder, kreeg dat ook mee. “Maar ik ben toch meer van het wederzijds respect dan de generatie voor mij. Wie zich koninklijk gedraagt, mag bij mij zijn kroon inleveren. Want het idee van de klant op de troon en de kapper er gedienschtig naast, is niet meer van deze tijd.” Dat wil niet zeggen dat de klant niet gewaardeerd wordt. “Zeker wel, heel erg zelfs. Maar we zijn wel gelijkwaardig aan elkaar. De klant mag iets verwachten en de lat hoog leggen, dat is prima, zolang vriendelijkheid en respect maar de basis zijn. Ik ben er namelijk trots op dat ik kapper bent. Het is een prachtig beroep. En gelukkig ben ik ondertussen zover dat als iemand met een mager ‘o, leuk’ reageert als ik vertel dat ik kapper ben, ik alleen maar denk: je weet niet wat je mist.”



‘Je zal maar kapper zijn’ is voor 24,95 te bestellen op www.petravandenburg.nl.

Podcasts

Petra, die ook de podcastserie ‘Typisch haar’ maakt, gaat in oktober speciaal voor ANKO een serie van vier podcasts opnemen: Typisch Haar powered by ANKO. Met verschillende kappers praat ze daarin over het kappersvak, omgaan met personeel en bepaalde klanten, en hoe oudere kappers naar de jongere aanwas kijken en andersom. Zowel successen als dieptepunten – en hoe ze daaruit zijn gekomen – passeren de revue. Mis het niet. Via de website en de nieuwsbrief houden we je op hoogte over wanneer de podcasts te beluisteren zijn.

Iedereen houdt van zijn kapper, ook ambtenaren en politici!

Iedereen houdt van zijn kapper. Dat geldt niet alleen voor mij – wat zou ik zonder Janneke moeten – maar net zo goed ook voor ministers, Kamerleden, wethouders, gemeenteraadsleden en beleidsmakers – allemaal zitten ze regelmatig in een kappersstoel en zijn ze blij met jullie. Dat geeft de hele branche een enorme gunfactor. En dát maakt het mogelijk om voor kappers een stevig en sympathiek geluid te laten horen in Den Haag en daarbuiten.

Zonder lobby wordt er óver kappers gesproken, niet mét kappers. Ze zeggen wel eens: “als je niet aan tafel zit, dan sta je op het menu”. En dat kan de branche zich niet permitteren.

De praktijk is simpel: een Kamerlid kan onmogelijk alle sectoren en beroepen tot in detail kennen. MKB-Nederland vult die kennis aan voor het midden- en kleinbedrijf als geheel. Maar dat is niet genoeg. Als ANKO niet zelf vertelt wat een nieuwe regel of maatregel betekent voor jouw salon, dan doet niemand dat. Politici begrijpen heel goed dat achter hun gesprek met ANKO duizenden ondernemers en een veelvoud van medewerkers schuilgaan. Dan luisteren ze. Niet altijd en niet altijd voldoende, dat klopt. Maar toch, het echte verhaal uit de salons overtuigt en alleen gezamenlijk kunnen we dingen in beweging krijgen.

Belangenbehartiging is dan ook geen ver-van-mijn-bedshow. Het raakt iedere ondernemer, iedere medewerker en iedere klant. Jouw ervaring in de praktijk is dan ook goud waard.

Daarom vraag ik je: deel wat er bij jou speelt. Laat weten waar je tegenaan loopt of wat juist goed werkt. Want hoe groter ANKO is en hoe beter ANKO weet wat er in de salons gebeurt, hoe sterker de kapperslobby wordt. Met z'n allen maken jullie het verschil en zorgen jullie ervoor dat jouw vak en jouw bedrijf de plek krijgen die ze verdienen.



René van der Steeg is partner bij EPPA, expert op het terrein van issue management en public affairs strategieën

WAHL[®]
PROFESSIONAL

VAPOR

EXCLUSIVE COLLECTOR'S ITEM

VAPOR[®]

LIMITED EDITION

READY FOR TAKE-OFF

AVAILABLE NOW

eu.wahl.com @wahlproeurope

from RITUAL *to* RESULT



WASH
07:10 uur



APPLY & LEAVE-IN
07:15 uur



WEAR
17:10 uur



WEAR
21:00 uur

NIEUW

TIJDLOOS. STIJLVOL. FILMISCH

Dat is de geheel eigen en nieuwe identiteit van L'ANZA.
Voor én van professionals, geliefd bij bewuste consumenten
met oog voor kwaliteit, duurzaamheid en wellness.

www.lanza.eu

L'ANZA®

