



MÄSSA FÖR TRENDMEDVETNA

Attitude Stockholm, Sveriges första gemensamma mässa för skönhet, livsstil och mode, har haft premiär på Kistamässan i Stockholm. Mässan lockade en ung publik mån om att ha koll på de senaste trenderna och vad som händer i branschen.

Text: Gunilla Kempe Foto: Monica Almgren

Utanför ingången till mässan ringlade en lång kö av mestadels ungdomar. Kanske några hade lockats dit extra tidigt på morgonen av erbjudandet om goodiebags med chans till diamanter för de 500 första besökarna.

Vi från pressen kunde direkt känna pulsen och att vi befann oss mitt i mässvirket. Pressrummet hade förflyttats från sin ordinarie lugna vrå en trappa ned till ett caféutrymme i mässhallen, där jag och mina kollegor försökte få en överblick över årets stora trendmässa till höga toner av dunkmusik.

Målgruppen var en trendmedveten allmänhet i åldern 15–45 år med stort intresse för mode, skönhet och livsstil. På stora scenen gavs smakprov på de hetaste trenderna och lookerna 2012 med fashionshow, makeup- och hårvisningar, intervjuer med branschkändisar och artistuppträdande. Nordiska mästerverk, modelltävling och andra tävlingar gick också av stapeln – inom makeup, nageldesign, hår – och kroppsmålning. Ett seminarieprogram ingick

även i mässeventet med bland annat paneldebatt om jakten på skönhet och vikten av att skapa balans mellan inre ro och yttre skönhet.

Med Attitude vill man både presentera nyheter och trender och skapa en het mötesplats för befintliga och potentiella kunder, bloggare, stylist, designers, kosmetikföretag, hår- och skönhetsaloner, nätsajter, modemagasin- och modellagenturer. Mixen av utställare premiäråret var stor, från Lars Wallin, Stockholmsgruppen, Stureplanskliniken och innesalongen Corinne and Friends till Nagelakuten, tatueringsstudio Salong Betong, nätbutiker och skönhetsajten Improveme.se.

Svenska modedesigners visade även upp sina senaste kollektioner direkt för allmänheten, något som vanligtvis endast sker på Stockholm Fashion Week.

Att retro är en stark trend märktes på mässan.

– Intresset för vintage har ökat kraftigt sedan vi startade för sex år sen, både bland yngre och äldre, intygade både Josefin Hagström, utställare och pr-ansvarig för Beyond Retros butiker, och Marc Ellis, ägare.

– Det handlar både om nostalgi och att

allt fler uppskattar gårdagens höga kvalitet i sömnad och snitt och en ofta annorlunda design. Många unga modevetna tycker också att vintage är spännande och vill toppa sin outfit med en stil som ofta syns på catwalken och röda mattan.

Pampigast på modesidan var modeskaparen Lars Wallins Couture & Xanté Cocktail Lounge i avskalat svart och vitt med bar, kristallkronor och glittrande aftonklänningar, som speglade Wallins 20 år som designer och var en del av hans utställning Fashion Stories.

Bland livsstilsföretagen syntes bland annat Stockholms Juveler, Lifestyle Watches & Jewellery och Orrefors med en ny dekorativ glasserie, formgiven av modedesignern Karl Lagerfeld.

På skönhetsidan visade både svenska och internationella företag upp sina produkter och nyheter. Taffy by Med-Shape presenterade en av de senaste metoderna för permanent makeup och ett mer verklighetsnära resultat, som lanserats i Sverige. Metoden går ut på att terapeuter med en specialpenna till exempel ritat ögonbryn med naturtroga strån på en kal hud.



Sixten Widlöf, initiativtagare.



Modeskaparen Lars Wallin stod för mässans pampigaste monter med Wallin Couture och Xanté Cocktail Lounge.



Sjuksköterskan Therese Puusepp, Stureplanskliniken monter.



Tävling i kroppsmålning med konstnärer och modeller från hela Europa.



Retrotrenden håller i sig och intresset för vintage är stort. Här Beyond Retros monter.

– Vi har haft många nyfikna besökare och mässan är ett bra tillfälle för oss att demonstrera nyheten, upplyste Lindah Ganborn, utbildningsansvarig för Taffy Sverige.

Hur behandling med restylane för läppförstoring går till demonstrerades också på mässan och lockade många till Stureplanskliniken monter. Hudvårdsklinikens specialitet är medicinsk hudvård och behandlingar utan narkos och allt från kemisk peeling till bröstförstoring och fettsugning.

Black Opal Makeup & Hudvård, som nu finns i Sverige, presenterade en heltäckande serie, speciellt framtagen för mörkhyade och Beauty Stockholm visade upp ett av marknadens ledande ögonfransserum Nutra Luxe Lash (MD). Beauty Stockholm har nätbutik, salong i Stockholm och agentur för serumet i Sverige.

Nagelsalongen Fridas i Stockholm, populär bland många kändisar, presenterade flera nyheter, bland annat Minx från USA, en slags folie som värms upp och sätts på naglarna och gelénagellacket Gelish.

Mässor ses dock inte bara som ett tillfälle att samtidigt nå ut med nyheter till en stor publik. Många utställare ser mässan

främst som ett forum för att stärka sitt varumärke.

– Att synas på Attitude är en chans för oss att nå många unga tjejer och visa upp vår nya makeupserie Studioartist, men mässan är framförallt ett forum för att synliggöra varumärket som är ökat för många, sade Monica Andrén, produkt- och pr-chef, Oriflame.

Flertalet av de svenska toppbloggarna var också på plats – KENZA, Angelcia Blick, Tyra, Engla och Paow.

För nätbutiken Elf Cosmetics var mässdeltagandet en möjlighet att stärka ställningen på den svenska marknaden och även personligen möta kunderna, berättade Marie Christine, chef för Elf Cosmetics Scandinavia med huvudsäte i Oslo.

Flera utbildningsföretag var också på plats. Make up Institute Stockholm, som anordnar utbildning för blivande makeupartister och hårstylist, hoppades både locka fler ungdomar till sina utbildningar och öka kännedomen om egna makeupserien Mist, berättade Vivianne Romanos, utställare och före detta elev.

Målet är att Attitude Stockholm ska bli en årligen återkommande trendmessa



Hudvårdsföretaget Victus Medical, som jobbar business till business, såg mässan som en möjlighet att skapa nya kontakter och stärka varumärket gentemot konsumenterna och slutkunder. Här VDN Amir Kelishadi och Beatrice Remer, marknads- och pr-ansvarig.

i Stockholm och Göteborg och att på lång sikt även komma till Köpenhamn och Oslo.

– Vi är väldigt nöjda med premiären för Attitude. Det var en välbesökt mäsas och bra mix tyckte både utställare och besökare, säger Charlotte Josefsson, ansvarig för avdelningarna skönhet och mode och en i arbetslaget med Sixten Widlöf, initiativtagare och huvudansvarig för mässan. *

Anm: Attidudemässan ägde rum 26–27 november 2011.