

SKO

En del af SKOBRANCHEN.DK

COPENHAGEN FASHION WEEK GÅR DIGITALT

*Trend og nyheder til efteråret
og vinteren 2021/22*

*Du skal leve dit brand
– i butikken og på de sociale medier*

Nr. 1

**JANUAR 2021
SKOBRANCHEN.DK**

INDHOLDSFORTEGNELSE



SIDE 4
TRENDE TIL EFTERÅRET
OG VINTEREN 2021/22



SIDE 10
COPENHAGEN FASHION WEEK
GÅR DIGITALT



SIDE 16
NYHEDER TIL EFTERÅRET
OG VINTEREN 2021/22



SIDE 20
CORONAFORBRUG
OG KRISEADFÆRD



SIDE 27
PROFILEN:
FOOTZONE



SIDE 31
DU SKAL LEVE DIT BRAND
- I BUTIKKEN OG PÅ SOME

LEDER



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand, Skobranschen.dk

”Livet er 10%, hvad der rent faktisk hænder i dit liv og 90%, hvordan du vælger at reagere på det”.

Charles Swindoll, amerikansk præst.

Jeg skulle have begyndt udsalg. Jeg skulle have masser af købelystne kunder i butikken, hvor personalet var klar til at give en super service!

Jeg skulle have byttet julegaver og solgt de sidste sæsonvarer, så der blev plads på lageret og i butikken til nye varer. Kreditten skulle ”fyldes op” og være klar til betaling af nye varer.

Det skete ikke! I stedet er forretningen, som andre specialbutikker, tvangslukket på grund af COVID-19!

Det er den værst tænkelige begyndelse på et nyt år, og det kommer på et tidspunkt, hvor Covid-19 vaccinen lige netop nåede at vise sig som ”et lys for enden af tunnelen”.

I 2021 kan vi forsat se frem til en hverdag, der vil være præget af begrænsninger i sociale kontakter, afstandskrav, brug af håndsprit og mundbind og sandsynligvis mange andre

restriktioner. Det er en dybt alvorlig situation for os alle – både personligt og forretningsmæssigt!

Meget få af os har prøvet noget lignende. Men det har tidligere generationer. Mine bedsteforældre blev født syd for Kolding i slutningen af 1890’erne. De nåede at fortælle mig om en barndom i en ”delt nation”, om 1. verdenskrig, om Den Spanske syge, om deres valg at forlade Danmark i 1926 for at tage til Argentina og begynde et nyt liv som landarbejder og syerske. Min mor var en lille pige dengang og mistede vigtige skoleår. Da fa-

milien efter 2 år erfarede, at livet ikke ”var grønnere” i Argentina, tog det 3 år at spare penge sammen, før de atter kunne vende hjem til Danmark – økonomisk langt fattigere end 5 år tidligere, men med en erfaring og livsindstilling rigere, som gjorde, at de også kom igennem 30’ernes krise og 2. verdenskrig. De modtog aldrig nogen hjælpepakker, men nåede alle 3 at opleve velfærdsstatens etablering i 50’erne og 60’erne, og min mor selvfølgelig meget længere.

Vi, der ikke har oplevet samme kriser i livet, skal kæmpe for at komme videre, så der også bliver en fremtid for vores børn – og vores forretninger. For der er lys forude i tunnelen!

Jeg ønsker for jer alle, at I må komme igennem Corona-krisen med fornyet mod og styrke.

De bedste Nytårshilsner

Jørgen Krebs; Formand for Dansk Detail og Skobranschen.dk



23717 521



23710 598



23713 594

Light & stylish

NAVIGATE YOUR
DAY WITH EASE

With Tamaris Fashletics, innovative designs meet femininity. The result: a fashionable street-style look, that sees every woman through the day, keeping them light on their feet. Bursting with energy and dynamism, the collection generates a relaxed and positive body feeling.



CIFF 03.02. – 05.02.
Stand B5-104

Trenden til efteråret og vinteren 2021/22

Det handler i høj grad om det behagelige i efteråret og vinteren 2021-22.

Der ses ikke mange høje stiletter. Til gengæld ses der mange støvler i mange afskygninger. Sneakers er også med i trenden, og loafers spiller en klar rolle. Ikke i den traditionelle forstand, men utraditionelt og nyt.

Engagement og dekoration, nye forbindelser og nytænkning. Sådan lyder blot nogle af kodeordene for trenden, når det gælder fodtøj til efteråret og vinteren 2021-22.

Coronaen har sat sit præg på trenden. Det er der ingen tvivl om. Behagelighed er i stort fokus. Der tales meget om pasformer og materialer, og der er et større fokus end nogensinde før på nye, bæredygtige materialer.

På farvesiden leges der med de lilla og bordeauxrøde toner, lige som de blå og grønne nuancer har fundet sin helt klare plads i trenden side om side med hele spektret af brune toner. Fra de lyse sandnuancer over jord og let til chokolade.

Vintage er også et issue i trenden til efteråret og vinteren. Der hentes inspiration fra 70'erne og 80'erne, men man er ikke i tvivl om, at tiden er 2021/22. Det handler om vintage med et twist.

Nye teknologier spiller også ind i trenden til den kommende sæson. Ikke mindst i forhold til print på og præg i læderet. Og at det er blomster og dyreprint, der rykker, ses tydeligt.

CHESS MATCH



WOOL PROTEIN



NATIONAL BLUE



LAPLAND SURVIVORS



WANG CADILLAC



TFL, der leverer bl.a. farver til læderproducenter over hele verden, har skabt Colour Trends Autumn-Winter 2021-22.

Blandt de farver, de fremhæver, er bl.a. nuancer af kobberød, brun, lagune grøn og støvet orange – alle sammen nuancer med karakter og dybde.

Detaljer som små blonder og påsatte sten ses og ikke mindst prægede tekstiler og læder, præget som krokodiller, ål eller slanger samt leopard og andre tigerdyr.

Også sko og støvler med associationer til det uniformsagtige ses i komfortable og elegante unisex udgaver, der tilmed henter inspiration i couture.

I trenden er fem temaer, der stil-mæssigt spænder fra det elegante vintage med et strejf af engelsk herregårdsstemning over det naturlige og bæredygtige til uniformstrenden. Samtidig ses en mere farvemættet tendens, der henter sin inspiration i storbyens gader og ikke mindst en skandinavisk og stilren linje, hvor farverne er naturens egne, og stilen er inspireret af skiture, vandring i skovene og hygge foran pejsen.



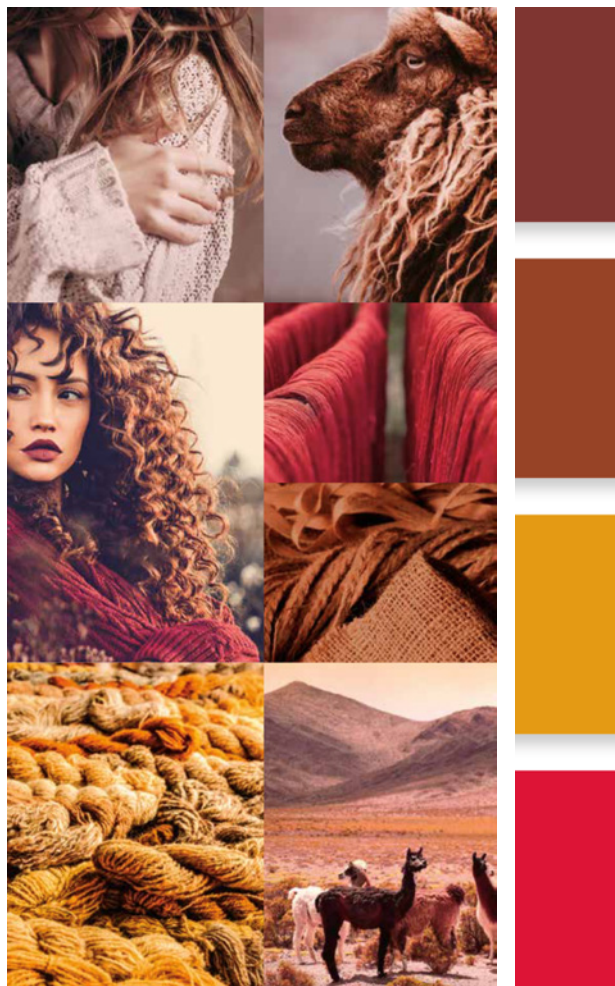
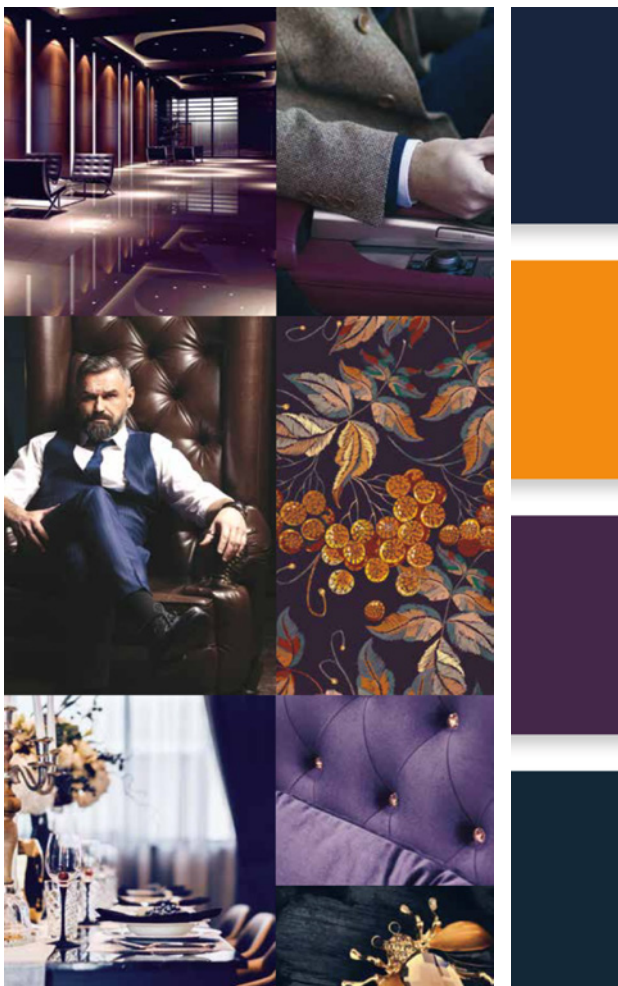
CHESSE MATCH

Et strejf af glamour og elegance med en tilbagevenden til det klassiske. Det gælder et miks af Grace Kelly og James Bond i en herregårds-setting og med ekstra chic detaljer. Sort ses overalt sammen med smaragdgrøn og dybe blå nuancer.



WOOL PROTEIN

Uld er omdrejningspunktet. Det handler om det naturlige og det bæredygtige, og der ses uld og cashmere, alpaca og ruskind i et flot miks. Læderstøvler og -sko får en bæredygtig behandling. Her ses uforede trenchstøvler til kvinderne og ørkenstøvletyper samt unisex støvler.



TREND



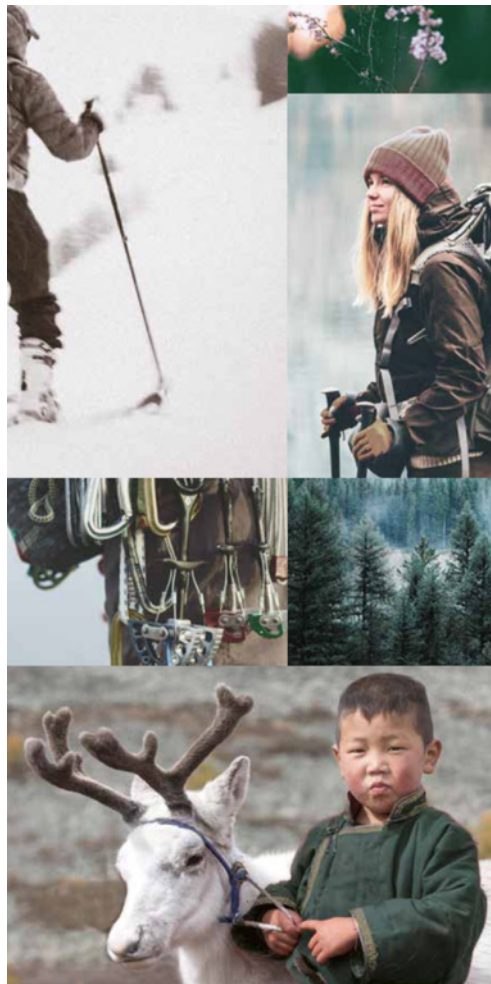
NATIONAL BLUE

Den tidløse charme, der følger med en uniform, ses her, hvor stilen kommunikerer prestige. Soldater, piloter og sømænd er inspirationen, og her ses ankelhøje ridestøvler med stitching og polerede snuder til kvinderne og støvler, inspireret af de klassiske militærstøvler, til mændene.



LAPLAND SURVIVORS

Stilen er skandinavisk og enkel, farverne er naturens egne. Det gælder Moonboots og mokkasiner med forstærkede lædersåler. Med en forkærlighed for eventyr og en lyst til at nyde naturen, gælder det vandrestøvler og skistøvleinspirerede boots, der dog ikke er forbeholdt vandring i bjergene eller på løjperne, men som er designet til en tur i byens gader.



SKECHERS

ArchFit™
ORTOPÆDKIRURGISK CERTIFICERET SVANGSTØTTE

**ULTIMATIV
KOMFORT**



HOWIE
LONG

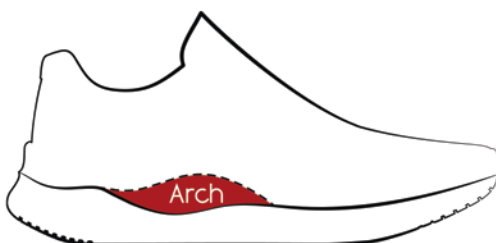


BROOKE
BURKE

FUNKTIONER OG FORDELE

- ORTOPÆDISK DESIGNET FORM
- ORTOPÆDISK CERTIFICERET SVANGSTØTTE
- INDERSÅL UDVIKLET PÅ BAGGRUND AF 20 ÅRS DATA
- TÅLER MASKINVASK *

*UDVALGTE MODELLER

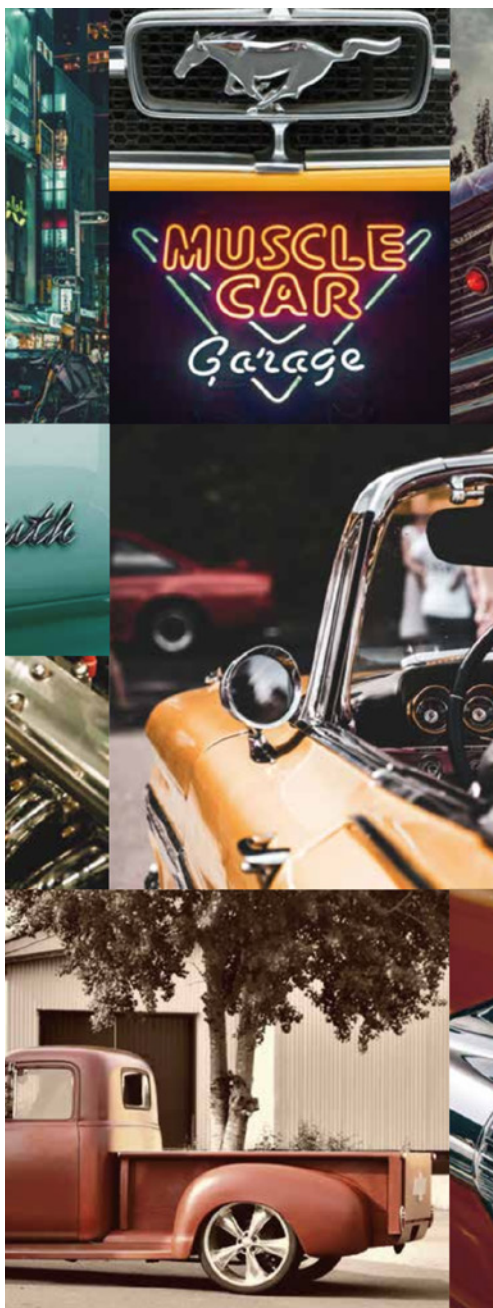


SKECHERS.DK

TREND

WANG CADILLAC

Passion bliver til design. Filmplakater, skønne biler i smukke nuancer og modeaccessories. Så er scenen sat for Wang Cadillac, hvor alt er smart og perlemorsagtigt metallic. Her ses stilfulde bikerboots med lynlåse og elastiske stropper, padding og metalkontraster.





CLIMOTION® PRO

walking on innovation CAPRICE 

YOU WON'T STOP MOVING

DISCOVER A UNIQUE NEW WALKING EXPERIENCE

The new CLIMOTION® PRO sneakers are comfortably airy and velvety soft. An innovation you can feel. An inspiration every time.



Extra flexible
and soft



Climate
regulation



Innovative
dampening



Antibacterial
and fresh

CAPRICE 
walking on innovation

Discover the unique CLIMOTION® technology

CAPRICE DENMARK | A company of the Wortmann Group

Peter Hauge | ClIFF Showrooms | CAPRICE Stand B5/105 | Center Boulevard 5 | DK-2300 Copenhagen S.
+45 20 46 35 41 | peter.hauge@caprice-schuhe.de | www.capriceshoes.com/climotion

ARTIKEL

Tekst: Pia Finne
Foto: Messerne

Copenhagen Fashion Week går digitalt

Messengerne er aflyst. Det er blevet besluttet af Copenhagen Fashion Week, CIFF, Revolver, Dansk Fashion & Textile og WEAR, efter at myndighederne har forlænget coronarestriktionerne. Derfor skal der tages alternative handels- og ikke mindst inspirationsformer i brug. Først og fremmest digitalt, men indtil videre må showrooms kun besøges efter forudgående aftale.

Copenhagen Fashion Week får et noget andet udtryk dette forår. Messerne CIFF og Revolver er aflyst, fordi man har forbudt al messeaktivitet frem til slutningen af februar, og dermed vil modeugen på alle fronter, såvel messer som shows, foregå digitalt.

”På grund af den nuværende udvikling af Covid-19, har vi været nødt til at aflyse alle fysiske events i forbindelse med Copenhagen Fashion Week denne gang. Det gælder også messerne. Copenhagen Fashion Week’s show kalender og talk vil fortsat blive gennemført – dog virtuelt via vores univers på copenhagenfashionweek.com. Selv om det bestemt ikke er noget, vi ønsker, er det uden tvivl det rigtige at gøre, og i stedet ser vi frem mod en tid, hvor vi kan mødes fysisk igen til Fashion Week i august 2021”, siger Cecilie Thor-smark, CEO i Copenhagen Fashion Week.

CIFF

Den 15. januar lancerer CIFF sin digitale platform CIFF DIGITAL. Dog er CIFF Showrooms åbne, men der

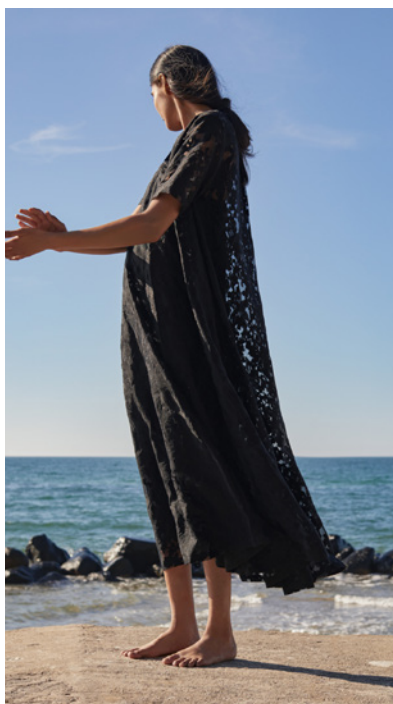


FRA CIFF FOR ET ÅR SIDEN, OG SOM VI ALLE HÅBER BLIVER EN REALITET IGEN TIL AUGUST. INDTIL DA KAN MAN "GÅ PÅ MESSE" PÅ CIFF DIGITAL.

afholdes disponeringsdage for skobran-
chen i CIFF Showrooms den 2.-7. fe-
bruar 2021, hvor man som besøgende
skal have en forudbooket aftale.

Fra Skobranchen og Dansk Detail's
side lyder opfordringen derfor klart til,
at man kontakter sine leverandører og
bruger muligheden for at booke aftaler,
så man kommer ud og får inspirationen
og ser alle de nye varer. "Vi har alle
brug for i den givne situation at bakke
hinanden op, så vi også fremadrettet
har modemesser, hvor leverandører og
indkøbere kan mødes over en god han-
del. Så book aftaler", pointerer Jens
Birkeholm fra Dansk Detail.

Fra CIFF's side lyder det: "Det er
ærgeligt og frustrerende, at vi ser os
nødsaget til at aflyse CIFF i februar, for
vi havde glædet os til at samle bran-
chen til CIFF FW21 i Bella Center
Copenhagen, og ikke mindst til, at vo-
res udstillere og indkøbere kunne mø-
des fysisk igen. Men vi må ganske en-
kelt acceptere, at verden, som vi kender



I AUGUST 2020 BLEV MALENE BIRGERS SHOW
PRÆSENTERET DIGITALT. DET SAMME KOMMER
TIL AT SKE I FEBRUAR 2021.

den, er sat på standby". Sådan siger
Christina Neustrup, direktør for
Copenhagen International Fashion
Fair.

Men CIFF søger konstant at tilpasse
sig den moderne verden i forhold til at
støtte op om business muligheder og
etablere kontakt mellem udstillere og
indkøbere på den lettest mulige måde.
Derfor er man i fuld gang med etable-
ringen af CIFF DIGITAL, og med af-
lysningen af den fysiske messe i februar
bliver CIFF DIGITAL endnu mere re-
levant.

"Vores digitale B2B platform,
cif.dk, lanceres i midten af januar som
samlingspunkt og mødested for alle
deltagende brands. Vi kan assistere
med global synlighed, præsentation af
kollektioner og formidling af kontakt
mellem indkøbere og presse over hele
kloden. Vores Marketing- & Global
Relations-team arbejder på højtryk og
målrettet med forberedelserne for at få
brands og indkøbere med, så vi kan til-



Duffy

**CIFF
COPENHAGEN**

3-5 FEB 2021

Omgående levering SS21

THEOREMA
SCANDINAVIA AB

Bredgade 10, 1 | DK-6990 Ulfborg

Showroom:

Bella Center | CIFF Shoes | Stand B5-116

Tanja Vium:

Phone: +45 60161849

tanja.vium@theorema.se

www.theorema.se / www.duffy.nu



duffyshoes



@duffy_shoes

byde det ideelle værktøj til at etablere kontakt på tværs af branchen i indkøbssæsonen”, lyder det fra Christina Neustrup.

På CIFF DIGITAL kan indkøbere nu søge efter brands og specifikke produkter ved at filtrere deres søgning efter stil, kategori og en række andre relevante kriterier.

Blandt favoritterne er ALBUM-funktionen, der giver brugeren mulighed at gemme sine favoritter, organisere og optimere oplevelsen og navigationen på siden.

Det intelligente matchingsystem foreslår brands, der kunne have interesse i forhold til den enkeltes ALBUM-præferencer, og det genererer nye opdagelser og muligheder.

Herudover kan man udforske kollektioner, se kataloger og showrooms, lægge ordre, få kontakt til udstillerne og fastholde forbindelsen året igennem.

”Vi er fulde af optimisme for tiden der kommer, og vi glæder os til at se udstillere og indkøbere igen i den virkelige verden, når der holdes CIFF i Bella Center til august”, slutter Christina Neustrup.

Men endnu engang: Husk at tage kontakt til leverandørerne, og er det muligt, så besøg dem i deres showrooms.

REVOLVER

”Vi aflyser naturligvis Revolver som en konsekvens af myndighedernes forbud mod at afvikle messer”, fastslår Christian Maibom, kreativ direktør for Revolver. ”I stedet kommer vi til at bruge de næste måneder på at afvikle Revolver digitalt. Vores mål er at hjælpe de brands, der skulle have udstillet på Revolver, bedst muligt igennem coronakrisen. De har stadig kollektioner, der skal sælges, og detailhandlerne skal stadig indkøbe varer. Herudover slår vi koldt vand i blodet og begynder så småt at planlægge augustmessen.



REVOLVER, JANUAR 2020. DENNE GANG VIL MAN BRUGE SIN DIGITALE PLATFORM TIL AT STØTTE BRANDS.

Dog er min holdning, at ingen kan se igennem coronatågerne, og at der ingen store beslutninger skal træffes lige nu”, siger Christian Maibom.

Han understreger, at man nu ruller den digitale platform ud, og at brandene kan bruge platformen til at promovere sig på, og at man vil aktivere hele sit nationale og internationale netværk i forhold til den digitale base.

Men Christian Maibom slår også fast, at Revolver er en fysisk messe. ”Vi er ikke en professionel, digital ordreplatform. Vi har en digital platform, men vores forretning ligger ikke i at være digitale, men i de fysiske messer”.

Og så slutter han af med at pointere, at den diskussion, man i mange år har haft i forhold til, om messer er en outdated businessform og mødeplatform, nu er lukket.

”Allerede efter én sæson med Zoom- og Teams-møder, er jeg ikke i tvivl om, at når det igen er muligt at mødes personligt, vil messer være mere nødvendige end nogensinde. Så skal man tage noget positivt med fra coronakrisen,

har det været en god lære både i forhold til messernes vigtighed for branchen, og vigtigheden for de byer, messerne ligger i”.

COPENHAGEN FASHION WEEK

I sommer lancerede Copenhagen Fashion Week et nyt hybridformat, der gjorde det muligt for brands at være på showkalenderen i både et digitalt og et fysisk format – en fleksibel løsning, der omfavner de nye muligheder og som respekterer det globale ansvar i lyset af Covid-19. Med den seneste udvikling i pandemien vil denne udgave af Copenhagen Fashion Week være 100 pct. digital, og dermed sikres det, at de nye restriktioner overholdes, samtidig med at brands får lov til at præsentere deres kollektioner for Copenhagen Fashion Week's international og nationale publikum.

Alle shows og talks vil være tilgængelige fra 2.- 4. februar via Copenhagen Fashion Week's nye digitale platform på www.copenhagenfashionweek.com, der blev lanceret 14. januar.

ajshoes

Stockholm: 9-12 February Stockholm Skohus
showroom 3

Oslo: 11-13 February Skomessen Skosenteret
showroom 109
14-21 February by appointment

Varberg: 21-25 February Inköpsdagår i Varberg

Stockholm: 23-24 March Inköpsdagår Stockholm Skohus
showroom 3

Milan: 21-23 March – The Micam Milano
Hall 2 Stand E41

**AGENT FOR
DENMARK WANTED**

**E-mail:
anneli@ajshoes.se**

Sweden, Denmark, Finland email: **Anneli Jacobsson** anneli@ajshoes.se
Norway: **Trude Telle** firma@tellesko.no

www.ajshoes.se



ARTIKEL

Showkalenderen er allerede publiceret, og Talks-programmet præsenteres i midten af januar.

Copenhagen Fashion Week samarbejder desuden med NuORDER i denne sæson. NuORDER er en B2B e-commerce platform, der lader brands

og detailhandlere samarbejde. NuORDER genopfinder wholesale-processen ved at skabe en løsning, der giver mulighed for en mere fleksibel og skalerbar måde at handle online på. Indtil videre er godt 2000 brands og 500.000 detailhandlere tilknyttet.



FRA HENRIK VIBSKOV'S SHOW I AUGUST 2020. DENNE GANG LUKKER HAN COPENHAGEN FASHION WEEK MED ET DIGITALT SHOW.

COPENHAGEN FASHION WEEK AW21-KALENDER FRA 2.- 4. FEBRUAR

Debuterende Schnayderman's åbner ballet, og Henrik Vibskov lukker og slukker. Sådan ser modeugekalenderen for den kommende sæson ud, og alle events og shows foregår digitalt.

"Vi er glade for at kunne præsentere et stærkt line-up af 33 brands denne sæson, som vil vise deres kommende AW21-kollektioner digitalt", lyder det fra Cecilie Thorsmark.

Den kommende modeuge byder blandt andet på flere tilbagevendende brands, som er at finde på kalenderen igen efter én eller flere sæsoner væk. Heriblandt er Rotate Birger Christensen, House of Dagmar, Wood Wood og Stand Studio. Men AW21-sæsonen byder også på nye navne. Det gælder for eksempel det svenske herrebrand – og debutant til Copenhagen Fashion Week – Schnayderman's, som har fået æren af at åbne ballet med første visning tirsdag den 2. februar klokken 10.

"Vi er meget begejstrede for at være en del af den kommende udgave af Copenhagen Fashion Week. Dette er første gang, vi er en del af en officiel modeugekalender, og vi mener, at modeugen i København er en fantastisk platform for at nå både et skandinavisk såvel som internationalt publikum. Vi er også meget imponerede over, hvor hurtigt Copenhagen Fashion Week har tilpasset sig den nuværende situation og mikset digitale og fysiske formater på en så progressiv måde," fortæller Creative Director i Schnayderman's Hampus Bernhoff, der åbner denne sæsons modeuge, hvorimod Henrik Vibskov vil lukke og slukke sæsonen.

Copenhagen Fashion Week AW21 løber fra 2.- 4. februar 2021.

Se hele kalenderen på copenhagen-fashionweek.com.

Sammen på nye veje

Den nye efterårs-/vinterkollektion fra superfit er landet. Glæd dig til overraskende design i den velkendte høje kvalitet, fremstillet med passion.

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104

Jylland/Fyn • Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

Sjælland/Øerne • Flemming Kristensen • +45 21 29 54 64

portal.legero-united.com

superfit.com

Follow us on  

GORE-TEX[®]
PRODUCTS



superfit

Nede på jorden og flyvende.

Vores nye efterårsmodeller er både tidløse, komfortable og lette. Med Legero er man flyvende og klar til at erobre dagen med lethed.

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104

Jylland/Fyn • Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

Sjælland/Øerne • Flemming Kristensen • +45 21 29 54 64

portal.legero-united.com

legero.com

Follow us on  

GORE-TEX[®]
PRODUCTS



legero

ARTIKEL

Tekst: Pia Finne
Foto: Leverandørerne

Nyheder til efteråret og vinteren 2021/22

Leverandørernes udpluk af de nyheder, der bliver præsenteret til den kommende sæson, og som tegner den trend, der skaber en forhåbentlig indbringende efterårs- og vintersæson for branchen.



MERRELL. OUTDOOR-LOOKET ER EN STOR DEL AF TRENDEN, UANSET OM MAN BEVÆGER SIG PÅ TRAILS ELLER I BYENS JUNGLE.



ARA SHOES. LOAFERS MED SPÆNDE OG I EN FLAT BRUN NUANCE. LOAFERS HITTER STORT OG BRUGES UTRADITIONELT OG ANDERLEDES.



ARA SHOES. DEN SMUKKE COGNACBRUNE NUANCE KOMMER MAN IKKE UDEN OM I EFTERÅRET OG VINTEREN. HER I EN AFSLAPPET STIL.



ARA SHOES. NY SPORTY STØVLE MED EKSTRA VIDDE OG PERFEKT PASFORM I EN SMUK, DYB BLÅ FARVE.



SKECHERS. WATERPROOF STØVLE MED GOODYEAR GUMMI PÅ YDERSÅLEN OG AIR COOLED GOGA MAT INDERSÅL I EN FLOT, STØVET GRØN NUANCE.



SKECHERS. ARCH FIT SNEAKERS MED EN SPECIEL INDERSÅL MED FOKUS PÅ SVANGSTØTTE. UDVIKLET PÅ BAGGRUND AF 120.000 FODSCANNINGER OG 20 ÅRS DATA.



SKECHERS. SNEAKER FRA MARK NASON & SKECHERS I SNAKE-INSPIRERET TEKSTUR. MED KOMFORTABEL SKECHERS MEMORY FOAM INDERSÅL.



ECCO. I KRYDSFELTET MELLEM FORMELT, CASUAL OG FASHION FINDES MODTRAY. GLAMOURØSE ELEMENTER HENTES OG MIKSES MED WORKWEAR.



CROCS. SKRIGENDE PINK OG MASSER AF SJOVT TILBEHØR, DER BRINGER SMILET FREM. FOTO: DAVID BRANDON GEETING.

NYHEDER TIL KVINDER



DUFFY. BEIGE, RÅ STØVLE MED PLATEAUSÅL.



SANITA. HYGGE BY SANITA ER ET NYT BÆREDYGTIGT KONCEPT AF HJEMMESKO, DER ER LANCERET TIL EFTERÅRET OG VINTEREN.



SANITA. DEN SMUKKE GRÅ NUANCE OG DET NATURLIGE, ENKLE UDTRYK SKABER ET SKANDINAVISK LOOK.



ECCO. LOAFERS MED TRAKTORSÅLER, DER KOMBINERER 70'ERNE MED 2021 OG FLYTTER LOAFERS FRA EN FINSKO TIL INDEBRUG TIL EN RÅ SKO, DER KAN TÅLE EN TUR I NATUREN.



DUFFY. TERRAKOTTA ER BLANDT TRENDFARVERNE TIL EFTERÅRET OG VINTEREN, OG DEN CHUNKY SNEAKER SPILLER FLIT OP TIL DET.



DUFFY. GRØNNE OG BRUNE NUANCER DANNER BASIS FOR STØVLEN MED DEN CHUNKY OG MARKANTE SÅL.



DUFFY. RÅ BIKERBOOTS I SORT MED EN KRAFTIG SÅL. DET HANDLER OM STIL, OG DET HANDLER OM KOMFORT.



FLY LONDON. SUPER COOL, HVIDT OG RÅT. DER ER EN NY STIL PÅ VEJ, OG SELV OM INSPIRATIONEN ER HENTET I 60'ERNE, ER DER INGEN TVIVL OM, AT DET HER ER 2021.



FLY LONDON. TIL DEM, DER TØR, ER DEN SKRAPPE BLÅ NUANCE MED HELT FREMME I TRENDFRONTEN I EFTERÅRET OG VINTEREN. I EN RÅ, AFLAPPET STIL.



BLUNDSTONE. DEN RÅ, KLASSISKE STØVLE, DER BLEV DESIGNET FOR 150 ÅR SIDEN, HOLDER 100 PCT. I DAG. VERNON.



ECCO. DEN KANTEDE TÅ ER TILBAGE, OG DENNE UDGAVE ER SKABT MED DEN MODERNE KVINDE, DER GÅR PÅ HÆLE HELE DAGEN, I TANKERNE.



FLY LONDON. SANDFARVEDE STØVLER, DER LEDER TANKERNE HEN PÅ EN VINTERSAFARI I DEN URBANE ØRKEN.



SANITA. TRÆSKO MED FOER AF LAMMESKIND ER PERFEKTE TIL VINTEREN.

Coronaforbrug og kriseadfærd

Anne Glad stiller skarpt på danskernes forbrug under coronaen og på, hvordan vi kan forvente, det vil udvikle sig i den kommende tid. Og hun har fundet en række positive effekter, vi tager med os videre ud i verden, og som kan skabe nye muligheder for den kreative detailhandel.

Det gælder også skohandlerne.

Når verden bliver for uoverskuelig, forpupper vi os, og lige nu ser vi en corona-cocooning. Det siger livsstilsekspert Anne Glad, der har brugt coronatiden til at se på forbrug og adfærd hos danskerne.

”Det er min anden krise. Den første var finanskrisen i 2008-10, hvor det samlede forbrug faldt 30-40 pct. fra 2007 til 2008, og da coronakrisen satte ind, mimerede vi de tal næsten en-til-en”, siger Anne Glad.

Hun taler også om krisehygge, hvor vi går fra at være ekstroverte til at være introverte og fra at tænke globalt til at tænke lokalt. ”Men frem for alt holder vi os til det, vi kender, og vi indhyller os i hjemmeliv af den stille slags”, fastslår Anne.

Hun fortæller, at salget af tv er gået op med 66 pct. i forhold til året før, så mens der blev sat en prop i det generelle forbrug, var der ingen grænser for, hvor meget teknologi, danskerne købte.

En anden klar tendens i forbindelse med corona er, at der med den mere

introverte livsstil kommer et større fokus på selvforsyning. ”Vi strikker og syr som aldrig før, vi gør-det-selv, Bilka har haft et all-time stort salg af maling, baigning boomer, og hen over sommeren var alle shelters bookede”, fortæller Anne, og samtidig understreger hun, at det, vi står i nu, jo ikke ”bare” er en krise, men det er en pandemi, hvor vi har et fælles fjendebillede, hvor vi introducerer en ny ydmyghed, og hvor samhørighedsfølelsen plantes.

Også det kan skohandlerne bruge positivt. For skobutikken er netop lokal, og samtidig kan skohandleren også købe ind på argumentet om, at kunderne i en krisetid går efter det, de kender, for skobutikkerne, ikke mindst i de mindre byer, er nemlig eksperter i at skabe loyale kunder, og det skal de understøtte og ikke mindst udnytte.

Men hun mener også, at corona er en disruption, der kan udnyttes positivt på det mere personlige plan. ”Vi har skåret ned på aftaler i kalenderen, og det har givet os tid til at reflektere over livet. Vi stillet skarpt, og vi gentænker

vores arbejdsliv og ser det måske i et nyt lys”.

DIGITALT KVANTESPRING

Samtidig har corona udløst et digitalt kvantespring, mener Anne Glad. Vi har for alvor lært at bruge Teams og Skype, og vi behøver ikke længere rejse så meget. Men det betyder også, at har man som skohandler ikke en effektiv og brugbar hjemmeside, så er det med at komme i gang! Butikken skal præsenteres, og produkterne skal vises, og der skal skabes digitale, loyale kunder, for nu mere end nogensinde, er det på nettet, forbrugerne finder deres inspiration og måske finder lysten til at købe nye sko. Her skal vises tendenser, og de nye kollektioner skal vises, for det er digitalt, at mange kunder begynder deres rejse.

Det er i øvrigt vigtigt, at man her netop slår på det lokale og på det naturlige, og at man fortæller kunderne, at man går op i, at kunderne skal føle sig corona-trygge med masser af håndsprit, løbende afsprutning og rengøring



og mundbind. For dette er ting, der betyder noget for rigtig mange lige nu.

Ydermere har vi fået en ny sundhedsfortælling og et nyt sundhedsideal, og det afspejler sig i trenden. ”Vi skal være sunde og stærke og raske. Vi vil i højere grad efterspørge produkter, der er risikofrie, vi går efter det naturlige udtryk og, er det muligt, produkter, der er danske”, siger Anne Glad.

For skohandlerne betyder det, at det naturlige look får en større indflydelse. Det gælder sneakers, der i meget høj grad fortsat er med i trenden, i såvel farvede, lidt vilde og ligefrem avantgarde udgaver som neutrale hvide, brune og sorte udgaver.

Store støvler, Dr. Martens-agtige, og rå støvler ses også en del, og de outdoor-inspirerede støvler, hvor det er vandrestøvlerne og ørkenstøvlerne, der er inspirationskilde, er med. Så langt hen ad vejen handler det om behagelighed,

komfort og en afslappet stil.

FÆLLESSKABET ER BLEVET STØRE

En anden tendens, der ses i coronatiden, er, at fællesskabet er blevet større. ”Faktisk mener 43 pct. af danskerne, at

Det, vi står i nu, er ikke ”bare” en krise. Det er en pandemi, hvor vi har et fælles fjendebillede, hvor vi introducerer en ny ydmyghed, og hvor samhørighedsfølelsen plantes. Og det kan de lokalt forankrede skohandlerne bruge positivt. I krisetid går kunderne efter det, de kender.

-ANNE GLAD

fællesskabet er blevet mere vigtigt i coronatiden”, siger Anne Glad, og det betyder også, at forbrugerne i højere grad vil støtte op om de mindre, lokale butikker.

”Et faldende forbrug tvinger os til at vurdere benhårdt, om noget er ”nice to have” eller ”need to have”, siger hun. Og for skobutikkerne gælder det, at de

skal sørge for at ligge i ”need to have”-segmentet. De skal med andre ord gøre sig relevante ved at have kontakt til kunderne, bruge den kundeklub, man har fået etableret, holde events – måske endda online, og i det hele taget sikre, at butikken er top-of-mind hos forbrugerne.

Og så fortæller Anne Glad, at 70 pct. af danskerne trods alt mener, at forbruget stille og roligt vil blive det samme som før, mens 20 pct. mener, det aldrig vil blive det samme.

”Min holdning er, at forbruget inden for 2-3 år vil ligge på samme niveau som før corona”, slutter Anne Glad.

Hvad der nok ikke forandrer sig er de forbrugsmønstre, der er blevet boostet under corona, så for skohandlerne gælder det: Fokus på det lokale, fokus på de digitale og fokus på håndværket.

NYHEDER TIL BØRN



BISGAARD. PINK I KOMBINATION MED EN FLOT BRUN GIVER ET HELT NYT UDTRYK. PERFEKT TIL SMÅ FASHIONISTAER.



VIKING. HVID, COOL HIGHTOP SNEAKER I GORETEX, SÅ DE TÅLER VINTERENS VEJR.



KEEN. HJEMMESKO TIL HELE FAMILIEN I DE LÆKRESTE MATERIALER.



BISGAARD. SELV DE MINDSTE VIL GERNE HAVE DET RÅ, NATURLIGE LOOK, DER PASSER PERFEKT I TRENDEN LIGE NU.



BOPY. SEBECO MARINE VINTERSTØVLER TIL DE ALLERMINDSTE. BOPY HAR SIDEN 1905 DESIGNET BØRNESKO I HØJ KVALITET.



VIKING. MOONBOOT-INSPIRERET STØVLE I GORETEX I EN FLOT BLÅ NUANCE.



VIKING. EN TERMOGUMMISTØVLE I ROSA, DER KAN MODSTÅ SELV DE VILDESTA VANDPYTTER.



MÉDUSE. GUMMISTØVLER 100 PCT. FREMSTILLET I FRANKRIG I SKØNNE FARVER OG LÆKRE KVALITETER.



BUNDGAARD. PETIT MID WINTER ER VINTERUDGAVE AF KLASSIKEREN, PETIT. SUPERBLØD OG FLEKSIBEL, FORET MED LAMMEULD OG MED FINE RUSKINDS-DETALJER.



BUNDGAARD. BILLIE VINTERSTØVLEN HAR VANDAFVISENDE TEX-MEMBRAN OG TYNDE OG FLEKSIBLE SÅLER, DER ØGER BEVÆGELSESFRIHEDEN.

NYHEDER TIL MÆND



G.H. BASS. LOAFEREN HAR FOR ALVOR SAT SIT PRÆG I MODEBILLEDET, OG ER AF FLERE STORE MODEMEDIER BLEVET UDNÆVNT TIL AT VÆRE "DEN NYE SNEAKER". VERNON.



FLY LONDON. COOL HERRESTØVLE MED GUMMISÅL, INSPIRERET AF 70'ERNES UDTRYK.



ECCO. ST.360 KAN BRUGES OVERALT. DEN ER EKSTRA STØDABSORBERENDE OG DERMED SUPER BEHAGELIG.



CROCS. CROCS & JUSTIN BIEBER HENTER INSPIRATION FRA DEN SIGNATURGULE I BIEBER'S EGET TØJBRAND, DREW HOUSE, OG HAR OTTE JIBBITZ™ CHARMS. FOTO: RYAN GOOD.



ECCO. DE NYE ECCO CITYTRAY AVANT HAR ET KLASSISK LOOK MED EN UNG, WELL-DRESSED ATTITUDE OG EN VELUDVIKLET KOMFORT.



FLY LONDON. DEN KLASSISKE HERRESKO MED ET HELT KLART TVIST. SÅLEN ER RÅ OG MARKANT, OG SKABER ET NYT UDTRYK.



BLUNDSTONE. DET GÆLDER STØVLER TIL ALLE SLAGS MENNESKER I VERDEN FRA DEN FAMILIEJEDE VIRKSOMHED I TASMANIEN.



SKECHERS. NATURLIGE NUANCER OG EN SUPER PASFORM SKABER SKOENE, DER KAN BRUGES OVERALT.



KEEN. ORIGINALT OG ALSIDIGT FODTØJ TIL BRUG PÅ ETHVERT UDENDØRS EVENTYR, OG NETOP NU SÆTTER OUTDOOR OGSÅ SIT PRÆG PÅ MODEBILLEDET. VERNON.

NYHEDER TIL MÆND



ARA SHOES. LÆKKER SNEAKER I EN FLAT OLIVENGRØN, DER MATCHER TRENDEN. MEGET FLEKSIBEL OG BEHAGELIG PASFORM.



MERRELL. MOAB SPEED ER EN LETVÆGTSHYBRID MELLEM EN SNEAKER OG EN VANDRESKO. PERFEKT TIL SPEED HIKING. DESIGNET TIL FRITID SÅVEL SOM JOB ELLER EN TUR I BYEN. BONVITA.



CROCS. POST MALONE & CROCS. CROCS HAR FUNDET NYE VEJE AT GÅ MED SPÆNDENDE UDGAVER OG NYE SAMARBEJDER. FOTO: ADAM DECROSS.



BLUNDSTONE. OUTDOOR ER BLEVET EN LIVSSTIL. FOR BLUNDSTONE HAR DET VÆRET DET I DE 150 ÅR, HVOR MAN HAR SKABT DEN LEGENDARISKE STØVLE.



FLY LONDON. CHELSEA BOOTS I EN UDGAVE ANNO 2021. DE ER RÅ, OG DE OSER AF MASKULIN PERSONLIGHED.

Vi vil levere newness og et frisk pust til mode- og skobranchen

Footzone er ikke gået i corona-hi. Tværtimod er tiden brugt til at gentænke virksomheden. "Det handler om nye tankegange, de rigtige produkter og om at finde sin berettigelse i markedet", mener Karsten Spaabæk, der er ny kommerciel direktør. To brands er lanceret, phenumb copenhagen og Johnny Bulls, og man vil vende indkøbsrytmen, så detailbutikkerne køber flere varer her-og-nu og dermed mindsker overproduktion.

"Hvor vi tidligere hovedsageligt var retail-orienteret, vil vi fremadrettet også være mere wholesale-orienteret. Samtidig vil vi også satse på onlinesalg, og med de tre ben at stå på tror vi på, at vi kan fastholde og udbygge den positive udvikling, virksomheden er inde i". Det fortæller Karsten Spaabæk, der i sommeren 2020 tiltrådte som kommerciel direktør i Footzone Group. Siden er virksomheden gentænkt. Det handler om nye, spændende tankegange, newness, og om at finde sin berettigelse i markedet, mener Karsten.

Footzone Group er bestemt ingen novice i skobranchen. Havanna Shoes har været en vigtig del af Footzone Group i 25 år, og kæden har i alle årene været en del af den danske skobranche med sine 23 butikker, fordelt over hele landet, og med Jan Damkjær Nielsen som indehaver af virksomheden i alle årene.

"Coronatiden har ikke været sjov for nogen – heller ikke for os, men den har givet os tid til at reflektere over, hvad vi skal, om det, vi har gang i, er rigtigt, og hvem vi er", lyder det fra Karsten. Og Footzone har valgt at være en ny dansk koncern med fokus på retail, wholesale og netsalg.

Retail dækkes naturligvis ind af Havanna Shoes-kæden, lige som man har åbnet sin første phenumb copenhagen brandstore i Århus, og Karsten løfter sløret for, at man har tanker om flere retailkoncepter.



*”Coronatiden har ikke været sjov for nogen
– heller ikke for os, men den har givet os tid
til at reflektere over, hvad vi skal, om det,
vi har gang i, er rigtigt, og hvem vi er”*

KARSTEN SPAABÆK

”Retailkoncepterne skal hænges op på en onlineforretning. Havanna Shoes har ikke tidligere været så onlinefokuseret, men med den nye situation, vi nu ser på retailmarkedet og visse politikere, der flere gange i denne coronatid opfordrer forbrugerne til at handle online, er vi nødsaget til også at styrke onlinesalgskanalen og forsøge at sikre, at de danske forbrugere handler på danske websider og ikke på udenlandske sider, de tror, er danske”.

Karsten understreger, at man også gerne vil give forbrugeren en fysisk oplevelse. ”Men det kræver jo, at folk kommer ud i butikkerne”. Han tror mest af alt på et samspil mellem handelsplatformene såvel i disse udfordrende tider som fremadrettet. ”Men der er mange parametre, der spiller ind, og der er ingen, der kender den rigtige løsning endnu”, siger han.

FYSISK KONTAKT MED ANDRE MENNESKER

Karsten er ikke i tvivl om, at der fortsat skal være fysiske butikker, for vi vil ikke undvære den fysiske kontakt med andre mennesker, og vi vil have mulighed for at mærke kvaliteten på en vare”.

Men de fysiske butikker suppleres nu af Footzone Groups onlineshops: havannashoes.dk og Phenumb.com og inden for kort tid lanceres johnnybulls.com.

Johnny Bulls er et internationalt brand, der har eksisteret i 25 år, og som vi nu er ved at rebrande og repositionere og rulle ud med respekt for historien. Det gælder hjemmesiden såvel som på SoMe og på wholesalemarkedet.

Phenumb copenhagen er helt nyt mærke. Kendskabsgraden er naturligvis ikke så stor endnu, men som Karsten fortæller, har den danske modebranche allerede taget det til sig. ”Og det er vi da vildt glade for og stolte af.

Johnny Bulls sælges i Havanna Shoes, mens Phenumb copenhagen indtil videre sælges i andre typer butikker.

”Begge brands har en egen målgruppe, egen strategi og egne sælgere, for det, mener vi, er vejen at gå både i Danmark og i Europa, hvis vi skal have international anerkendelse og berettigelse”.

Karsten mener klart, der er plads til flere danske designbrands på den internationale sko- og modescene, og i dag er Phenumb copenhagen startet op i seks-syv lande med Danmark som det stærkeste marked. ”Men de store internationale e-commerce aktører har rakt ud til os, og det overvejer vi nu”.

VI VIL VÆRE FREMTIDENS BRANDS

Karsten fortæller, at man vil drive sine brands på den nye måde; det vil sige være anderledes tænkende i forhold til den måde, man arbejder på. ”Vi vil være hurtigt reagerende, vi vil kunne producere hurtigt. Så hører en sælger et ønske til en farve eller en style ude hos en god partner, kan vi producere det med et sample inden for kort tid”.

Karsten mener, skobranschen skal tænke anderledes i fremtiden, og at man i højere grad skal tilpasse sig slutbrugeren.

”Det nytter ikke længere, at man som detailbutik skal lægge sig 100 pct. fast på et fuldt varesortiment med farver og materialer i butikken seks-ni måneder forud for sæsonen. Den tankegang vil vi derfor gerne ruske op i. Samtidig ønsker vi ikke at være overproducerende. Vi vil ikke være en del af det udsalgs- og tilbuds-ræs, der er bygget op, og hvor det handler om pris, pris, pris. Vi vil gerne drive seriøse detailbutikker og have velkvalificerede ansatte, og dem kan vi ikke betale med tilbudsvare. Og det samme gælder i princippet for onlinebutikkerne”.



PHENUMB COPENHAGEN



PHENUMB COPENHAGEN

Specielt for phenumb copenhagen er strategien derfor, at man producerer langt mindre forud for sæsonen og producerer langt mere, når efterspørgslen er der. ”Det betyder også, at skal en style pludselig have en anden farve, der rykker i tiden, kan vi efterkomme det”.

Når branchen igen kan mødes på messer, præsenterer Footzone Group således mindre kollektioner til levering i den kommende sæson og en større kollektion til her-og-nu levering inden for en relativt kort periode.

”Vi vil gerne prikke lidt til branchen og være den lidt skæve. Og det, tror jeg, mange vil opleve og sætte stor pris på”.

NEWNESS OG ET FRISKT PUST

”Friske pust i butikkerne er netop det, vi gerne vil arbejde mere på. Det er ikke nemt, og det er udfordrende for nogle kunder at arbejde med her-og-nu kollektioner, fordi det kan være en udfordring på kapitalen. Men vi skal have de rigtige partnere, der gerne vil have varerne, det friske pust og newness ind i butikkerne nu”. Karsten slår fast, at man gerne vil have fat i den del af detailkunderne, der tør tage chancer og samtidig gerne vil skille sig ud fra andre på markedet og som kan se fordelene i at have kollektioner, der ikke er så store, og at man dermed ikke kæmper med konkurrenterne om at sælge de samme varer.

DE RIGTIGE VARER TIL DEN RIGTIGE PRIS OG TIL DEN RIGTIGE KUNDE

Footzone Groups mål er at opbygge brands med de rigtige varer til den rigtige pris til den rigtige kunde.

Phenumb copenhagen henvender sig typisk til købestærke kvinder i alderen 25+, der gerne vil have den rigtige look, og

som ikke føler, man behøver at give 1000 euro for en støvle, men som gerne vil give 1200-1600 kr. for at få kvalitet.

Johnny Bulls henvender sig i princippet til den samme kunde, men er lidt billigere.

”Phenumb copenhagen er et brand, hvor vi vil lege. Det er mere udfordrende, hvor Johnny Bulls er mere kommercielt og stille og roligt. Nogle mennesker vil bare have sko eller støvler, de kan gå i fra A-B, andre vil gerne have et mere eksklusivt look”.

HAVANNA SHOES

Footzone Group er glad for de fysiske butikker i Havanna Shoes-kæden, men Karsten medgiver også, at der formentlig vil være en begrænsning på antallet af butikker. ”Vi er nødt til at kigge hinanden i øjnene og spørge os selv: Hvornår er nok nok? I Havanna Shoes-regi oplever vi i dag, at kunderne også køber ind online. Vi fastholder, at de fysiske butikker har deres berettigelse, men ikke mere end, at kommer kunderne ikke, så har de det ikke mere. Så reelt er det slutforbrugeren, der bestemmer, hvilke og hvor mange butikker, der skal være i vores kæder.”

Det, som det i højere grad kommer til at handle om, er at finde de rigtige placeringer. ”Vi har netop åbnet phenumb copenhagen i Bruuns Galleri i Århus, og der er andre tomme lokaler rundt omkring i Danmark, som vi gerne vil udvikle i”.

Han ser en tendens til, at den nye generation er mindre fokuseret på at støtte den lokale skohandler. ”De har vænnet sig til noget andet, og de køber ind på en anden måde. De ser en sko eller støvle, de vil have, og så er de ligeglade med, hvor de køber dem. Derfor tror jeg, vi fremadrettet skal have mindre butikslokaler med færre produkter, der kan fungere som

udstillingsvinduer for kunderne og være med til at øge brand awareness, og så kan kunderne købe et specifikt og udvalgt produkt i butikken eller få et større udvalg online”, siger Karsten og tilføjer, at han finder det vildt interessant at drive detailhandel, men at man skal være blåøjet, hvis man ikke indrømmer, at det er udfordrende, og at corona har sat skred i en udvikling, der allerede var på vej.

”Tidligere tog folk 1000 kr. i lommen for at gå i sko- eller sportsbutikker eller andet. Nu går man i byen; på streetfood restaurant og café for at hygge sig, og så falder man tilfældigvis over et par sko. Der er betydeligt mere impulsbaseret handel i dag, og derfor skal butikkerne være mindre og langt skarpere rent visuelt. Man skal gøre sig klart, hvad man vil, og hvad konceptet er, have færre brands, så det bliver mere overskueligt og have et personale med stor viden om produkterne. Det skal med andre ord være en lækker oplevelse at gå i en fysisk butik”.

Han mener også, vi skal have vendt den tendens, der er til at sætte gule skilte på alt og så tro, at kunderne køber. ”Vi skal fortælle, at vi har noget at byde på – et knowhow, de ikke kan få online, nærhed og nærvær. For som forbrugere vil vi gerne ud at mødes med og se andre mennesker og være tæt på hinanden igen. Det skal vi kunne give dem, hvis de fysiske butikker skal have deres berettigelse”, siger Karsten.

FREMTIDEN FOR FOOTZONE GROUP

Karsten er ikke i tvivl om, at Footzone vil vokse og vækste i de kommende år. Og han glæder sig til at se, hvordan wholesale og retail spiller sammen, når tingene for alvor er kørt i stilling. Samtidig er han helt klar på, at der allerede

inden for det kommende år vil være et-to brands mere i porteføljen, og han ser en fremtid med et-to nye koncepter på kædeniveau.

”Vi skal turde tænke nye tanker, og jeg er ikke i tvivl om, at 2020 for nogen bød på fantastisk indtjening, og for andre var en meget stor udfordring.

Vi havde og har også vores udfordringer, men vi er nødt til at lære af dem og reagere på dem i stedet for at lægge os ned på ryggen. Vi er nødt til at have ambitioner og mål, og at tænke fremad med et åbent og positivt sind. Så det gør vi hver dag”, slutter Karsten.



JOHNNY BULLS

Du skal leve dit brand – i butikken og på de sociale medier

”Kundeservice er overset og undervurderet”. Det siger Susanne Løgstrup Amdisen fra MindYourBusiness. Hun tror på salg gennem service, og hun slår fast, at man skal skabe en rød tråd fra SoMe-universet til den fysiske oplevelse, kunden får i butikken. Mangler sammenhængen i stemning og udtryk, skuffer man i stedet sin kunde.

Rigtig mange detailbutikker er rigtig gode på de sociale medier. De er visuelle og kreative og instagramprofilerne er flotte og inspirerende. Men ofte er der ingen sammenhæng mellem det, der lægges op på SoMe og det, kunderne oplever i butikken. Og det skal der være, mener Susanne Løgstrup Amdisen fra MindYourBusiness.

Susanne har arbejdet med detailhandel i 30 år. Hun har været selvstændig, været ansat hos Ikea i mange år samt hos Bestseller. I dag hjælper hun små og store virksomheder med at få styr på deres fysiske butikker, og hun hjælper med at sikre, at der er en rød tråd fra butikkens SoMe til udtrykket og stemningen i den fysiske butik.

”På de sociale medier viser butikkerne lækre produkter, arrangeret i lækre settings, for det trækker kunder til butikken. Men lever stemningen i butikken ikke op til det fede univers, der

er skabt på de sociale medier, risikerer man i stedet, at kunden bliver skuffet og måske endda går igen”, siger Susanne.



Det handler bl.a. om udtrykket i butikken og ikke mindst om stemningen. Hvordan er varerne præsenteret, hvordan tager man imod kunderne, og er medarbejderne med til at løfte både stemning og indtryk.

”Der er ingen særlig formel for, hvordan butikken skal se ud, eller hvad den skal afspejle. Man skal bare sørge for, at den afspejler det, man gerne vil have den til, og så skal man gennemføre det. For det er let at skabe et udtryk online, men så sker der tit noget offline, hvor der går lidt for meget drift i den, og man ikke får gjort sig bevidst om, hvilke signaler man sender, og hvilken oplevelse kunden har.

Derfor er det vigtigt, at man gør op med sig selv, hvilket brand man gerne vil være. Og hvad man vil være kendt for skal fremgå klart og tydeligt”, forklarer Susanne. Så et par overdrevent vilde sneakers skal ikke vises på Insta-



DET ER VIGTIGT, AT DEN STEMNING, MAN SLÅR TONEN AN TIL PÅ SOME OGSÅ FINDES I BUTIKKEN. ET RIGTIG GODT EKSEMPEL ER HOS PISTACHE I RUNGSTED, HVOR MAN NETOP SIGNALERER DEN AFSLAPPEDE, GODE STEMNING I SOME-BILLEDERNE OG I ALLERHØJESTE GRAD BESTRÆBER SIG PÅ AT SKABE DEN SAMME ATMOSFÆRE I BUTIKKEN.

gram, fordi de er fede. Man skal vise det, der er vigtigt for ens kunder at se.

Det begynder med værdigrundlaget

- Hvem vil vi være?
- Hvordan vil vi gøre det?
- Hvem er vi til for?
- Hvilke produkter vil vi tilbyde kunderne?

Det er de spørgsmål, man skal stille sig selv. Og Susanne mener i princippet ikke, det er vanskeligt, for det er værdigrundlaget for butikken. Det, man gerne vil med den.

”Er det på plads, og får man skabt den rigtige kultur, der er summen af det, man gør, så kommer resten af sig selv”, siger hun. Og der skal være en

sammenhæng mellem det visuelle og det kulturelle, ellers hopper kæden af.

Kulturen i en butik bundes i det mindset, der er i butikken, og er man ikke velfunderet om, hvad man gerne vil være kendt for, og hvorfor kunderne har valgt forretningen, risikerer man at tiltrække ”de forkerte” kunder og ”de forkerte” medarbejdere i forhold til det, man vil. Derfor er brandstrategien utroligt vigtig, og det er vigtigt, at de mennesker, der arbejder i butikken, lever brandet.

Susanne mener, man er nået rigtig langt, hvis man svarer på de fire spørgsmål.

Og uanset om man er ejer/leder i en lille forretning eller i en større kædekoncept, er processerne de samme.

”Der er altid en vision og en mission, og det er herudfra, værdierne udspringer”.

Det kan være lidt sværere at få værdierne levendegjort. Både for sig selv og ikke mindst for medarbejderne. Derfor er det virkelig vigtigt, at man får ansat de rigtige medarbejdere.

”En forkert rekruttering kan gøre så stor skade, at det er svært at rette op på”.

DEN RØDE TRÅD

Den røde tråd igennem hele det visuelle udtryk skal være der. Fra Instagram og Facebook til butikken – og det gælder fra det første fysiske møde, hvor man siger hej til kunden. ”Stikker det i alle retninger, bliver det utroværdigt. Det skal være tydeligt og genkendeligt”.

Faktisk handler det om at få skabt et univers, for så kan man meget lettere udvikle inden for rammerne af det univers. ”Undersøgelser viser, at kunders tilfredshed handler 20 pct. om produktet og 80 pct. om alt andet fra stemningen til medarbejderne og det visuelle udtryk omkring produkterne. Falder det scenarie, som man har bygget op i kundens bevidsthed, til jorden, viser undersøgelser, at 67 pct. vælger at gå igen. Og det er da ærgerligt at have brugt krudt på at trække kunder til – ikke mindst fordi det faktisk er den største driftsmæssige udgift efter lønnen – for så at ramme forkert”.

Det er langt den bedste forretning at have kunder, der kommer igen og igen. De fortæller om deres oplevelse i deres netværk, og den gode omtale fra nogen, man kender, kan ingen markedsføringsbudgetter hamle op med.

”Drømmescenariet for mig er, at man tænker både brandstrategi og kundeservicestrategi ind i sit butikskoncept fra begyndelsen. Så har man en rettesnor og et opslagsværk, man kan bruge, hvor det er defineret, hvad man

NERO GIARDINI NY AGENT I DANMARK

Vi er utrolig glade for at kunne informere, at fra januar 2021 vil Ulrik Wadstrøm varetage salget af NeroGiradini i Danmark, Island, Færøerne samt Grønland.

Vi ønsker at få fast og voksende fodfæste i Danmark, og det er vi overbevist om, at vi kan få sammen med Ulrik.

“Jeg glæder mig utroligt til at komme igang. Bl.a. de suppleringsmuligheder NeroGiradini tilbyder er helt klart en væsentlig faktor for fremtidig partnerskab og samhandel – risikodeling er jo det nye “sort” i branchen”.

Ulrik vil være repræsenteret på diverse messer og på vores faste stand B5-180 i Bella centeret. Vi glæder os til fortsat godt samarbejde med nuværende samt nye kunder.

Ulrik Wadstrøm
Tlf.: +45 30167440



vil, og hvad man gerne vil have ud af det. Fra de små detaljer; hvordan man siger hej, hvordan man aflæser kunden, om der altid er friske blomster på disken mv. til de store linjer. Men i det daglige er det de små ting, der rykker mest ”.

SPØRG KUNDERNE

En rigtig god idé er ganske enkelt at spørge kunderne om, hvordan de oplever butikken og servicen. Både dem, der vælger butikken til og dem, der vælger den fra. Kan man få svar fra dem i forhold til, hvor man ikke præsterer, kan man jo tage stilling til, om det er noget, der skal fikses eller fjernes.

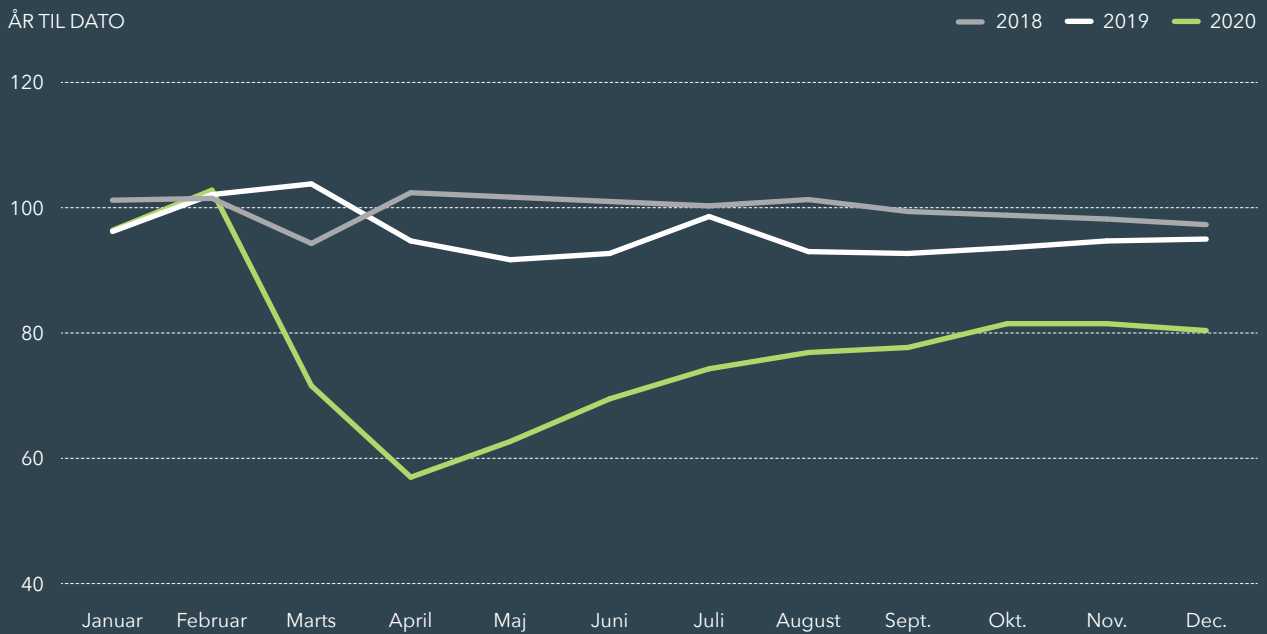
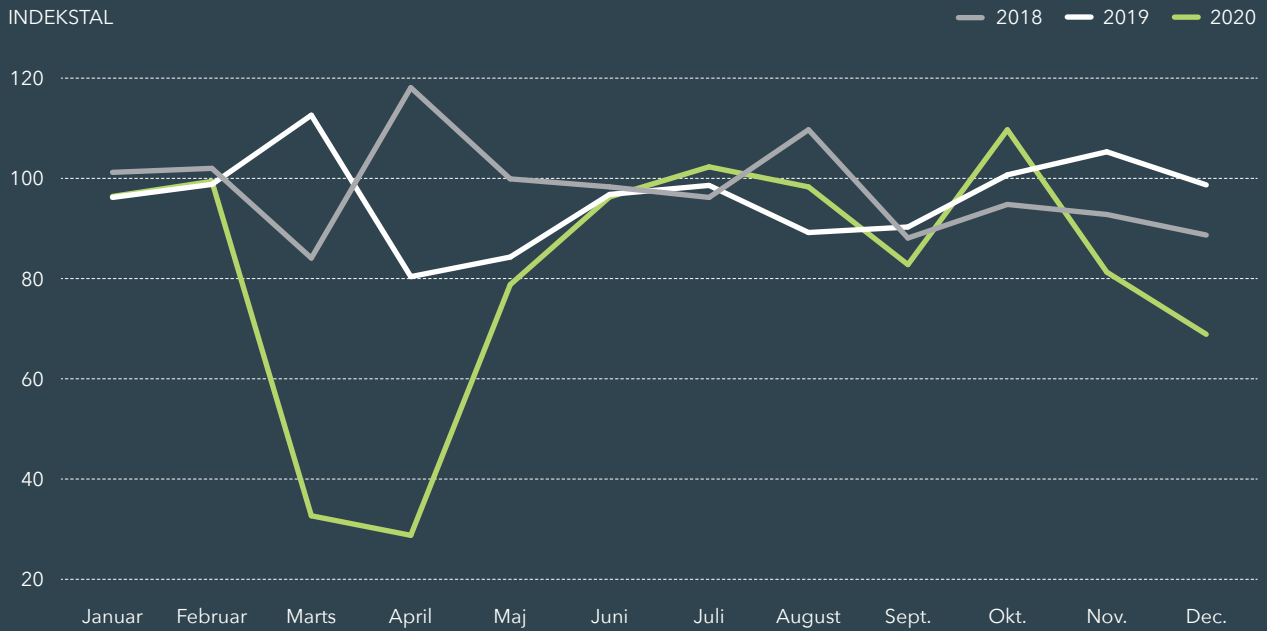
”Mange går med en forventning om, hvad kunderne vil have. Men spørg dem. Det kræver ingen forudsætninger, men det kræver nok lidt mod”, siger Susanne med et smil, for hun mener også, det er langt bedre at spørge direkte end at sende et spørgeskema ud på e-mail.

Susanne beskæftiger sig også med mystery shopping, og det kan bruges i både små og store forretninger, netop hvis man ikke synes, man selv vil spørge kunderne. Svarene fra kunderne og oplevelserne fra mystery shopping-øvelsen kan efterfølgende ligge til grund for en sparring.

Hun understreger dog, at ingen bu-

tikker er sat i verden for at tilfredsstille alle. ”Prøver man på det, så falder man igennem og er utydelig og uklar i forhold til, hvad det er, man gerne vil. Så vær målrettet i tilgangen til det visuelle og i forhold til butikkens kultur, og hav troen på, at man på den måde tiltrækker de kunder, man gerne vil. For ved de, hvilket univers, de kan stille krav ind i, bliver det også meget lettere at få tilfredse kunder – dét, der i sidste ende skaber fremdrift og udvikling. Kundeservice er overset og undervurderet. Men jeg tror på salg gennem service. Det skaber langvarige relationer til kunderne og bæredygtige virksomheder på lang sigt”.

SKOBAROMETER



LEVERANDØRSERVICE

MORSØ SKO A/S

Fabriksvej 7, 7800 Skive
Tlf. 9758 5400
import@morso-sko.dk
www.morso-sko.dk



Langlandsvej 6 – 8940 Randers SV
Telefon: +45 7025 6511 – www.new-feet.com

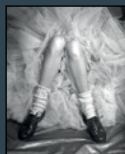


Bella Center stand B4-104
Center Boulevard 5 – 2300 København S
www.superfit.at / www.legero.at

Tlf: 2129 5464 / Flemming Kristensen
Tlf: 2020 0930 / Merete Søndermølle



Bredgade 10, 1. | DK-6990 Ulfborg | Tlf. +45 60161849
tanja.vium@theorema.se | Cliff Shoes stand 85-116 | www.duffy.nu



Lundbyesgade 16, 9000 Ålborg
Tlf. 98 15 59 50
jm@bubetti.dk / www.bubetti.dk



Langlandsvej 6 – 8940 Randers SV
Telefon: 8641 6511 – www.green-comfort.com

Viking Footwear A/S
Langebjergvænget 2 • DK-4000 Roskilde
Telefon 72 11 81 80 • Telefax 72 11 81 82
Email: vikingdk@vikingfootwear.com
www.vikingfootwear.com



IØVRIGT

HANDELSFAGSKOLEN

86 54 17 00
Rådhusgade 56-58
8300 Odder

KOLOFON

Udgivet af
ISSN 0909-3826
SKOBRANCHEN.DK

Adresse
Børsen
DK-1217 København K

Tlf. +45 33 91 46 07
E-mail nv@skobranschen.dk
www.skobranschen.dk

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Direktør/ansv. udgiver
Jens Birkeholm

Layout
Ninna Vatnhamar

Redaktør
Ninna Vatnhamar
Tlf. +45 33 91 46 07
nv@skobranschen.dk

Trykt på
100/250 g. Multiart Silk

Produktion og tryk
Mark Production

PDF "version 1.3"
PDF udarbejdes til Acrobat 4.0

Billeder & logo'er
TIFF i 300 dpi
EPS eller PDF Acrobat 4.0

Materiale til SKO
nv@skobranschen.dk

MADE WITH



Norwegian footwear since 1920
 **VIKING®**