

SKO

NR. 2
MARTS
2021

En del af SKOBRANCHEN.DK



LLOYD

GERMANY

DERES KONTAKT |

Simon Juhl Christiansen
Country Manager Denmark
Mobile +45 2840 9990 | christiansen@lloyd.com

LLOYD Showroom | Bella Center – B3-115
Center Boulevard 5 | 2300 Copenhagen

LLOYD.COM

INDHOLDSFORTEGNELSE



SIDE 4
**NYHEDER TIL EFTERÅRET
OG VINTEREN 2021/22**



SIDE 15
**DETAILHANDLEN VIL ALDRIG
BLIVE DEN SAMME IGEN**



SIDE 21
**PROFILER:
ZJOOS I HJØRRING**



SIDE 27
**EKSPERTERNES BUD
PÅ E-HANDLEN I 2021**

BAG OM BRANCHEN

NYE SÆLGERE HOS SPORTS CONNECTION - SKECHERS



STINE BRITT MOGENSEN

Stine er ansat som ny sælger af Skechers til skobranchen i Danmark. Stine har stor erfaring inden for skobranchen, hvor hun bl.a. har arbejdet som sælger for Bundgaard, Merell, Reporto Sko samt Collonil. Det seneste halvandet år har hun arbejdet som sælger for DK Company. Med 30 års erfaring inden for sko, glæder Stine sig meget til at arbejde med det amerikanske skomærke Skechers og besøge forhandlere i Danmark.



MALTE D. KASTRUP

Malte er ansat som ny sælger af Skechers til skobranchen i Danmark. Malte har altid haft en stor interesse for tøj og sko, hvilket har afspejlet sig i hans tidligere jobs inden for tøj og modebranchen. De seneste 3,5 år har Malte arbejdet som sælger for WODEN på det skandinaviske marked. Malte ser frem til nye og spændende udfordringer med Skechers, samt et tæt samarbejde med kunderne.

Vejen til en genåbning

De generelle smittetal for Corona er i skrivende stund lave, hvor vi ligger på niveau med september 2020. Bag det ligger naturligvis Corona-varianterne, der pt. er den drivende kraft bag nedlukningen af butikkerne og samfundet.

Dansk Erhverv har på baggrund af bl.a. vores input præsenteret et forslag til genåbningsplan for regeringen. Samtidig har regeringen fået udarbejdet en rapport, der beskriver i hvilken rækkefølge samfundet kan genåbnes. Nr. 1 var, at 0-4. klasse kunne komme i skole igen, og nr. 2, at de mindre udvalgswarebutikker uden for centre kan åbne igen osv. Vores grundholdning er, at detailhandlen bør åbne samlet, da det spreder kundestrømmen mest muligt ud over salgsarealerne.

Vi har gennem hele forløbet holdt fast i, at detailhandlen ikke er centrum for smittespredning, da der ikke har været nogen undersøgelser, der har kunnet dokumentere dette. Detailhandlen er heller ikke overrepræsenteret, når vi taler om smitte blandt medarbejderne.

Pressen får løbende opdateringer med fakta om, hvordan det står til i branchen. Her bruger vi vores medlemsundersøgelser, indekstal samt jeres input, som der kommer mange gode af bl.a. gennem vores Facebook-gruppe. Når pressen ønsker det, så stiller vi op med fakta og synspunkter og formidler dem bedst muligt. Det er blevet til godt 537 optrædener på den ene eller anden måde siden marts 2020.

Og pressen efterspørger ofte butikker, der har mod på at stille op til inter-



Af Jens Birkeholm, direktør for Skobranschen.dk

views. Ikke kun om de gode ting, men også om de svære ting ved at drive virksomhed under Corona. Nogle gange lykkes det at finde nogen, der vil være med, men det er altid noget, som man skal overveje, om man har lyst til.

Sammen med andre organisationer, men også for os selv, har vi en god dialog med politikere, som vi prøver at påvirke bedst muligt i retning af en genåbning, og indtil det sker, i forhold til kompensationsordningerne. Vores indtryk er, at der lyttes og tages vel imod vores synspunkter.

Og vi peger på alle huller i kompensationsordningerne, samler dem og deler dem med andre organisationer, så vi kan aflevere input til myndighederne. Her spiller input fra medlemsvirksomhederne en stor rolle. Her og nu er kompensation for forskudt omsætning, varelagernedskrivninger, salg af udvalgsvarer i dagligvarehandlen, kom-

pensation på p.nr-niveau og ikke mindst genåbningen i fokus. Det er ikke det samme som, at der ikke arbejdes med andre problemer, f.eks. kompensation for selvstændige osv., for Corona har mange facetter og mange områder, der kræver en indsats.

Vi har valgt at samarbejde med andre organisationer, herunder i særdeleshed Dansk Erhverv, i det politiske arbejde for at få genåbnet butikkerne m.fl. Men vi har også dialog med andre organisationer, med hvilke vi kan koordinere indsatsen. Det gælder Wear, Dansk Mode & Textil, Autobranchen Danmark m.fl.

En række større kæder m.fl. retter også selv henvendelser til ministerier, ministre, folketingsmedlemmer m.fl. og præsenterer deres synspunkter. Men heldigvis er mange mindre butikker også aktive og tager fat. Det har stor værdi for hele branchen.

Der er også en dialog med sundhedsmyndighederne, der må siges at være den myndighed, der pt. har den største indflydelse på, hvornår butikkerne får lov til at genåbne. Og lad mig blot sige, at sundhedsmyndighederne ikke er de mest optimistiske i forhold til genåbningen.

Vi håber, at det giver et indtryk af indsatsen. Har du spørgsmål, er du velkommen til at tage fat i os.

NYHEDER

Tekst: Pia Finne

Nyheder til efteråret og vinteren 2021/22

Sæsonens helt store hit er den rå combat boot til både mænd og kvinder. I sort eller i en hvid udgave, der giver det rå et feminint touch. Loafers er også en klar del af trenden til efteråret og vinteren 2021/22, og så ses der sneakers i mange udgaver. Chunky, skinnende og i skønne farver. Men ét er i hvert fald sikkert: Det handler om personlighed.



LLOYD. KRAFTIGE SÅLER OG VANDRING I DEN URBANE JUNGLE OG I NATUREN ER INSPIRATIONEN. ROBUST, MERE ROBUST – COMBAT STØVLER!



CAPRICE. EN HVID COMBAT BOOT MED SNØRER GIVER DET RÅ UDTRYK ET FEMININT STREJF.



CAPRICE. DEN IKONISKE LOAFER ER TRANSFORMERET TIL ET "MUST HAVE" OG SES HER I ET CHUNKY LOOK.

MARCO TOZZI

just because!



MARCO TOZZI Shoes GmbH & Co. KG

Peter Hauge | tel.: +45 20 463 541 | e-mail: peter.hauge@marcotozzi.com

NYHEDER TIL KVINDER



BISGAARD. KRAFTIG COMBAT BOOT, DER FALDER PERFEKT IND I TRENDEN TIL EFTERÅRET OG VINTEREN.



CAPRICE. HER KOMBINERES MODE OG KVALITET PÅ UNIK VIS. LÆDER AF HØJ KVALITET ER INSPIRATIONEN FOR DEN NYE KOLLEKTION.



MARCI TOZZI. LIDT SKIN ER ALTID GODT, OG DET GIVER DET AFSLAPPEDE UDTRYK ET LØFT.



STEVE MADDEN. MED EN MULTIFARVET SÅL, DER GIVER MASSER AF PERSONLIGHED TIL DE HVIDE SNEAKERS.



MARCO TOZZI. RÅ STØVLER ER DEN ALTOVERSKYGGENDE TREND TIL EFTERÅRET OG VINTEREN. HER MED LANGT SKAFT, DER GIVER ET FLOT UDTRYK.



SKECHERS. LILLA SPILLER EN ROLLE. HER SES SKECHERS BUD PÅ EN COOL SNEAKER.



PICARD. ACCESSORIES ER VIGTIGE I MODEBILLEDET OG DET HANDLER BL.A. OM TASKER, DER MATCHER NUANCERNE I TØJET.



SKECHERS. SNEAKER-TRENDEN LEVER I BEDSTE VELGÅENDE. DET HANDLER OM BEHAGELIGHED OG OM PERSONLIGHED.

SKECHERS

ArchFit™
ORTOPÆDKIRURGISK CERTIFICERET SVANGSTØTTE

**ULTIMATIV
KOMFORT**



**HOWIE
LONG**

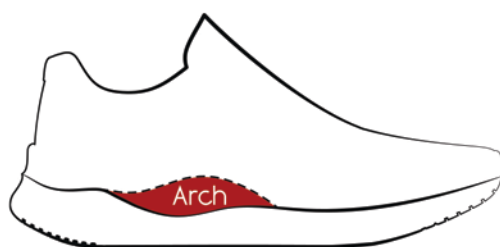


**BROOKE
BURKE**

FUNKTIONER OG FORDELE

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

*UDVALGTE MODELLER



SKECHERS.DK

NYHEDER TIL KVINDER



SPROX. ØLHOLM ER KLAR MED DENNE SUPERCOOL OG RÅ MODEL MED LANGT SKAFT I FLAT SORT, DER LADER LÆDERET KOMME TIL SIN RET.



DUFFY. KHAKI SNEAKER I NUBUCK MED EN KRAFTIG SÅL I EN HVID KONTRASTNUANCE.



PICARD. SORT OG KLASSISK TASKE, DER MATCHER SÅVEL DET FEMININE SOM DET MERE RÅ LOOK.



LLOYD. KLASSISK MED ET TVIST OG MED EN KLAR INSPIRATION FRA HERRESKOENE, SPILLER LLOYD IND MED BÅDE SKO OG STØVLER.



STEVE MADDEN. SNEAKERS MED EN CHUNKY SÅL I EN AF DE HELT JORDAGTIGE NUANCER, DER VIL SPILLE EN ROLLE I TRENDEN.



NEROGIARDINI. VANDRESTØVLEN OG COMBAT BOOT'EN ER FUSIONERET, OG DER ER SKABT ET FLAT LOOK.

We are an international, environmentally conscious and innovative company, that successfully develops, produces and sells comfort shoes. Joya was founded by two young entrepreneurs in Switzerland and employs over 80 motivated team members all over the globe. The founder's goal is to offer a shoe, that sets new standards in terms of walking comfort and health benefits.

Due to our expansion to Denmark, we are looking for an

Independent Sales Agent (f/m/d, 100%)

who will look after our Danish specialist retailers, together with an experienced back office team.

Your tasks:

- Independent acquisition
- Sale of our women's and men's collections
- Establishment and expansion of a sales network
- Advice and support of our specialist retailers
- On-site training for Joya specialist retailers
- Realization of events and trade fairs

Your profile:

We seek a very motivated and communicative personality with sales flair. You have many years of experience in the field of sales and feel comfortable working in a small and innovative team. In addition to Danish, you speak English or German, to ensure smooth communication with the headquarter. You are also well versed in using common MS-Office programs. Your way of working is characterized by reliability, an exact and structured approach, as well as high resilience.

We offer an exciting environment with great growth potential, a sophisticated shoe concept, attractive working conditions with much freedom for personal initiative and a team-oriented, supportive environment.

Have we aroused your interest and would you like to become part of our dynamic team? We look forward to receiving your application:

Joya Schuhe GmbH, Michael Nater, August-Borsig-Str. 13, 78467 Konstanz
E-Mail: nater@joyashoes.eu, Tel. +41 76 405 24 25



NYHEDER TIL KVINDER



MORSØ. 5. AVENUE ER EN CHUNKY STØVLE, HVOR STIL OG KOMFORT GÅR OP I EN HØJERE ENHED.



PICARD. SLANGESKINDSMØNSTER ER DET PERFEKT UDTRYK, NÅR TILBEHØRET SKAL STYLES.



ADAX. GRØNT ER EN AF EFTERÅRET OG VINTERENS FARVER, OG DET SES NATURLIGVIS OGSÅ PÅ TILBEHØRET.



STEVE MADDEN. PASTELAGTIGT OG FEMININT, MEN MED ET RÅT TVIST MED DEN KRAFTIGE, CHUNKY SÅL.



STEVE MADDEN. STRÅLENDE ORANGE. GLADE NUANCER OG EN SKØN STIL, DER MATCHER FINT MED MODEN.



LEGERO. EN SMUK BRUN NUANCE SKABER STILEN PÅ STØVLEN, DER PASSER PERFEKT TIL VINTERENS KULDE.



NEROGIARDINI. EN SORT SNEAKER MED EN ENKELT KONTRASTSTRIBE I GULD OG MED EN HÆLKAPPE MED LEOPARDPRINT.



GAITLINE. LEOPARD OG SORT SKABER STILEN, MENS EN VANDAFVISENDE BEHANDLING OG EN MIKROFIBERFORSTÆRKET HÆLKAPPE SØRGER FOR FUNKTIONALITETEN.



BUGATTI. MOONBOOTS I EN LUKSUSUDGAVE, DER SÆTTER TRENDEN I EFTERÅRET OG VINTEREN 2021/22.



GAITLINE. SNEAKERS I GRÅ NUANCER OG MED EN KRAFTIG SÅL.



MARCO TOZZI. HVIDT I HVIDT SKABER ET NYT OG ANDERLEDES, SPÆNDENDE UDTRYK. OG DET RÅ FÅR ET FEMININT TOUCH.



LEGERO. SANDFARVET OG PEACH. EN FARVEKOMBINATION, DER SKABER ET FEMININT OG AFLAPPET UDTRYK.



BUGATTI. ANKELSTØVLE I EN SMUK, COGNACBRUN NUANCE. SUPERFLOT TIL BL.A. KJOLER.



MARCI TOZZI. MED INSPIRATION FRA SKATERSKOENE HAR DENNE SNEAKER ET COOL, RÅT UDTRYK.

NYHEDER TIL KVINDER



DUFFY. RÅT OG FEMININT. HVID SKINDSTØVLE MED SNØRE, DER SPILLER LIGE IND I TRENDEN.



DUFFY. COMBAT BOOT MED ET STRIKKET SKAFT, DER DIFFERENTIERER DEN FINT FRA MARKEDETS ØVRIGE UDGAVER.



SPROX. EN COMBAT BOOT I EN FLOT KOMBINATION AF SAND OG SORT FRA ØLHOLM.



G.H. BASS/VERNON. LOAFEREN ER DEN NYE SNEAKER! OG ET MUST-HAVE. DEN PREPPY SKO ER BLEVET ALLEMANDSEJE, OG SES STYLET MED TRACKSUITS OG JEANS.



DUFFY. STØVLE MED ELASTIK I SKAFTET OG PLATEAUSÅL, DER MATCHER TIDENS TREND.



PICARD. SANDFARVET TASKE I PRÆGET LÆDER.



NEROGIARDINI. LÆDER COMBAT BOOTS MED SNØRER, DER FLOT MATCHER KVINDER MED PERSONLIGHED.



BUGATTI. EN CHUNKY BOOT MED EN KRAFTIG HÆL, INSPIRERET AF 70'ERNE OG I EN FLOT, BRUN NUANCE.



GAITLINE. SILVER MID HAR EN VANDAFVISENDE OVERDEL I NUBUCK MED FAUX PELSFOR, OG YDERSÅLENS GUMMI SIKRER EKSTRA GREB.



ARA. COOL OG RÅ, MEN STADIG MEGET KOMFORTABEL STØVLE.



ADAX. SKULDERTASKE, DER RUMMER DET HELE, OG SOM LØFTER HELHEDEN.



GABOR. DYNAMIC CONTROL KALDER GABOR MODELLEN I EN EKSKLUSIV BRUN NUANCE MED EN ORANGE KONTRAST-TREKANT.



BISGAARD. DANSK DESIGN MØDER JAPAN I BISGAARD WOMENS PROJECT. KOLLEKTIONEN ER INSPIRERET AF GRAFISKE LINER OG BLØDE FORMER.

NYHEDER TIL KVINDER



BISGAARD. UNIKKE DETALJER OG GODT HÅNDVÆRK KOMBINERES. DET GÆLDER SKO, SKABT MED PASSION I ET UNDERSPILET DANSK DESIGN.



GABOR. SORT ER BLANDT TRENDFARVERNE TIL EFTERÅRET OG VINTEREN.



ADAX. TASKERNE ER ET STATEMENT ACCESSORY. HER SES MADDIE I EN SKØN LYSEBLÅ UDGAVE.



G.H. BASS/VERNON. LOAFERS I HVID MED EN KRAFTIG SÅL OG KONTRASTENDE KANTER.



ARA. SMART OG VARM VINTERSTØVLE MED ULDFOER OG EKSTRA VIDDE.



LEGERO. GRÅT OG SØLV SPILLER FLOT SAMMEN PÅ DENNE ANKELHØJE SNEAKER.

Detailhandlen vil aldrig blive den samme igen

”Der er sket et permanent skift, som vil ændre den fysiske detailhandel fremadrettet. Butikkerne skal have en digital salgskanal, og de skal indstille sig på, at kunderne skal kontaktes på nye, alternative måder”. Det siger fremtidsforsker Jesper Bo Jensen fra Fremforsk. Han mener, udviklingen så småt var i gang, men at coronakrisen har fremrykket den 7-8 år.

”Der er ingen tvivl om, at der er sket et permanent skift i detailhandlen under corona. På sigt vil langt flere købe langt mere på nettet end før, og den ældre generation, der hidtil kun har købt fladskærme og rejser på nettet, køber nu alt digitalt. En del – både ældre og unge – vil selvfølgelig vende tilbage til den fysiske detailhandel, men der sket en acceleration af en udvikling, der var i gang. I Fremforsk har vi sagt, at i 2030 vil halvdelen af al handel ske på nettet. Nu forventer vi, handlen finder dette leje i 2022-23”. Det siger Jesper Bo Jensen, der er fremtidsforsker og direktør i Fremforsk.

Og det ryk, der er sket, er netop sket inden for områder, vi tidligere så som en netmæssig udfordring nemlig tøj og

sko, der jo helst skal prøves og passe. ”Det køber vi nu også på nettet. Det betyder en permanent ændring af et indkøbsmønster og dermed, at ikke al handel vender tilbage til de fysiske butikker”.

Jesper Bo Jensen ser coronaens indvirkning sammenholdt med en anden udvikling i tiden; at tøj, accessories og sko, der i begyndelsen af 00’erne var det område, man som person brugte allermost til at markere sig med, nu er overhalet indenom af boligen, som den mest markante livsstilsmarkør sammen med familien; iscenesættelsen af børnene, hyggen og sammenholdet. Og tendensen understreges af de mange bolig- og indretningsprogrammer, der kan ses overalt på tv og digitalt.

MAN SKAL KUNNE AFSÆTTE SINE VARER

Jesper Bo Jensen mener dog ikke, at det på nogen måde er slut med den fysiske detailhandel. ”Men butikkerne skal sørge for at have flere platforme, hvor de kan afsætte deres varer. For mindre butikker kan det endog være et stort plus med flere afsætningskanaler. En lille butik i det indre Århus kan pludselig nå ud til hele Danmark, hvis produkterne er unikke og bliver søgt”.

Når det gælder kædebutikker, tror Jesper på, at der vil blive færre fremover, og at noget af den omsætning vil flytte over til de små butikker med webshops og digital tilstedeværelse.

”I dag arbejder de store kædebutikker med, at de samme varer findes på

nettet og i butikken. I fremtiden skal der måske være varer, der kun findes på nettet, så kunderne kigger deres vej, når de søger på nettet efter nye produkter”.

Han mener dog desværre også, at mange mindre butikker ikke overlever corona. ”Dem, der fik etableret en webshop i marts-april 2020, har et forspring, men har man etableret webshopen senere end i går, er man principielt for sent ude”.

DER ER INGEN VEJ TILBAGE

En af grundene til, at Jesper mener, der ingen vej er tilbage fra corona-varerne, er fordi en bevægelse sætter en anden i gang.

”Under corona har vi arbejdet hjemme. Og som vi har vænnet os til at handle online, har vi vænnet os til distancearbejde, og vi kan sagtens også fremadrettet arbejde hjemme 2-3 dage om ugen. Samtidig tyder noget på, at virussen ikke bare forsvinder. Det betyder, at vi mere permanent skal holde større afstand, og derfor flytter folk fra de tætbefolkede storbyer ud på landet. Her er plads til at røre sig, og her er plads til hjemmekontorer, så computeren kan flyttes væk fra lejlighedens spise-stuebord. Ydermere har langt de fleste af os under corona fået lyst til at være mere i naturen – væk fra byens mylder. Alle disse indflydelser betyder, at det storbyboom, vi har haft fra engang i 00’erne, nu klinger af og går i en an-

*”Når storcenteret Field’s
begynder at leje lejemål ud
til offentlige institutioner,
indikerer det den krise,
detailhandelen generelt er
inde i – også inden Corona”.*
*Det siger fremtidsforsker
Jesper Bo Jensen
fra Fremforsk.*

den retning mod de mindre samfund og landlivet.

For detailhandlen har det en effekt på lang sigt. Nettets indflydelse styrkes mere permanent, idet det for mange bliver måden, man kommer i kontakt med butikkerne på. Samtidig kan vi let risikere, at bymidterne udvandes, og at man som detailhandler måske alternativt skal tænke i bytorv og -markeder en gang om ugen som en måde at få fat i udflytterne til de mindre bysamfund på.

Men andre ord, mener Jesper, at detailhandlen skal ryste posten og tænke nyt, og det lejemål, der var fedt, da man fik det, er måske ikke så fedt i dag.

OPFØLGNINGEN BLIVER VIGTIG

Jesper tror på, at kodeordet i forhold til at fastholde kunder i fremtidens detailbutik på nettet eller fysisk bliver opfølgning. På nettet har man kontaktinfo, med hvilket man lettere kan følge op med eftersalg. I butikkerne skal man sørge for at få kundernes tilladelse til at kontakte dem på mail eller sms. ”Og det handler ikke om at sende et fælles nyhedsbrev ud. Kontakten skal målrettes kunden. Har hun/han købt et par bukser, skal hun/han have tilbud om en skjorte eller et par sko, det matcher det netop forrige køb. Det kan lade sig gøre i andre brancher, så det kan lade sig gøre i udvalgsvarerhandlen”, mener Jesper og tilføjer, at netop i en upersonlig tid med meget handel på nettet, holder forbrugeren af at blive set og husket og kontakten med et målrettet forslag til køb.

”Mange ansatte og butiksindehavere ude i butikkerne gør det allerede; husker, hvad kunden købte sidst og taler ind i det. Nu skal den samme evne bare overføres til den digitale kommunikation”.

SoMe spiller allerede en stor rolle, og den bliver ikke mindre i forhold til at fortælle om nye produkter, og nu er det ikke længere kun de unge, man kan ramme, men også forældregruppen og de ældre. ”Instagram kan noget i forhold til at accelerere tingene, se bare Bernie Sanders strikkede luffer”, siger Jesper med et smil.



JESPER BO JENSEN, FREMTIDSFORSKER OG DIREKTØR I FREMFORSK.

EN NY HVERDAG

Jesper tror ikke på, at danskerne vil strømme ud i de fysiske butikker den dag, detailhandlen åbner igen, og som alt andet er det også en del af en udvikling. Når storcenteret Field's begynder at leje lejemål ud til offentlige institutioner, indikerer det den krise, detailhandlen generelt er inde i – også inden corona. "Vi er begyndt at se huller i talrækken på gågaderne, og nogle byer har allerede kortet gågaderne af. Kul-

turinstitutioner, barer og restauranter vil fylde mere i gadebilledet i fremtiden, og scenen er allerede begyndt at ændre sig. I dag går man i byen for at hygge sig på café med veninderne, og så falder man måske over et par sko i en af byens butikker. Man går ganske enkelt ikke længere i byen med det formål at købe et par nye sko på samme måde som tidligere".

Jesper mener ikke, der er noget i vejen for, at bymidterne kan leve fint. Men

detailhandlen og oplevelses- og underholdningsbrancherne skal i højere grad arbejde sammen. "Måske skal åbningstiderne i detailbutikkerne ændres, så de i højere grad tilpasses bylivet og de tidspunkter, hvor folk er i byerne, frem for at der holdes åbent tirsdag formiddag".

Men ét er sikkert: Detailhandlen vil ændre sig over de næste 5-10 år, og når vi til den tid taler om det, vil vi sige: Det var corona-krisen, der for alvor satte gang i udviklingen.

NYHEDER TIL BØRN



BISGAARD KIDS. SMÅ PIGER ELSKER, NÅR TINGENE SKINNER. OGSÅ SKOENE. HER SKABT I NATURLIGE MATERIALER OG I EN BÆREDYGTIG PRODUKTION.



PRIMIGI. VANDTÆTTE OG VARME, SÅ DE MINDSTE KAN NYDE BÅDE SNEEN OG KULDEN UDEN AT FÅ KOLDE OG VÅDE FØDDER.



PRIMIGI. VARM OG SKØN TIL DE MINDSTE I SKØNNE BLÅ OG BRUNE NUANCER OG MED EN PRAKTISK VELCROLUKNING.



NATURE. BESTSELLERSTØVLEN "ASTA" ER DESIGNET I PULL-UP LÆDER OG MED GULD SNØREHULLER, DER GIVER STØVLEN ET EKSKLUSIVT LOOK.

BISGAARD KIDS. DANSK DESIGN OG EN ENKEL OG COOL STIL. DET GÆLDER STØVLER, DESIGNET MED HJERTE OG PASSION OG SKABT, SÅ BØRNEFØDDER HOLDES VARME.



VIKING FOOTWEAR. TIL DE LIDT STØRRE PIGER, DER OGSÅ SKAL HOLDE FØDDERNE VARME, MEN HVOR STILEN BETYDER ALT.



VIKING FOOTWEAR. GUMMISTØVLER MED BLOMSTERPRINT OG I EN FLAT NUANCE, DER SPILLER IND I TENDEN.



VIKING FOOTWEAR. DRENGESTØVLE MED 360-GRADERS REFLEKSER OG GORE-TEX, DER GØR, AT VAND HOLDES UDE OG VARMEN INDE.



MORSØ. DE ER VANDTÆTTE, OG FØDDERNE HOLDES VARME. STØVLERNE ER SORTE MED EN SÅL I EN KONTRASTNUANCE.



NATURE. KLASSISK LOOK MED MOKKASINSYNING OG FORET MED EN VEGETABILSK GARVET LAMMESKIND.



VIKING FOOTWEAR. PIGESTØVLE MED GLIMMER OG GORE-TEX, SÅ DE SMÅ PIGER KAN HOLDE VARMEN – OG STILEN.



NATURE. ET CLEAN LOOK, INSPIRERET AF CHELSEA-STØVLEN, DESIGNET I MILJØVENLIGT SKIND, SOM ER GARVET PÅ RABARBER OG EN SÅL I NATURGUMMI MED KORKRESTER.

NYHEDER TIL BØRN



BISGAARD KIDS. DANSK DESIGN TIL DE MINDSTE. ANKELSTØVLE I TO FLOTTE KONTRASTFARVER OG MED RÅGUMMISÅL.



NATURE. KLASSISK CHELSEA STØVLE I VEGETABILSK GARVET ELG-LÆDER FRA LAPLANDS SKOVE. SÅLEN ER NATURGUMMI MED ET LILLE FARVESPIL AF NATURGUMMIESTER.



BISGAARD KIDS. RÅ VANDRESTØVLER ER INSPIRATIONSKILDEN TIL DISSE VARME STØVLER TIL BØRNE, SKABT I NATURLIGE MATERIALER.



PRIMIGI. SMÅ PIGER SKAL OGSÅ HOLDE FØDDERNE VARME OG TØRRE, NÅR DER LEGES I SNEEN OG HOPPE I VANDPYTTERNE.



PRIMIGI. SORT I SORT MED EN HVID KONTRASTKANT, DER GIVER DEN VARME VINTERSTØVLE ET TRENDMÆSSIGT LØFT.

“Vi skal have ja-hatten på”

“Investerer du i kunderne og giver dem gode oplevelser online og fysisk, når det igen er muligt, så tror jeg på, at man lettere bliver deres førstevalg”.

Det mener Christina Østergaard, der driver to butikker i Hjørring og en webshop. Hun mener, det handler om at være omstillingsparat og tage den nye teknologi til sig. “Og ikke mindst i denne tid må man se mulighederne frem for begrænsningerne”, siger hun.

Man skal være omstillingsparat, tænke ud af boksen, se nye muligheder og tage de nye platforme og den nye teknologi til sig, hvis man vil drive en rentabel skoforretning i fremtiden. Det mener Christina Østergaard, der de seneste syv år har drevet Zjoos og Posh Shoes i Hjørring. I 2017 supplerede hun med en webshop, der under corona eksploderede.

“Jeg er meget taknemmelig for, at vi fik etableret webshoppen i tide. Vi havde et indeks på 270 på webshoppen i 2020”, fortæller Christina. Dog slår hun fast, at omsætningen på webben ikke var så stor før 2020, og selv om hun også forventer et lignende indeks i 2021, så gør det på ingen måde op for den tabte omsætning i de fysiske butikker i forbindelse med corona-nedlukningerne.

Christina er dog helt klar på, at det, der skal til, er et positivt mindset og alternative løsninger.

Christina har været i skobranschen i 22 år. Hun er uddannet i SkoRing i Hjørring og tog derefter turen til København. “Jeg gik en tur ned ad Strøget og stak hovedet indenfor i de skobutikker, der var interessante, og da jeg kom hjem, havde jeg seks jobs at vælge imellem”, siger hun smilende.

Hun arbejdede i Birk Sko på Amager Torv et stykke tid, hvorefter hun vendte tilbage til Hjørring for at tage HF.

“Jeg troede egentlig, jeg skulle være lærer, men da jeg var oppe til min sidste eksamen, så jeg samtidig, at Bianco Sko i Hjørring var til salg. 14 dage senere stod jeg i min egen butik – 22 år gammel”, fortæller Christina.

Hun drev butikken i 16 år indtil 2014, hvor hun valgte at forlade Bianco Sko og træde ind i Shoe-d-visions Zjoos-koncept. Samtidig åbnede hun en uafhængig, kædeneutral butik side om side med Zjoos, Posh Shoes.

“Zjoos er SkoRingens lidt smarte koncept og et koncept, hvor vi ikke er så bundne af at tage bestemte varer ind. Og det var en kærligkommen forandring fra det stramme koncept, jeg kom fra. Samtidig åbnede vi Posh Shoes, hvor vi har lidt dyrere sko i et flot miks med tøj, accessories, smykker, lækre strømper med videre”, fortæller Christina.

Selv om hun både har en selvstændig og en kædedrevet butik, mener hun, det generelt er vigtigt at være en del af en kæde i dag, hvis man skal drive en effektiv forretning. “Det er svært

PROFIL

at stå alene, hvis man skal have fingeren på pulsen”.

Hun forklarer, at Zjoos er en lidt smart udgave af en familieskobutik, men med sko til både børn, voksne og ældre. ”Og jeg forsøger at tilpasse mit sortiment og finde alternativer, så min forretning differentierer sig fra de andre SkoRing-butikker i byen”.

WEBSHOPPEN ER EN SOM EN TREDJE BUTIK

Da Christina åbnede webshoppen i 2017, troede hun, at den kørte som med et knips med fingrene. ”Men sådan er det ikke! Det er som at have en butik nr. 3. Der skal hele tiden arbejdes med den. Som man løbende arbejder med at gøre detailbutikken attraktiv og lækker, skal webshoppen også hele tiden se lækker ud”, siger hun og gør det helt klart, at man ikke skal være i tvivl om, at det er et kæmpe arbejde at drive en webshop. ”Det er meget langt fra det, jeg som almindelig sælger normalt gør i forhold til, at en kunde kommer ind, fortæller mig sine behov, og jeg finder det, kunden skal bruge. Sådan kan man ikke agere i en webshop”.

Christina fortæller, at hun og de ansatte har lært det på den hårde måde. ”Vi har prøvet os frem, og vi har lavet og laver stadig mange fejl. Men ét er i hvert fald sikkert. Man skal have det rette fokus på webshoppen, og den skal have samme kærlighed som den fysiske butik”.

MAN SKAL BRUGE PENGE FOR AT TJENE PENGE

Christinas holdning er, at man er nødt til at bruge penge for at tjene penge, og det gælder både online og i den fysiske butik.

”Man er nødt til at bruge penge på online markedsføring, og man er nødt til at bruge penge på events i butikken, når den er åben. Det koster noget at få

kunder i butikken, men der er heller ingen tvivl om, at har kunderne en god oplevelse på webshoppen eller ved et fysisk event i butikken, så tror jeg også på, at kunderne er mere loyale, og at din butik i højere grad bliver kundernes førstevalg.

Lige nu er det naturligvis de sociale medier, der er det allerstørste indsatsområde for Zjoos i Hjørring, men også når butikken er åben, arbejder Christina og hendes team intenst med både Instagram, Facebook og stories.

”Det skal være rutine, som når man sætter gadevarerne ud om morgenen, skal der også laves opslag til Instagram og Facebook. Og hver 3. eller 4. time dagen igennem laver vi en story. I begyndelsen var det en gang om dagen, nu er det 2-3 gange om dagen”.

Christina fortæller også, at hun på Dansk Detail’s hjemmeside læste, at Dansk Industri søgte virksomheder, der gerne ville blive bedre digitalt og som havde interesse i at deltage i et forløb igennem et halvt år. ”Det var vi. Og igennem det halve år, har vi fået input fra rigtig mange dygtige mennesker, vi er blevet bedre digitalt, og frem for alt har vi nu fokus på, hvad der skal til for at blive bedre. Fremadrettet er vores mål at få flere kunder til at signe op til at modtage vores nyhedsbreve, så vi har mange bolde i luften”, lyder det fra Christina, der tilføjer, at man som butiksindehaver skal være klar på, at man ikke kan gøre det alene.

”Noget af det, man skal være dygtig til i dag, ligger langt ud over at være en god sælger. Man skal kunne tage billeder og skrive små tekster, og man skal være fortrolig med Instagram, så man kan skabe inspirerende opslag, der når ud til forbrugerne igennem skærmen”.

I Zjoos og Posh Shoes benytter Christina sig også af influencers. Fire-fem gange om året har hun enten en ”try out” i butikken eller en konkurren-





DET ER BILLEDER SOM DISSE, SOM CHRISTINA HAR FÅET GOD SALGSRESPONS PÅ, PÅ INSTAGRAM.

ce i samarbejde med en professionel influencer, som hun har valgt, fordi vedkommende rammer hendes målgruppe på landsplan.

”De influencers, der siger, de vil promovere min butik på deres profil, hvis de fået par sko, dem gider jeg slet ikke. Jeg betaler for det og får det, jeg mener er relevant”.

VÆR OMSTILLINGSPARAT

Tingene går stærkt, og man skal være omstillingsparat og åben for at lære, selv om man som Christina har været i skobranchen i 22 år. Hun mener omstillingsparatheden er et af de centrale omdrejningspunkter i dag.

”Dele af den danske skobranche er nødt til at vågne op. Det er ikke længere nok at gå ud i butikken fra baglokalet, når dørklokken ringer. Man skal hele tiden være på, og man er nødt til at tilgå sin forretning på en helt anden måde, end man gjorde tidligere”.

I Zjoos og Posh Shoes arbejder man med tre-måneders planer, hvor det angives, hvilke varer, der er i butikkerne i den periode, og ikke mindst angives det, hvordan man får så mange varer ud ad døren som muligt til den bedste pris.

”Når der ikke er corona, kan det være mere traditionelle tilbud, men det kan også være et modeshow, en vinsmagning eller et foredrag”.

”Lige nu er vi jo taknemmelige for hvert et salg. Vi har heldigvis travlt på webshoppen, for det er svært for mig bare at sidde derhjemme. Men vi har fat i noget godt, og vi arbejder for det”.

Zjoos Hjørnings kunder på webshoppens begrænser sig ikke til lokale kunder. Kunderne kommer fra hele Danmark. Men genererer man salg via de sociale medier, understreger Christina, at man skal være på, og når kunderne henvender sig på de digitale platforme, forventer de et hurtigt svar.

PROFIL



EN KUNDE, SOM HAVDE SPOTTET ET PAR STØVLER I VINDUET, KØBTE DEM PR. TELEFON OG BETALTE MED MOBILPAY, INDEN CHRISTINA UDLEVEREDE DEM TIL KUNDEN I DØREN.

”Ofte stiller en kunde et spørgsmål, fordi hun lige nu sidder og ser på et par støvler på Instagram. Det kan være et spørgsmål om en størrelse, og så nytter det ikke at svare flere timer senere”. Lige nu ser Christina Facebook og Instagram som butikernes livline direkte til kunderne. Men hun bruger også vinduerne i sine fysiske butikker konstruktivt i denne tid.

”Man må shoppe for at holde sig oppe” står der i vinduet, og kunderne opfordres til at tage et billede af de sko eller støvler, de gerne vil købe og skrive eller ringe til butikken. ”Så finder vi størrelsen, og kunderne kan hente dem i døren”, fortæller Christina, der mener, man er nødt til at være fleksibel i

denne tid. ”Forleden havde vi en mand, der skulle finde en gave til sin kone. Han fik lov til at låne tre par sko med hjem på sit navn, telefonnummer og glatte ansigt. Jeg tænkte: Han snyder mig ikke i denne tid. Og det gjorde han bestemt heller ikke. Tværtimod var han meget glad for servicen”.

At man skal være fleksibel, tænke anderledes og have JA-hatten på, er helt klart Christinas tilgang til situationen netop nu, men samtidig siger hun, at hun er glad for, at hun er så gammel i gårde, og at hun har en goodwill hos leverandørerne.

”Men vi som alle andre skoforretninger har jo et problem, for vi sælger jo ikke vinterstøvler i april, når butik-

kerne måske åbner igen, så den omsætning forsvinder bare. Samtidig skal vi i disse dage købe ind til efteråret og vinteren 2021-22 – men det bliver meget forsigtigt, kan jeg godt afsløre”.

Christina og hendes medarbejdere valgte at tage til København under modeugen og benytte sig af, at man kunne besøge showrooms i Bella Center med forudgående aftaler. ”Vi tog en tur rundt og så og mærkede tingene, vi tog billeder, og derefter købte vi ind virtuelt derhjemme fra, hvor vi kunne sidde stille og roligt med budgetterne”.

TINGENE VENDER IKKE BARE TILBAGE TIL NORMALEN

Christina er ikke i tvivl om, at coro-



CHRISTINA ØSTERGAARD MENER, MAN SKAL VÆRE OMSTILLINGSPARAT FOR AT DRIVE EN SKOBUTIK I DAG.

na kommer til at betyde noget for skobranchen såvel som for hele den samlede detailbranche. "Hjælpepakkerne er ikke målrettet butikker, hvor likviditeten i forvejen er stram, så de vil få svært ved at vende tilbage, og det samme gælder de butikker, der ikke har skabt aktivitet overhovedet i de seneste måneder. Mange forbrugere har fået nye vaner og har måske fået øjnene op for nogle af de butikker, der har været aktive".

Men også på den anden side af corona, mener Christina, skobranchen kunne trænge til et løft. "Der er skobutikker, der ikke engang er på Facebook, og som du stort set ikke kan finde digitalt. Det skal man kunne i dag. Og kan

man ikke selv, må man finde en ung pige eller fyr, der kan hjælpe butikken med at være inspirerende og være til stede på de sociale medier".

Christina mener også, man skal bruge tiden nu til at kigge sin forretning efter i sømmene og netop få styr på ting som de sociale medier. "Men tag også et objektivt kig på hele butikken og på, om den udstråler det, du gerne vil have, den skal. Skriv det positive og det negative ned, og føler man, det er svært selv at se, kan man hyre en detailhandelseksperter til at tage et kig på butikken", anbefaler hun.

Spørger man Christina, hvordan hun tror, fremtiden ser ud for hendes egen forretning, slår hun fast, at hun

ikke er sikker på, hvordan verden ser ud på den anden side af corona.

"Lige nu har vi Zjoos og Posh Shoes, der rammer forskellige målgrupper, og hvor vi har en god mulighed for at sælge op. Men der er mange lukninger i branchen, tingene er meget foranderlige, og det er en vanskelig tid at navigere i. Så hvad fremtiden bringer er uvist. Måske nye idéer og nye koncepter eller noget helt tredje...".

For Christina er ét i hvert fald sikkert: "Det er vigtigt at kigge indad. Jeg gider ikke have en butik for at have en butik. Man skal være omstillingsparat og være klar til at give slip på det gamle, når man ser nye muligheder".

NYHEDER TIL MÆND



KEEN. HIKING OG OUTDOOR OPLEVELSER ER LIGE NU I HØJ KURS, OG KEEN STRÆBER EFTER AT SKABE ALSIDIGT FODTØJ.



MORSØ. NÅR KULDEN RAMMER, ER DET PERFEKT MED VARME HJEMMESKO. DISSE KAN BRUGES AF BÅDE MÆND OG KVINDER.



SPROX. INSPIRERET AF ØRKENSTØVLEN, LANCERER ØLHOLM DENNE STØVLE I EN KOMBINATION AF SORT OG GRÅT.



HELLY HANSEN. DEN VEJER KUN 370 GRAM, DEN ER ÅNDBAR OG VANDTÆT, OG ER DERFOR PERFEKT TIL DET AKTIVE HVERDAGSLIV OG HIKING.



MORSØ. VANDRETURE I NATUREN ELLER EN TUR I BYEN.
COXX MATCHER BEGGE DELE MED SIN RÅ STIL, DER PASSER I TRENDEN.



SKECHERS. BEHAGELIGHED ER ET AF KODEORDENE FOR DENNE
EFTERÅRSSÆSON, OG SNEAKERS ER EN KLAR DEL AF DET NYE LOOK.



HELLY HANSEN. PEAK ONE STØVLEN ER UNIK OG MARKANT, OG ER DESIGNET
MED INSPIRATION FRA BÅDE KLATRING OG ALPINE BJERGSTØVLER.



HELLY HANSEN. KNASTER EVO 5 ER EN KLASSISK VANDTÆT LAV STØVLE
I NUBUCK-LÆDER MED EN ROBUST YDERSÅL. PERFEKT TIL DET AKTIVE CITYLIFE.



LLOYD. MODERN BUSINESS VISER DEN TIDSSVARENDE CASUALISERING.
HARMONISKE FARVER SES OG ACCENTUEREDE DETALJER OPGRADERER SKOENE.



LLOYD. NATUREN ER IN, OG I BYLIVET ACCEPTERES LOOKS SOM UDTRYK FOR
EN LÆNGSEL EFTER ÆGTE NATUROPLEVELSER. HER FORTOLKET AF LLOYD.

Eksperternes bud:

Sådan ser e-handlen ud i 2021

Messerne blev aflyst, og det blev besluttet af Copenhagen Fashion Week, Cliffe, Revolver, Dansk Fashion & Textile og WEAR, efter at myndighederne havde forlænget coronarestriktionerne. Som en konsekvens måtte showrooms kun besøges efter forudgående aftale. Derfor skal der tages alternative samhandels- og ikke mindst inspirationsformer i brug – først og fremmest digitalt.

Dansk Erhverv har talt med tre eksperter om prognosen for e-handelslandskabet i 2021.

Meget kan man sige meget om det herrens år 2020, men én ting er sikkert: Det har været et ekstraordinært år for e-handel. Der er kommet mange nye forbrugere på nettet, og mange netbutikker har haft travlt med at lancere nye løsninger – både for at følge med og for at overleve.

Med hvad kan vi så forvente af 2021? Tre e-handelseksperter – forfatter og trendforsker, Louise Byg Kongsholm, strateg og forretningsudvikler hos Vertica, Kim Bæk Hansen og

”Jeg tror ikke, at det svenske Amazon kommer til at påvirke dansk e-handel i væsentlig grad”.

E-handelsdirektør hos Dansk Erhverv, Niels Ralund – giver deres besyv med.

NEW NORMAL

”E-handelsmarkedet i Danmark kommer til at boome videre. Det starter lige så vildt som 2020 endte. Vil vi se et new normal for e-handlen, der er væsentligt højere end de forrige år. De

mange kunder, der er kommet til i 2020, forsvinder ikke bare, når den normale hverdag indfinder sig. De vil fortsætte med at benytte sig af nethandel,” siger Niels Ralund.

Det er trendforsker, Louise Byg Kongsholm, enig i og tilføjer, at man altid lærer noget af en krise, og coronakrisen har lært os vigtigheden af digitalisering.

”Krisen har lært os, at der ikke længere er tale om enten eller – altså enten fysisk butik eller netbutik. Faktisk skulle der en coronakrise til, at vi endelig fik tryktestet total RET@IL. Alt hænger sammen, og i 2020 blev det et must.



Det tager vi med ind i 2021. Nethandlen er ekspanderet ind i nye brancher og målgrupper, og den er eksploderet i de brancher og målgrupper, hvor den var i forvejen,” siger hun.

KUNDERNE VIL GENKENDES

Det øgede fokus på digitalisering medfører også høje krav fra forbrugerne. Kim Bæk Hansen fra E-handelshuset Vertica giver indblik, hvad netbutikkerne bør prioritere i 2021.

”Det er vigtigt med fokus på personalisering og fyldestgørende produktdata, og så er det også essentielt, at der er styr på logistikken. Kunderne for-

venter at blive genkendt, at de får en personaliseret oplevelse, der kan anbefale de relevante ting for den specifikke forbruger,” siger han.

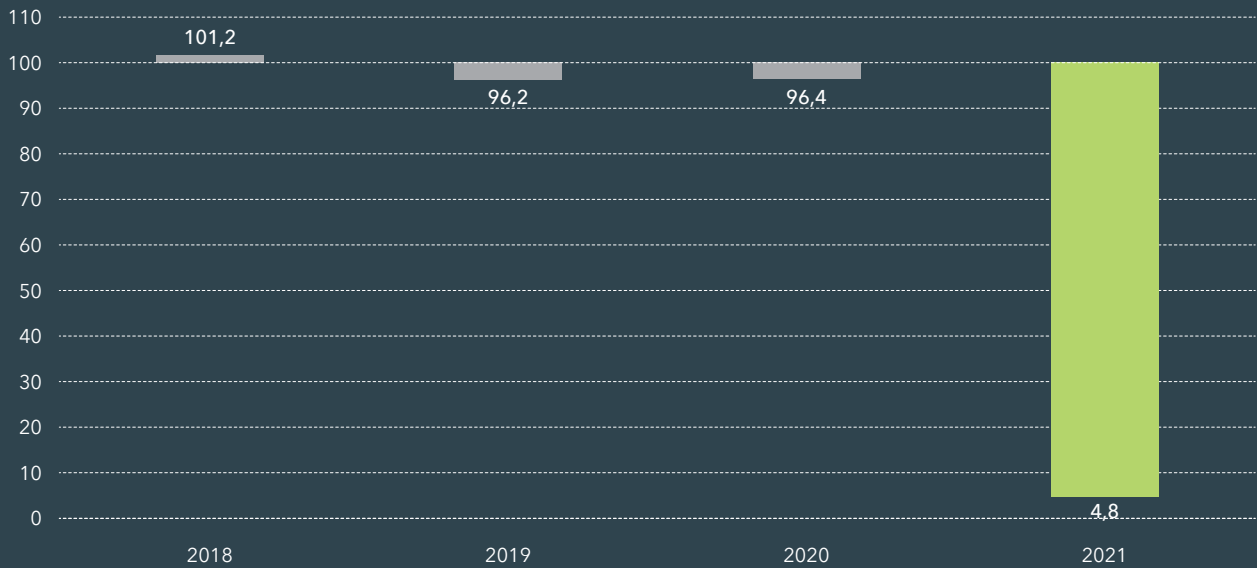
DANSKE NETBUTIKKER OG AMAZON

Det er svært at lave en prognose for det danske e-handelslandskab i 2021 uden også at kaste et blik på Amazon, som gjorde sit indtog i Sverige sidste år. For hvad kan den globale markedsplads have af betydning for danske netbutikker nu, hvor den er rykket ind over de skandinaviske grænser og vil vi se en Amazon.dk i år?

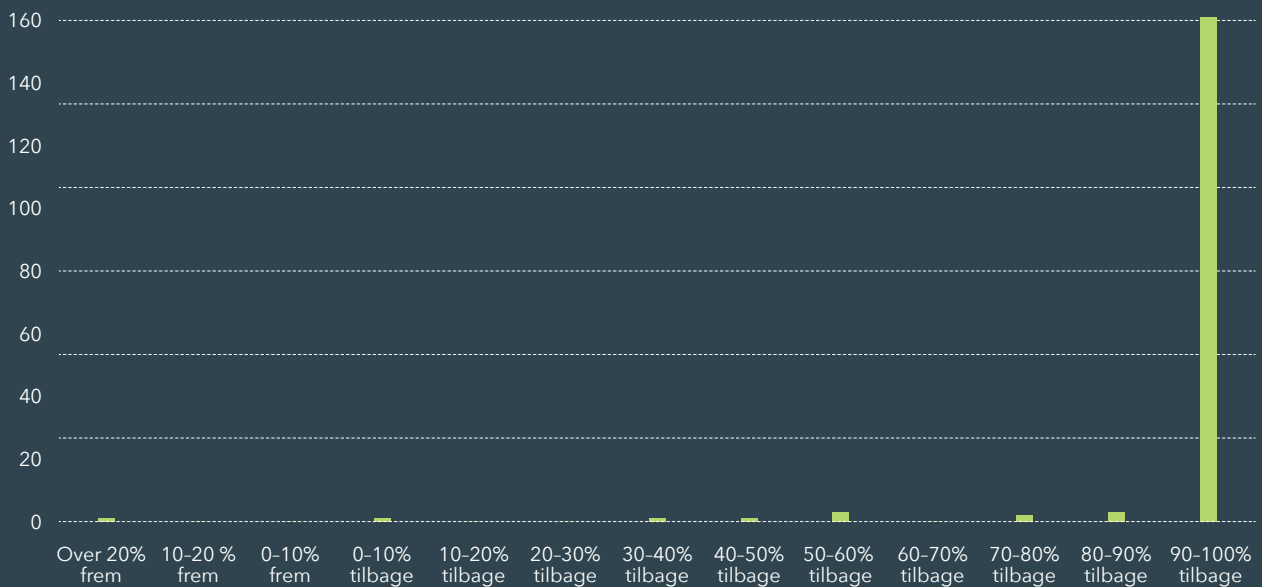
”Jeg tror ikke, at det svenske Amazon kommer til at påvirke dansk e-handel i væsentlig grad. I slutningen af 2020 var 38.000 virksomheder repræsenteret på det svenske Amazon, og ud af de 38.000 var 40 danske. Dog kommer Amazon til at modne sig på det svenske marked i 2021, men om de når at komme til Danmark i år, tvivler jeg på – de havde en forholdsvis forhastet og umoden start i Sverige. Men man skal ikke undervurdere Amazon, og når de har de erfaringer, de skal bruge fra Sverige, kan det være, de kommer til Danmark,” siger E-handelsdirektør, Niels Ralund.

SKOBAROMETER

INDEKSTAL FOR JANUAR



FREM- OG TILBAGEGANG I JANUAR 2021 FORDELT PÅ ANTAL BUTIKKER



LEVERANDØRSERVICE

MORSØ SKO A/S

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

new feet

MEDICAL FOOTWEAR

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

superfit PART LIFE legero

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

Duffy

THEOREMA

SCANDINAVIA AB

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



BUBETTI

FIRENZE

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

green

COMFORT

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



CLIMOTION® PRO

walking on innovation CAPRICE 

YOU WON'T STOP MOVING

DISCOVER A UNIQUE NEW WALKING EXPERIENCE

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



Extra flexible
and soft



Climate
regulation



Innovative
cushioning



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/en