

SKO

NR. 4
JULI
2021

En del af SKOBRANCHEN.DK



MADE WITH



Aery Track Low F GTX

Vikings bæredygtige valg!

Overmateriale og GORE-TEX laminat i genbrugsmaterialer. Slidsål i genbrug og naturgummi.



VIKING®

EST. 1920 NORWAY

72 11 81 80 vikingdk@vikingfootwear.com

New Arrivals, New Adventures

— Our Focus on Sustainability

Viking tager nu de næste skridt i retning mod at blive 100% klima-positive i 2030, og vi er glade for at dele vores engagement med dig!

I 2021 bliver alle Vikings 39 medarbejdere CO2 neutrale i et samarbejde med organisationen: CHOOOSE / CLIMATE POSITIVE. Viking modregner i alt 628 tons CO2 ved at sponsorerer forskellige grønne initiativer i gennem CHOOOSE.

Hos Viking har vi fuld fokus på at skabe flere bæredygtige produkter, samtidig med at vi ikke vil gå på kompromis med vores topkvalitet og at skoene skal kunne bruges i alle vejrforhold. Viking mener, at de bæredygtige materialer vi bruger i vores sko, er lige så vigtige, som at topkvaliteten skal sikre at skoene holder hele sæsonen, for det er både bæredygtighed og produktets holdbarhed der reducerer skoens miljøpåvirkning!

Lidt bæredygtighed i hvert skridt!

Her hos Viking laver vi sko til børn, der aldrig sætter farten ned, elsker at udforske legepladsen og altid er på farten.

Vores nyheder til SPRING 2022 har slidstærke såler udviklet af genanvendt gummi/naturgummi og mesh overdelen er produceret af 85% genbrugsmateriale. Den nye GORE-TEX membran er foret med minimum 98% genanvendte tekstiler og er selvfølgelig stadigvæk 100% vandtæt, vindtæt og åndbar, og holder de små fødder tørre og komfortable hele dagen. Fra leg i børnehaven til eventyr i naturen, så kan vores nye kollektion klare alle udfordringer.

Vi glæder os til at fremvise hele vores nye SPRING 2022 kollektion under Cliffe messen.



Viking Kids Ask Mid F GTX er 2021-vinder af Scandinavian Outdoor Award for bedste børnefødtøj. Skoen er konstrueret af 85% genbrugsmaterialer og fødderne holdes vandtætte og tørre hele dagen med den nye bæredygtige membran fra GORE-TEX.

Juryen udtalte: Hvis du leder efter en veldesignet, holdbar og bæredygtig udendørssko til børn, der koster under kr. 750,- så er Viking Kids Ask Mid F GTX svaret. Denne sko er vinder af SOG Award i kategorien "Bedste Outdoor Børnesko"

Alle skoæsker/hangtags er i genanvendeligt pap

- Blækket er lavet af biobaseret sojabønner
- Ny konstruktion af skoæsker som reducere mængden af vandbaseret lim
- Andet emballage vil løbende blive udskiftet



Aery Track Low F GTX er muligvis den perfekte sneakers til børn. Denne letvægts børnesko er konstrueret af 85% genbrugsmaterialer og fødderne holdes vandtætte og tørre hele dagen med den nye bæredygtige membran fra GORE-TEX.

En mellemsål i stødabsorberende EVA giver velvære og ydersål med genanvendt gummi/naturgummi giver lang holdbarhed.

Dobbelt velcro-lukning sikrer at Aery Track Low F GTX er nem at justere og sidder godt fast på børnenes fødder under aktiv leg i børnehaven.



VIKING®

INDHOLDSFORTEGNELSE



SIDE 4
**TRENDEN TIL FORÅRET
OG SOMMEREN 2022**



SIDE 10
**SKONYHEDER TIL FORÅRET
OG SOMMEREN 2022**



SIDE 24
**PROFILEN:
RELAXSHOE**



SIDE 31
**DET SKAL VÆRE "LET"
AT OPLEVE GOD ENERGI**



SIDE 36
**MODEUGEN SS2022:
PHYSICAL EDITION**

DER MANGLER FOLK

Genåbningen af samfundet har sat gang i arbejdsmarkedet i et uset tempo. Allerede nu oplever vi mangel på medarbejdere i forskellige brancher. Så meget, at virksomheder har droppet aktiviteter, fordi de ikke kunne få de medarbejdere, de skulle bruge. Den slags er katastrofalt.

Samlet er beskæftigelsen steget med 24.000 personer bare i februar, marts og april, og dermed er jobtabet fra coronakrisen ved at være indhentet. I april var der sæsonkorrigeret 2.787.000 personer med lønmodtagerjob, og det er kun 14.000 lavere end antallet af lønmodtagere umiddelbart inden den første Covid-19-nedlukning i foråret 2020.

De første meldinger om mangel på



Af Jens Birkeholm, branchedirektør

butikselever er allerede begyndt at tikke ind. Der er elevpladser i butikkerne, som ikke kan besættes, fordi der ikke er ansøgere nok. For ikke længe siden stod vi i modsatte situation, hvor mange unge ikke kunne få en elevplads.

Men vi har brug for de unge mennesker, der vælger detailhandlen og skobranchen til. Vi har brug for deres energi, initiativ og nytænkning.

Så når der står et ungt menneske klar og gerne vil have en elevplads, så er det om at slå til, hvis kemien i øvrigt er rigtig.

Men det kan nok ikke afvises, at det kan blive lettere at få fat i de unge, når det ikke længere er nødvendigt at corona-teste os alle sammen. Mange unge har haft job i testcentrene og vender forhåbentlig snart tilbage til det normale arbejdsmarked i takt med, at testbehovet mindskes.

Og så skal branchen stå klar til at få fat i dem. For de er en del af fremtiden. Branchens fremtid.

Trenden til *foråret og sommeren 2022*

MICAM i Milano holdes som en fysisk messe i Milano den 19.-21. september, og op til messen giver de, sammen med trendbureauet WSGN, deres bud på tendenserne til SS 2022. De tre trendtemaer, Resourceful, Connected og Euphoric, tager udgangspunkt i at være miljøbevidst, udforske kontrasterne og at eksplodere af en ukuelig glæde, der overskygger tidens bekymringer.



EUPHORIC

Det glade og lyse syn på fremtiden.



GANTI

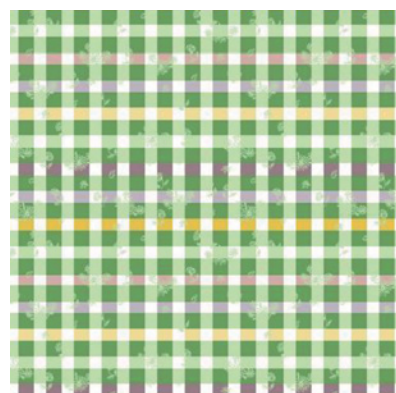


CONNECTED

Et tema med fokus på relationer.



MARCO TOZZI



RESOURCEFUL

Den initiativrige skabertrang hyldes.



JANA

SKECHERS®

ArchFit®

ORTOPÆDKIRURGISK CERTIFICERET SVANGSTØTTE

**ULTIMATIV
KOMFORT**



FUNKTIONER OG FORDELE

- SVANGSTØTTE
 - INDERSÅL UDVIKLET PÅ BAGGRUND AF 20 ÅRS DATA
 - TÅLER MASKINVASK*
- *UDVALGTE MODELLER



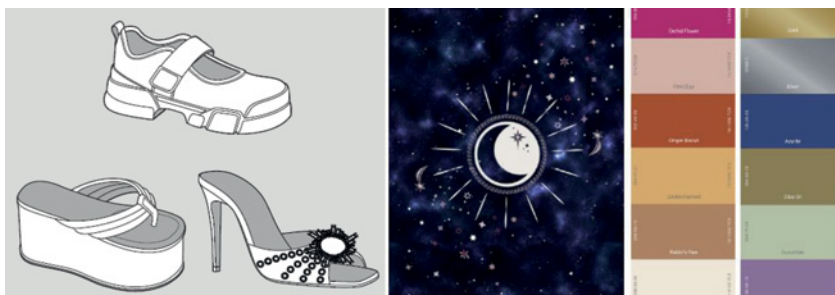
SKECHERS.DK



**BROOKE
BURKE**



TREND SS2022



CONNECTED

Dette tema udforsker vores relationer til hinanden og til os selv i en verden med store kontraster. Teknologi og talismaner, spiritualitet og videnskab: Der er plads til det hele. Lyserød, lilla og grønt ses i takt med det voksende fokus på de glade og levende farver.



TAMARIS

Kvinder

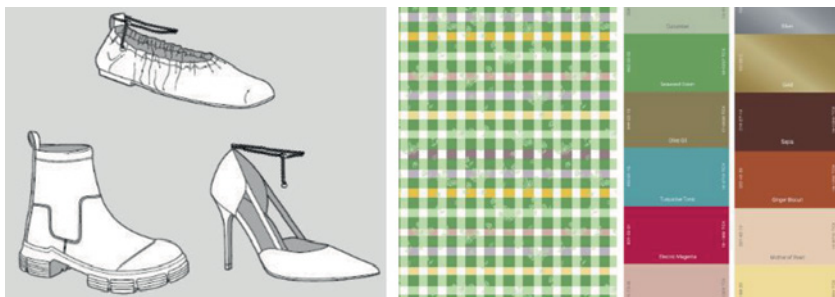


EUPHORIC

Euforiske, usædvanlige kontraster er nøgleordene til denne dristige, anderledes tendens, hvor psychedelia møder udendørslivet, minimalisme møder de stærke farver, og virkeligheden møder hyper-virkeligheden. Her ses dristige, udtryksfulde, positive farver, der efterfølger en tid med skrøbelighed og begrænsninger, omdanner orkidé- og lavendelblomsternes farvespil til energiske nøglefarver.



GANT



RESOURCEFUL

At klare sig med mindre for at reducere vores miljømæssige fodaftryk er et konstant tema i forår/sommer 2022-sæsonen, med et stærkt fokus på sæsonløse designs. Der er fokus på delikate pastelfarver og naturligt lyse nuancer, inspireret af det organiske liv.

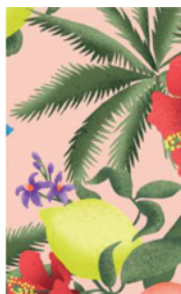


MARCO TOZZI



Wortmann Int. Schuhproduktionen, Detmold · +49 52 31 605.129 · sales@tamaris.com · [tamaris.com](https://www.tamaris.com)
Egesborg Company ApS · Claus Egesborg · +45 71.72.10.57 · claus.egesborg@tamaris.com

TREND SS2022



ROHDE

EUPHORIC

Glæde og optimisme hilses velkommen – også i udpræget grad – i takt med, at vi bevæger os væk fra tiden med udfordringer og begrænsninger. Styrken ved design er bl.a. evnen til at forbedre vores humør og skabe velvære, og det afspejles i positive nuancer – ikke mindst i hovedfarven Orchid Flower. Denne nuance er kombineret med blødere naturlige nuancer, som forfriskende Mango Sorbet og Atlantic Blue.

Herrer

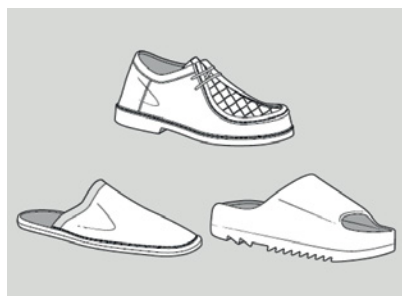


CONNECTED

Den røde tråd i Connected-temaet er, at design fremadrettet betyder mindre i forhold til selve produktet eller oplevelsen i sig selv, og mere for den måde, det hjælper menneskeheden på. Farvepaletten er spændende og omfatter en kombination af energigivende og beroligende farver. Nuancer som mangosorbet, brændt orange og turkis er nye accenter, der sender tankerne mod wellness og vitalitet.



GANT



GANT

RESOURCEFUL

Med et stramt og begrænsende ”mindset” og et fortsat fokus på det enkle og håndlavede i en tid med hurtig digitalisering, opstår der en ny raffineret håndlavet æstetik, og efterspørgslen efter #handmade ting vokser fortsat. Inspireret af naturlige farvestoffer, lokalt indkøbte materialer og håndlavet design, er det en farvepalet, der understreger den initiativrige ånd.

NATURAL URBAN
SPRING | SUMMER 2022

CAPRICE DENMARK | A company of the Wortmann Group
Peter Hauge | CIFF 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

NYHEDER

Tekst: Pia Finne
Foto: Leverandørerne

Komforten er i fokus til sommeren 2022

Komfort. Behagelige former og skønne farver, der løfter stemningen i sommervarmen. Vi har brug for at leve livet efter corona, og det gør vi også med fodtøjet. Blandt de mange nyheder, der præsenteres til den kommende sæson, er der stor overvægt af behagelige sko, man trives i. Farverne er pasteller og sommerlige klare nuancer, men der ses dog også en del chunky sandaler og sneakers, der giver kant til trenden til både kvinder, mænd og børn. SKO sætter fokus på den kommende sæson, og vi viser et væld af nyheder, der er klar til butikkerne til sommeren 2022.



HEYDUDE. HEYDUDE ER ET NYT, ITALIENSKE MÆRKE FRA SOFT SPOT. BRANDET HAR FOKUS PÅ DET BEHAGELIGE, AT DET ER STYLISH OG TIL AT BETALE FOR.



GANT. MED INSPIRATION FRA DATIDENS TENNISBANER ER GANT'S SNEAKER PERFEKT TIL SOMMEREN.



JANA. FRA SÅLEN TIL FODSENGEN OG DET BEHAGELIGE FIT. OMDREJNINGSPUNKTET FOR JANA ER AT SKABE AFSLAPPENDE OG BEHAGELIGE SKO TIL ALLE FØDDER.

Duffy

CIFF COPENHAGEN

11-13 AUG

SS22

THEOREMA
SCANDINAVIA AB

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

Søren Nikolajsen:

Mobil: +45 20477366

 @duffy_shoes

 duffyshoes



NYHEDER TIL KVINDER



GANTER. HALINA ER EN NY, NATURLIGT LET SANDAL TIL SPORTY KVINDER. DEN PASSER TIL ALT OG ER FEMININ, SPORTY OG BLØD.



GANT. BLØDE OG LÆKRE. EFTER CORONA ER DER FOKUS PÅ KOMFORTEN – SELVFLØGELIG MED STIL.



FITFLOP. SNEAKERS I EN FLOT MONOCROM LYSEBLÅ, HVOR ALT FRA SNØREBÅND TIL SÅLER HAR SAMME SMUKKE NUANCE.

NYHEDER TIL KVINDER



ROHDE. DE ER BEHAGELIGE, RÅ OG I EN FLOT BRUN NUANCE – LIGE TIL AT TRÆDE UD I SOMMEREN I.



TAMARIS. VANDRESTØVLE I LUKSUSUDGAVEN I EN FLOT FARVEKOMBINATION OG PERFEKT TIL BÅDE BY- OG SKOVTUR.



ROHDE. EN SMUK LYS RUSKIND MED SPÆNDER I GULD DANNER BASIS FOR DET ENKLE, SOMMERLIGE UDTRYK.



JANA. TRENDY ALL-ROUNDER I EN KOMBINATION AF FLOT DESIGN OG DEN SPECIELLE RELAX EFFECT, DER GØR AT DEN PASSER PERFEKT.



CAPRICE. LET, VATTERET, BLØDT LÆDER ER EN TRENDY NYHED MED ET FORFØRENDE LOOK OG EN UMISKENDELIG FORNEMMELSE PÅ GRUND AF CLIMOTION TEKNOLOGIEN.



TAMARIS. SANDAL, DER SENDER TANKERNE TIL JAPAN. DEN FLOTTE, LYSE NUANCE PASSER SMUKT IND I TRENDEN.



ARA SHOES. SANDALER I EN SMUK FARVEKOMBINATION. PASFORMENER ER DER KÆLET FOR, OG SANDALERNE HAR HIGHSOFT SÅLER.




PoleCat
 A SWEDISH  BRAND

CIFF COPENHAGEN
11-13 AUG
STAND B5-184



Jonas Rampe | 070-77 73 131 | jonas@scavanti.se

Patrik Andersson | 0722-49 98 99 | patrik@scavanti.se

NYHEDER TIL KVINDER



BUGATTI. GROVE OG ALLIGEVEL FEMININE SNEAKERS
 MED MASSER AF DETALJER OG I EN FLOT FARVEKOMBINATION.



MARCO TOZZI. VATTERET FLET DANNER REMMEN OVER FODEN PÅ
 DENNE SMUKKE SKO MED HÆL I EN FANTASTISK LYS BLÅ NUANCE.



FITFLOP. SORTE, MASKULINE SANDALER MEN MED ET
 FEMININT TOUCH. ET PERFEKT MATCH TIL TRENDEN.



ARA SHOES. DEN PERFEKTE SOMMERSNEAKER MED GOD PASFORM,
 SKØNNE FARVER OG ET FUNKTIONELT OG LET UDTRYK.

NYHEDER TIL KVINDER



DUFFY. SNEAKERS I EN FLOT AFSTEMT FARVEKOMBINATION AF SART ROSA, GRÅ OG HVID.



NERO GIARDINI. KLASSISK, HVID SNEAKER MED FINE DETALJER, DER SÆTTER FOKUS PÅ SOMMEREN.



HOFF. TRIBE-SERIEN. INSPIRERET AF MENNESKER, HVIS VANER, TØJSSTIL OG TRADITIONER ER BILLEDER AF EN FORSVUNDEN ÆRA.



TAMARIS. VATTEREDE REMMER OG EN SÅL, DER SER UD, SOM GÅR MAN PÅ SKYER.



HOFF. HVER SNEAKER ER UNIK. DESIGNET OG TILPASSET URBAN LIVSSTIL OG MIND. ORIGINAL FORM OG EGET DNA. EN FAVORIT BLANDT FORBRUGERNE. TIL MÆND OG KVINDER.



HOFF. TRIBE-SERIEN FRA DET SPANSKE BRAND HOFF. EN SNEAKER, DER GÅR TILBAGE TIL BASIC FOR AT GENOPFINDE EN SNEAKER.



R
rieker
R EVOLUTION



WWW.RIEKER.COM



A SPORTY LIFESTYLE
REDEFINED

NYHEDER TIL KVINDER



DUFFY. SNEAKERS I FORÅRETS STORE FARVE: BEIGE. HER I SMUK KOMBINATION MED EN FIN GULDKANT.

BISGAARD WOMEN. KOLLEKTIONEN ER INSPIRERET AF BLØDE OG ORGANISKE FORMER, KLASSISKE LINJER OG NATURLIGE FARVER.



FITFLOP. MASSER AF REMME SKABER ET FLOT UDTRYK PÅ SANDALEN FRA FITFLOP.



DUFFY. DER ER MASSER AF FLET PÅ SNEAKERS OG SANDALER I SS 22. HER SES EN FLOT KLASSISK MODEL MED FLETTET OVERDEL.



BISGAARD WOMEN. HVER STYLE ER NÆNSOMT HÅNDLAVET I PORTUGAL AF NATURLIGE OG BÆREDYGTIGE MATERIALER OG HAR ET PERFEKTIONERET FOKUS PÅ KOMFORT OG PASFORM.

a-round

*minimizes your
ecological footprint*



ara[®]
since 1949

NYHEDER TIL KVINDER



SKECHERS. SKECHERS ARCH FIT HAR SÆRLIGT FOKUS PÅ SVANGSTØTTE. INDERSÅLEN ER UDVIKLET PÅ BAGGRUND AF 20 ÅRS DATA OG 120.000 FODSCANNINGER.



SKECHERS. MAX CUSHIONING. IDÉEL TIL LØB OG GÅTURE. OVERDEL I STØTTENDE LETVÆGTSMATERIALE OG FLEKSIBEL LETVÆGTSDYRSÅL MED EKSTRA SLIDSTÆRKT GUMMI.



SKECHERS. SKECHERS HAR SAMARBEJDET MED DEN INTERNATIONALT KENDTE MURALIST JAMES GOLDCROWN, HVIS HJERTEDESIGN ER PÅ SKOEN TIL FORÅRS- OG SOMMERSÆSONEN.



ARA SHOES. SKØN SOMMERSNEAKER I RØD, HVID OG BLÅ. NUANCER, DER SPILLER FINT OP TIL DET SPORTSLIGE SÅVEL SOM TIL SOMMEREN.



JANA. FLOTTE MODELLER, DER MED SIT DESIGN OG FARVEVALG ER DET PERFEKTE VALG TIL DE FØRSTE VARME DAGE.

Idag, imorgen, altid.

Elskede af børn. Anbefalet af læger.

I 50 år har vi gjort vores bedste for at
lave børnesko i højeste kvalitet!

Besøg vores stand

**CIFF, Copenhagen 11.08.-13.08.
stand nummer: B4-104**

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  



superfit

Fra nu af: er det perfekte udseende overalt

Med sko der bære naturens skønhed indeni og
efterlader et vedvarende indtryk - uanset hvor
du er. Den som går med skoene vil stråle takket
være deres uovertrufene lethed.

Oplev vores nye kollektion her:

portal.legero-united.com

Besøg vores stand

**CIFF, Copenhagen 11.08.-13.08.
stand nummer: B4-104**

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

legero.com

Follow us on  



FEET LOVE
lezero



JOULES. GUMMISTØVLER KAN MAN IKKE UNDVÆRE I DEN DANSKE SOMMER, SÅ HVORFOR IKKE VÆLGE ET PAR FARVERIGE OG SØDE.



HASSIA. FUNKTIONEN ER I FOKUS HOS HASSIA. SÅLERNE ER LETTE, MATERIALERNE ER BLØDE OG PADDEDE, OG DER ARBEJDES MED FUNKTIONELLE SNIT OG UDTAGELIGE INDELSÅLER.



DUFFY. GULD PÅ SÆSONENS SNEAKERS GØR DEM YDERST ANVENDELIGE TIL SOMMERENS KJOLER SOM DENNE BLACK/GOLD UDGAVE FRA DUFFY.



GANTER. PERFORMANCE-SKO MED LIGHT-STRIDE-TECHNOLOGY. SKOENE FÅS I LÆDER OG MERINOULD.



NERO GIARDINI. INDBYGGET HÆLHØJDE, KOMBINERET MED ET SNEAKERS-LOOK, GIVER ET SOFISTIKERET UDTRYK.



MARCO TOZZI. MASSER AF DETALJER SKABER ET FLOT OG ANDERLEDES UDTRYK PÅ DISSE SNEAKERS; KLAR TIL AT SPRINGE IND I SOMMEREN.



MARCO TOZZI. CHUNKY MED MERE CHUNKY. SÅLEN ER MARKANT OG CHUNKY, OG LOOKET UNDERSTREGES AF DEN OVERDIMENSIONERED E GULDKÆDE.



BUGATTI. MASSER AF SHINE SKABER ET SUPER FINT UDTRYK, SOM ER PERFEKT TIL SOMMEREN 2022.



NERO GIARDINI. SNEAKERS MED STIL. PASSER PERFEKT TIL SKØNNE SOMMERKJOLER I PASTELLER, OG LIDT GULD GIVER ET FEMININT STREJF.



CAPRICE. CHUNKY LOAFERS MED MARKANTE SÅLER OG SPÆNDENDE DETALJER, DER GIVER ET COOL FASHION LOOK TIL SOMMEREN.

NYHEDER TIL KVINDER



JANA. TAKKET VÆRE
RELAX EFFECT ER DISSE
SNEAKERS UTROLIGT
BLØDE OG BEHAGELIGE
– SOM AT GÅ PÅ LUFT.



TAMARIS. TAMARIS FASHLETIC, EN KOMBINATION
AF EN SKO TIL BÅDE FASHION OG ATHLETIC.



SPROX. CHUNKY OG RÅ MED MARKANT SÅL OG
KRAFTIGE REMME. SPÆNDENDE STIL. FRA ØLHOLM.



HASSIA. TRENDTEMAERNE "REDUCTION" – "NATURAL-
NESS & FUNCTIONALITY" – "OPTIMISM" AFSPEJLER SIG
I DEN NYE KOLLEKTION OG BESKRIVER TIDSÅNDEN.



JOULES. SKØNNE, BLÅ GUMMISTØVLER MED BLOMSTER,
DER BRINGER SMILET FREM SELV PÅ EN LIDT GRÅ REGNVEJRS DAG.



GANT. DER ER FARVER PÅ SÆSONENS SNEAKERS. PASTELLER MIKSET MED SKRAPPERE NUANCER I EN FLOT FORM.



GANT. MARKANTE OG MASKULINE TIL KVINDERNE I SOMMEREN 2022. LOOKET ER COOL, OG STILEN ER ENKEL OG REN.



TAMARIS. VANDRESTØVLEN HAR VÆRET INSPIRATIONSKILDEN, MEN ER FORFINET OG HAR FÅET ET SPÆNDENDE, NYT UDTRYK.



BISGAARD WOMEN. INNOVATIVE OG ARKITEKTONISKE DESIGNS I EN GYLDEN OG NATURLIG FARVEPALET, SOM UNDERSTREGER KVINDENS INDIVIDUALITET OG PERSONLIGHED.



NERO GIARDINI. VANDRESTØVLEN I ET CITY-LOOK, DER PASSER TIL BÅDE SHORTS OG KJOLER.



FITFLOP. ENKEL OG KLASSISK SANDAL, DER FALDER PERFEKT IND I TRENDEN OG ER BEHAGELIG AT GÅ I.



MARCO TOZZI. EN BOOT TIL SOMMEREN. RÅ OG MARKANT SOM DATIDENS ØRKENSTØVLER.

PROFIL

Tekst: Pia Finne
Foto: Relaxshoe

Komfort og design går hånd i hånd

relaxshoe – det siger næsten sig selv, at fodtøjet er behageligt og fornuftigt. Men det er også designet, så det matcher tidens tendenser. Det sørger Susanne, der står bag relaxshoe i Skandinavien, for. Hun tager nemlig alt det bedste fra det italienske brand: kvalitet, komfort og pasform og pakker det ind i et enkelt udtryk, som danskerne kan lide.



DEN SMUKKE GÅRD I JELLING, HVOR RELAXSHOE HOLDER TIL MED SHOWROOM OG KONTORER.

Susanne Gade er født og opvokset i skobranschen. Hendes forældre havde skobutik, og hun selv og hendes bror havde på et tidspunkt 10 skobutikker i en mindre selvstændig kæde. Men det var kærlighed ved første blik, da Susanne stødte på det italienske mærke relaxshoe, og i 2011 opgav hun sine detailbutikker for at koncentrere sig 100 pct. om at sælge relaxshoe i Skandinavien.

”Jeg er rigtig glad for at have erfaringen fra begge sider af disken. At kunne forstå detailhandlens problematikker giver mig meget i mit daglige arbejde”, fortæller Susanne, der også slår fast, at hun bestemt ikke har fortrudt skiftet fra detail til engros.

”Jeg havde behov for et skift i mit arbejdsliv, og for en anden måde at arbejde på, så da jeg fik muligheden for at overtage rettighederne til relaxshoe i Skandinavien, tog jeg den. Det har bestemt ikke betydet mindre arbejde, men jeg nyder hver eneste dag. Jeg er



RELAXSHOE-DNA'ET ER KOMFORT
OG DESIGN TIL FORNUFTIGE PRISER.

med til at skabe nogle gode produkter, som både butikkerne og forbrugerne er glade for”.

relaxshoe har til huse på en dejlig gård i Jelling ved Vejle, og herfra driver Susanne virksomheden, ligesom der er showroom, hvor mange skodetailhandlere vælger at komme forbi. relaxshoe har også showroom i Bella Center, hvor Susanne også holder salgsmøder med kunder, ligesom hun naturligvis er der under alle messerne. I de seneste to år har hun haft en agent i Norge, og med det også et showroom i Oslo.

I Danmark har relaxshoe godt 200 forhandlere.

TILPASSET SKANDINAVISKE KVINDER

relaxshoe er italiensk, men Susanne er i høj grad inde over kollektionen, så den er tilpasset skandinaviske kvinder i både stil og størrelser.

”Nogle af deres designs er lidt for sydlandske til de danske forbrugere. Dem vælger vi naturligvis fra, og i stedet tilføjer vi designs, der matcher vores marked med et mere enkelt og naturligt udtryk”, forklarer Susanne.

relaxshoe har hovedkontor i Italien tæt på Verona, hvor udviklingsafdelingen bl.a. ligger, mens produktionen sker på egen fabrik i Bosnien, hvor alle skindprodukter bliver fremstillet, ligesom man har en stor produktion af gummistøvler til børn.

Spørger man ind til stilen i relaxshoe, siger navnet jo en del. ”Med fare for at det lyder kedeligt, er det fornuftigt fodtøj; sko, støvler og støvletter med god plads og sandaler i skind med skindfoer. Og det er bestemt ikke kedeligt, siger Susanne med et smil. Det er gode produkter med god pasform og i gode kvaliteter. Et komfortprodukt, der samtidig er smart”, understreger Susanne og fortæller, at designerne hos relaxshoe konstant arbejder med udvikling og nytænkning, og at de følger tidens tendenser i både farver og stil.

Priserne er i øvrigt også fornuftige med udsalgspriser på 399-699 kr. og med en god fortjeneste til forhandleren, lyder det fra Susanne, der afslører, at man til foråret 2022 udvider kollektionen med en serie sneakers i bløde og lækre materialer.



NÅR SUSANNE PRÆSENTERER RELAXSHOE PÅ CIFF,
HAR HUN OGSÅ EN KOLLEKTION AF TASKER MED.

PROFIL



SUSANNE GADE SOLGTE SINE DETAILBUTIKKER OG FIK FORHANDLINGEN AF RELAXSHOE I SKANDINAVIEN, OG DET HAR HUN IKKE FORTRUDT.

”Det mangler vi, men det kommer nu”, lyder det fra Susanne, der slår fast, at det eneste, man ikke kan finde i kollektionen, er høje hæle. ”Vi designer fodtøj til hverdagen og som er behageligt at gå i”, siger hun.

Målgruppen er kvinder i alderen 35+. ”Men når det er sagt, er der også mange yngre kvinder, der køber relaxshoe, ligesom vi har en enkelt sandal-serie i herrestørrelser”.

BÆREDYGTIGHED

Bæredygtighed er et kodeord hos relaxshoe, og Susanne fortæller, at man er engageret i bæredygtighed på alle fronter fra de naturligt garvede skind til

skolæster, der er fremstillet bæredygtigt og ikke mindst i forhold til transporten og logistikken.

”Vi henter varerne i Italien og transporterer dem med tog til Midtjylland, hvorfra de kommer til lageret i Jelling. Dermed har vi mindst muligt forurenende lastbiltransport. Sko-æskerne er lavet af genbrugskarton, og fabrikken har de certifikater, der er påkrævede for at drive en miljøvenlig produktion”.

DEJLIGT AT MØDES IGEN

Susanne glæder sig til messen i august, hvor hun igen har mulighed for at møde sine kunder ansigt til ansigt.

”Det har været en barsk tid, vi har været igennem alle sammen, hvor såvel detailbranchen som leverandørerne har været vanvittigt udfordret på alle parametre. Men jeg håber snart, vi kan lægge det bag os, og ofte bringer tiden efter en seriøs krise jo på spændende udfordringer. Min fornemmelse er i hvert fald, at alle i branchen ser positivt på fremtiden, og at der er godt gang i salget igen”.

Susanne fornemmer dog, at mange butikker er påpasselige med ikke at have for store varelagre, og det er hun også selv. ”Vi køber dog hjem til lager, så vi kan hjælpe vores kunder, hvis de mangler en størrelse, og ikke mindst fra



sæsonen 2022, bliver det igen muligt at supplere, men ikke i samme omfang som tidligere. Det, tror jeg, alle har taget med sig fra corona-tiden”.

At flere og flere detailbutikker køber ind i sæsonerne, mener hun, giver god mening. ”Men det er også en udfordring, for vi er nødt til at lægge en hovedordre hos fabrikken, så de kan gå i gang med produktionen. Så jeg håber på en gylden middelvej”, siger hun med et smil.

Hun har været glad for, at relaxshoe’s fabrik ligger i Europa under krisen. ”Der er kun tre dages transport fra Italien til Danmark. Vi har haft en smule leveringsproblemer, men vi har dog leveret langt de fleste af vores bestillinger, så generelt er det gået fint”, siger hun.

Når Susanne præsenterer relaxshoe på CIFF, har hun også en kollektion af tasker med, som hun og hendes bror er gået sammen om. ”C.anuu, som brandet hedder, går fint i spænd med relaxshoe. Det gælder bløde skindtasker, der sælges til fornuftige priser, der gør, at de også passer fint ind i skobutikkerne”.

VI SER LYST PÅ FREMTIDEN

relaxshoe i Danmark har godt 50.000 følgere på Facebook og rigtig mange loyale kunder.

”Vi arbejder meget med Facebook. Vi lægger inspirationsbilleder op, afholder konkurrencer og andet, der knytter forbrugerne til os, og så henviser vi primært til forhandlere i nærområderne, for det handler ikke om at skabe trafik på

vores egen hjemmeside, men om at formidle budskabet og støtte op om vores forhandlere”, lyder det.

Når det gælder udviklingen i virksomheden, vil Susanne også fremadrettet tage til Italien fire gange om året, for sammen med modellørerne at designe fodtøj til de skandinaviske kvinder. ”Det er vigtigt, at vi hele tiden udvikler os og gør varerne bedre og bedre”, er hendes klare holdning.

Så fra kontoret i Jelling ser Susanne lyst på fremtiden – ikke mindst med coronaen i bakspejlet. ”Vi er omstillingsparate og kan følge verden, som den forandrer sig, og med relaxshoe i ryggen føler vi, at vi er stærkt rustet til fremtiden”, lyder det fra Susanne, der glæder sig til næste sæson.



Nyheder til børn *forår og sommer 2022*



VIKING FOOTWEAR. AERY SOL LOW
LETVÆGTS-SNEAKER I EN FEMININ PIGEFARVE.



ØLHOLM. DER ER BLINK I SKOENE, NÅR SOMMERENS SMÅ PIGER TRÆDER UD
I VERDEN MED YNDLINGSTEGNESERIEPRINSESSEN FROZEN PÅ FØDDERNE.



ØLHOLM. SPIDERMAN-SNEAKERS MED BLIK TIL DRENGENE,
NÅR SKAL DER KRAVLES PÅ TAGENE OG HOPPE I GADERNE.



RAP. SMÅ, SEJE SOMMERDRENGE I DEN FLOTTE OLIVENGØRNE OG SUPER BEHAGELIGE LÆDERSANDAL.



RAP. FINT GLIMMER TIL DE MINDSTE PIGER, DER OGSÅ GERNE VIL "SHINE" I RAP MULTI HEART LÆDER, SOM MAN SELV HAR DESIGNET.



RAP. ENKEL OG FIN, MEN DOG MED LIDT BLIKFANG, PRÆCIS SOM DE SMÅ, GLADE PIGER I SOMMERVARMEN GERNE VIL HAVE DET.



RAP. EN FIN SANDAL MED EN "FJER"-DETALJE, DER GIVER EN EKSTRA DIMENSION TIL DET FEMININE OG FINE UDTRYK.



VIKING FOOTWEAR. VIKING SAMARBEJDER MED MILKYWIRE OG DERES MÅL OM AT REDDE DEN NORDISKE BRUNE BIVED AT DONERE 10 KR. PR. SOLGTE PAR I SAVE THE BEES COLLECTION.



RAP. SKATER LÆDERSTØVLER TIL DE SMÅ SEJE FYRE. PASFORMEN ER I TOP, OG STØVLERNE HOLDER TIL AT BLIVE BRUGT.

NYHEDER TIL BØRN



BISGAARD KIDS. SS22 KOLLEKTION ER FREMSTILLET I NATURLIGE, BÆREDYGTIGE OG ÅNDBARE MATERIALER, SOM SIKRER ULTIMATIV KOMFORT, FRI BEVÆGELIGHED OG LUFT TIL TÆRNE.



VIKING FOOTWEAR. SKØN LETVÆGTS-SOMMERSNEAKERS TIL DRENGENE. MED GORE-TEX, SÅ DE HOLDER TIL LIDT AF HVERT. AERY TAU LOW HEDDER DE.



VIKING FOOTWEAR. DER ER INGEN TVIVL OM, AT GUMMISTØVLEN HER ER EN DEL AF VIKING FOOTWEAR'S "SAVE THE BEES"-KOLLEKTION, HVOR 10 KR. GÅR TIL AT REDDE DEN NORDISKE BRUNE BI.



BISGAARD KIDS. SS22 KOLLEKTIONEN BESTÅR AF NYE, INNOVATIVE SOMMERDESIGNS SAMT KLASDISKE SIGNATURSTYLES I EN LYS OG NATURLIG FARVEPALET.

Det skal være ”let” at opleve god energi!

”Kunderne er til salg for god energi, og det kan nettet ikke konkurrere med! Stærk udstråling, fuld opmærksomhed, overskud og oplevelsen af, at det er ukompliceret at komme i din butik – det kommer man langt med”. Det siger Ulrik Lynge, der giver sit bud på, hvordan man motiverer sig selv og medarbejderne til at komme tilbage på banen efter coronaen og samtidig skaber de bedst mulige kundeoplevelser.

“Den tid, vi har været igennem det seneste halvandet år, har været en af de mest abrupte oplevelser nogensinde for os alle sammen. For rigtig mange mennesker har det været en voldsom hård tid med masser af afsavn, manglende relationer, begrænsninger og restriktioner. Og der er slet ingen tvivl om, at for detailhandlen og de mange selvstændige erhvervsdrivende i Danmark, har det været en yderst vanskelig tid at navigere i, både for de ansatte, men i særlig grad for indehaverne af virksomhederne. Og for nogen har det været et sandt mareridt”. Det siger ledelseskonsulent, underviser og foredragsholder Ulrik Lynge, der også er manden bag Motivationsformlen. Igennem 15 år

har Ulrik arbejdet med motivation, og til september er han klar til at fortælle Dansk Detail's og Skobranschen.dk's medlemmer, hvordan de kan motivere de ansatte og komme tilbage på sporet igen efter Corona'en.

”Verden lukkede ned, og det var som at blive ramt af et lynnedslag og ikke mindst de selvstændige virksomhedsejere blev sat skakmat. Samfundet blev beordret til at holde sig indendøre. Vi skulle kun være sammen med mennesker, vi kendte godt, helst klare vores indkøb online, ikke have sociale relationer med mennesker, vi ikke kendte osv. Det var ganske enkelt et limbo af frustration, der ramte, og det var vanskeligt at se sig igennem og tro på, at man

nogensinde ville komme tilbage til det ”normale”. Men der var lys for enden af tunnelen, og nu handler det om at finde glæden, dynamikken og begejstringen igen”, siger Ulrik og taler ind i det netop overståede EM i fodbold.

”EM har vist, at vi har savnet fællesskabet, relationerne og succesoplevelser, og vi kunne jo se, at hele Danmark ”nærmest sprang i luften” af bar glæde, hver gang fodboldlandsholdet vandt endnu en kamp. Kan det samme ske i detailhandlen? Måske ikke helt – og dog. Vi har savnet at komme ud at handle uden mundbind, vi har savnet relationerne og nærheden, vi har savnet friheden, og vi har savnet glæden ved at kunne leve ”normalt” igen”.



Ulrik slår fast, at der er tre helt konkrete ting, som vi kan drage paralleller til over i detailbranchen:

Det relationelle. Igennem en periode har butikspersonalet afskåret sig markant fra kunderne ved at ”maske-re” sig. ”Når man har maske på, sker der noget med mennesker. Man mister nærheden, og vi står langt mere statisk over for hinanden. Det betyder, at købsmønstrene bliver statiske. Man køber det, man mangler, og man lader sig ikke inspirere på samme måde til impuls-køb. Købet er med andre ord båret af nødvendighed frem for af begejstring. Nu skal der arbejdes på at få relationerne op at køre igen, så forbrugerne igen køber af lyst.

Den manglende frihed. Under corona har vi oplevet, at hverdagen blev frihedsindskrænkede. Derfor skal vi igen ”lære” at være mere ”loose” og frie. Kunderne har lyst til frihed, og butikkerne skal understøtte den ved at pointere, at man overholder restriktioner, spritter af, er bevidste om at hoste i ærmet med videre, så kunderne kan handle uden bekymringer.

Find ind til glæden igen. Vi har fået friheden tilbage, og vi kan arbejde på relationerne. Nu skal vi også have den spontane glæde tilbage i detailhandlen. ”Begynd internt i butikken, spørg dig selv og kollegaerne: Hvordan kan vi skabe den bedst mulige stemning i dag? Hvordan skaber vi en sjov arbejdsdag? Hvad skal succesparametrene være for dagen? Hvad skal der til for at skabe den bedst mulige kundeoplevelse? Vi skal med andre ord genfinde os selv, og som leder kan man begynde med sig selv: Hvordan er mit eget overskud, og har jeg det, der skal til for at skabe gode medarbejderoplevelser? En vigtig lære er nemlig at

”man kan ikke give nogen noget, man ikke selv har!” Og er batterierne flade, sprudler man ikke af energi. Så tag drøftelsen med medarbejderne helt ned til, hvordan den enkelte har det lige nu, og hvad skal der til, for at vedkommende kan få det bedre”, siger Ulrik, og han foreslår, at m

an bruger en simpel skala fra 1-10 som en slags temperaturmåling til at tale ind i hverdagen med.

DET SKAL VÆRE LET AT LYKKES

Ulriks mantra er ”Det skal være let at lykkes”, og med det mener han, at det for butiksindehaveren eller -chefen handler om at skabe de bedst mulige rammer for, at det er let at lykkes med at få succes i hverdagen, både for en selv, for medarbejderne og for kunderne. Det skal være let at være kunde – uden bekymringer, men til gengæld med oplevelsen i fokus.

SÆLG OPLEVELSER

Fremadrettet skal der sælges ekstraordinære oplevelser i detailhandlen. ”Under corona er internethandlen øget mange gange, og forbrugerne bruger mange milliarder på nettet. Det er naturligvis en udfordring for den fysiske detailhandel”.

Alle enkeltstående butikker med respekt for sig selv har i dag en digital platform, de kan markedsføre sig på. ”Har man ikke det, er man bagud”, siger Ulrik, der mener, at alle skal kunne findes på den digitale markedsplads, og at det optimale er en krydsfunktion mellem butik og net, så forbrugerne får den samme oplevelse og den samme følelse begge steder. ”Kunder, der går ind på nettet, skal inspireres til at besøge den fysiske butik, så det bliver let at vende tilbage”.

Samtidig mener han, man skal være bevidst om, at hver eneste gang, kunden er i butikken, skal man få dem til at sætte et spor, man kan følge. ”Har du ikke lyst til at give os dine kontaktoplysninger, så vi kan sende dig din kvittering online og samtidig sikre, at du får en hurtig opdatering på, hvad vi laver af tilbud og events”, kunne være en indgangsvinkel, og en stor kundedatabase er i bogstavlig forstand guld værd”.

Ulrik slår også fast, at man ikke er bedre, end man har trænet sig op til at være, og derfor skal man træne både sig



*En vigtig lære er nemlig, at
”man kan ikke give nogen
noget, man ikke selv har”.*

ULRIK LYNGE

selv og medarbejderne i at spørge ind til kundernes kontaktoplysninger på en naturlig måde.

”Jeg lavede på et tidspunkt en opgave for en stor kæde, hvor vi satte fokus på at få mailadresser fra kunderne for at kunne holde snor i dem og tilbyde dem nyhedsbreve m.v. Det viste sig ret hurtigt, at rigtig mange havde svært ved at spørge ind til kunderne og dermed ikke fik nogen former for oplysninger. Når vi efterfølgende spurgte kunderne, om det ville have været okay at blive spurgt til mailadresse, svarede over 60% af dem, at det ville de have oplyst, hvis de var blevet spurgt. Med andre ord, så er vores egne barrierer ofte den største stopklods i forhold til at skabe tætte kunderelationer”.

MØDET MELLEM MENNESKER UDFASES ALDRIG

Men uanset, hvor stor en rolle nethandlen spiller, tror Ulrik på, at mennesker tænder på mennesker, og at mødet mellem mennesker aldrig bliver udfaset. ”Men kundens købsadfærd handler om butikkens og personalets egen adfærd. Har man mange ”kiggekunder”, er det ofte fordi, man giver dem mulighed for at kiggekunder – vi er ikke tæt nok på”.

Vi er på vej tilbage til de tilstande, som vi kendte engang, og selv om der er skabt forandringer, påvirker mennesker stadig mennesker, og gider man gøre en indsats, kan man komme stærkt igen og skabe gode kundeoplevelser.

”Vi elsker alle sammen god energi. Energi skaber energi, og mærker kunden det, gør man en forskel. Og så er der ingen tvivl om, at man altid lykkes bedst, når man er i balance med sig selv”, slutter Ulrik Lynge.

Nyheder til herrer *forår og sommer 2022*



GANT. VINTAGE-SNEAKER, DER FALDER PERFEKT IND MED DE MODETENDENSER, DER TEGNER SOMMEREN.



BUGATTI. MEN INSPIRATION FRA OUTDOOR-VANDRESTØVLEN HAR BUGATTI DESIGNET DENNE MERE STYLEDE VERSION, DER OGSÅ ER FIN TIL EN BYTUR.



GANT. SNEAKERS, DER MED DE BRUNE OG OFF-WHITE NUANCER OG DEN CHUNKY STIL MATCHER TRENDEN.



GANT. SEJLER-INSPIRATION TIL GADEBRUG I EN FLOT BRUN UDGAVE, DER PASSER PERFEKT TIL SOMMEREN 2022.



BUGATTI. EN HERRESKO I BRUNT LÆDER MED HULMØNSTER OG MED EN BEHAGELIG SÅL, DER FORENER DET KOMFORTABLE MED DET STILFULDE.



ROHDE. SANDALER SKAL DER TIL, NÅR SOLEN SKINNER. HER I EN MASKULIN, SORT UDGAVE I RUSKIND.



GANT. OLIVENGRØNT OG OFF-WHITE I ET FLOT SOMMERLIGT MIKS, DER SAMTIDIG SÆTTER EN STOR STRENG UNDER STILEN.



SPROX. EN SNEAKER, DER PASSER PERFEKT TIL SOMMEREN, I EN FLOT BLÅ NUANCE. FRA ØLHOLM.



BUGATTI. EN KLASSISK, SORT HERRESKO MED ET TVIST I FORM AF RØDE STRIBER I SÅLEN, DER LØFTER DEN.



HEYDUDE. HEYDUDE ER ET NYT, ITALIENSK MÆRKE PÅ DEN DANSKE SKOSCENE. BAG BRANDET STÅR SOFT SPOT. SKOEN ER LETVÆGT, BEHAGELIG, STYLISH.

Modeugen SS2022: *Physical Edition*

Nu kan modebranchen igen mødes, og der er ingen tvivl om, at alle savner at skifte computerskærmene ud med "live" møder med mennesker. Så når Copenhagen Fashion Week løber af stablen fra 11.-13. august, vil der være energi og dynamik på messerne såvel som i byen. Og der er i hvert fald ingen tvivl om, at Dansk Detail's medlemmer støtter op, siger branchedirektør Jens Birkeholm.

"Der er ingen tvivl om, at de danske mode- og skodetailhandlere generelt set har brugt messerne rigtig meget, og der er heller ingen tvivl om, at de vil komme til det igen, og at messerne også i fremtiden vil være vigtige værktøjer for branchen". Det siger branchedirektør i Dansk Detail Jens Birkeholm.

Dansk Detail og Skorbranchen.dk har netop foretaget et rundspørge blandt sine medlemmer, hvor man har spurgt til messernes relevans, og 94 pct. svarede, at de før coronakrisen besøgte messer for at få inspiration og foretage indkøb, og 91 pct. svarede, at København var deres foretrukne messeby.

På spørgsmålet, om messebesøgene

vil nå samme niveau efter corona, svarede hele 75 pct. ja, og 88 pct. vil fortsat vælge København som messeby.

"Dem, der typisk ikke kommer på messen, er de mindste butikker, der ikke kan gå fra butikken, og hvor messedagene, som de ligger nu – onsdag til fredag – derfor ikke passer, og vi må bare konstatere, at det fortsat er en udfordring at få puslespillet til at gå op", fastslår Jens Birkeholm. Han har dog en kraftig forventning om, at antallet af besøgende på messerne under Copenhagen Fashion Week vil ligge på samme niveau som tidligere, hvilket understreges af tallene.

"Det betyder meget for dem at komme på messer; at møde leverandørerne,

få inspiration og måske finde nye mærker. Messerne er vigtige, og måske netop fraværet af det faste punkt to gange om året, hvor man mødes og henter inspiration, har fået branchens aktører til at se, at det personlige møde kan noget, det digitale ikke kan".

Faktisk peger 70 pct. af de adspurgte i undersøgelsen på, at messerne er vigtige eller meget vigtige fremover.

Jens Birkeholm mener dog, at de digitale indkøb og showrooms er kommet for at blive, men at det ikke afløser den fysiske samhandel og den fysiske messe.

I øvrigt drager han en synlig parallel til, hvad der sker i detailhandlen generelt. Nethandlen er steget under corona, men samtidig er vigtigheden af at



MODEBRANCHEN KAN IGEN GÅ I SAMLET FLOK OG BÅDE INDKØBERE OG UDSKILLERE PÅ MESSERNE GLÆDER SIG TIL AT KUNNE NETVÆRKE OG MØDES ANSIGT TIL ANSIGT IGEN. FRA SOULLANDS SHOW.

kunne komme ud i den fysiske butik for at se og røre ved produkterne og få en god service også for alvor gået op for forbrugerne.

INDKØB PÅ SAMME NIVEAU

Rundspørgen spurgte også ind til indkøbsniveauet til den kommende sæson blandt medlemmerne.

"Godt halvdelen melder, at de tager ud på messerne og køber ind på nogenlunde samme niveau som tidligere år. Til gengæld sagde 20 pct. af de adspurgte, at de vil skrue ned for indkøbene med mere end 6 pct. Og det må vi klart tage som et udtryk for, at der er en forsigtighed med pengene. Indkøberne er ikke klar til at slå om sig med penge,

og de køber forsigtigt ind til butikkerne. Mange af dem brændte inde med for store varelagre under corona, og det sætter sine spor", siger Jens Birkeholm.

Et andet område, hvor der sker en reduktion, er i antallet af leverandører hos en stor del af butikkerne.

"59 pct. regner med at handle med samme antal leverandører som hidtil, men 35 pct. vælger fremadrettet at handle med færre leverandører. Det, mener jeg, vil lægge et pres på de mindre og marginale leverandører, og det vil betyde, at de virkelig skal gøre sig fortjent til en plads i butikkerne", siger Jens Birkeholm og slutter af med at slå fast, at det er en udvikling, der har været i gang igennem nogle år. "Men som

med alle andre tendenser, vi har set, når det gælder indkøbsmønstre, bæredygtighed med mere, er også denne tendens blevet sat på steroider under corona".

REVOLVER FORTSÆTTER MED TO VENUES

"Vi fylder to venues: Øksnehallen og Forum, så vi er mere end tilbage for fuld styrke. 90 pct. af vores udstillende brands er skandinaviske, suppleret af udenlandske brands, der matcher konceptet. Så vi har et absolut stærkt line-up at præsentere". Det fortæller creative director Christian Maibom. "Vi gennemførte en messe i august 2020, og mange af de udstillere, der



FRA REVOLVER.

dengang kom til os, fordi CIFF lukkede ned, er forblevet hos os”.

Når han ser i bakspejlet, er han utroligt glad for, at man brugte den tid og de økonomiske midler, der skulle til, for at afvikle en messe i august 2020.

”Det kunne kun lade sig gøre, fordi vi havde en kæmpestor opbakning fra såvel vores sædvanlige som fra nye udstillere, og jeg må konkludere, at havde vi ikke insisteret på at afvikle modeugen sidste år, så ville vi ikke have kunnet afvikle en modeuge i august så tæt på normalen, som vi gør”.

Det baserer Christian bl.a. på et kig ud i Europa, hvor Pitti Immagine

Uomo, Modefabrik og Premium, som Christian siger det, ikke engang er der, hvor de kan starte en plæneklipper.

”Jeg medgiver, at sidste sæson var en dyr sæson for os, men det var det værd. Vores udstillere havde tillid til, at vi kunne gennemføre en forsvarlig messe; vi introducerede Plug and Play messeløsningen og afviklede dermed den mest bæredygtige messe nogensinde med kun en enkelt container med papaffald efter en hel messe. Det var en god løsning, lanceret på det rigtige tidspunkt, og det koncept tager vi med os videre. Så man kan vel bare sige, at hel-det følger dem, der tør det og gør det”.

TRAVHESTENE SKRABER I BOKSEN

Besøgmæssigt tror Christian på minimum 60 pct. af en normal modeuge. ”40 pct. er selvfølgelig meget at mangle, men min fornemmelse er, at halvdelen af dem, der måske ikke kommer, er sælgere af tilbehør til udstillerne. Så reelt er min forventning, at der kommer 80 pct. af de normale besøgende.

Han fornemmer, at mange af branchens ”travheste” står i boksen og skraber for at komme ud.

”Selv de værste messekritikere savner det fysiske møde efter halvandet år med digitale showrooms og onlinesalg. Ja, det har fungeret i mangel af bedre,



FRA CIFF.

men nu skal vi mødes og være sammen, handle og drikke et glas vin – alt det, vi har savnet. For vi må også konstatere, at man ikke kan opbygge et community og et fællesskab, uden at man kan se hinanden i øjnene og give hinanden hånden. Det har vi arbejdet på i 14 år med Revolver, og det er godt at se, at det styrkes yderligere nu”.

Christian Maibom glæder sig til at præsentere de to venues, og han ser frem til en dynamisk modeuge i København, hvor det er let at komme rundt med bl.a. shuttlebusser mellem messerne, ligesom det er let at veksle imellem shows og showroomsøg i

byen og messebesøg. Til sidst slår han fast, at København lige nu har en unik mulighed, som vi ikke må lade forpasse.

”Norden er stort set covid-repareret, og fra andre dele af Europa og verden ser man på København som et ”safe” sted at være, samtidig med, at der vil gå en rum tid, før de store europæiske messer igen er på fode. Nu har vi muligheden for at give København et lift-off, og den chance har jeg i hvert fald ikke tænkt mig at lade forpasse”.

CIFF ER OPTIMISTISKE

”Vi glæder os til igen at kunne slå

dørene op og byde brands og gæster indenfor efter et noget usædvanligt år. CIFF nr. 57 vil kunne opleves i en interessant og komprimeret form med mere end 500 udstillende brands og et omfattende talk-program, events og shows – alt sammen under ét tag”. Det siger Christina Neustrup, Director Copenhagen International Fashion Fair.

Det omfattende talk-program fokuserer på trend, forretningsudvikling, bæredygtighed og digitalisering og med partnere som Business of Fashion, Pcclers Paris, Lifestyle & Design Cluster og Designers Nest.



DER ER 25 FYSISKE SHOWS, SOM COPENHAGEN FASHION WEEK STÅR BAG, SÅ DER ER MASSER AF MULIGHED FOR AT KOMME UD BLANDT KOLLEGAER IGEN.

”Vi tror på optimismen som en strategi i forhold til at skabe en bedre fremtid, men man har også selv et ansvar. På CIFF’s Talk-program er nogle af overskrifterne derfor: Deciphering new consumer trends, imagining your future, af Yvonne De Bruyn, What comes after circular economy?, The Analog Digital: The future of digitalization og Engage your customers in circular economy transition”, fortæller Christina.

CIFF SUSTAIN er et nyt område: Teknologi, bæredygtighed og innovati-

on er vigtige drivkræfter i vores branche. Derfor har vi hos CIFF dedikeret områder, der fremhæver dem, der går forrest. Her findes bl.a. Qwstion, ”thirteen thirtyone”, Hodakova, PAL og OFTT.

Og fokus på bæredygtigheden fortæller med udstillingen Circular Fashion Days, skabt af den ”sustainable business incubator” Lifestyle & Design Cluster Circular.

”Her vil 25 modebrands udstille deres bud på, hvordan godt design, solid

kvalitet og samarbejde spiller sammen med den cirkulære transformation, der kan bringe den danske modebranche ind i fremtiden. Bl.a. Gudrun&Gudrun, Minimum, By Basics vil være blandt de udstillende brands”, lyder det.

Hver eftermiddag holdes ”Court Yard” session, bl.a. i samarbejde med Carlsberg og CIFF’s kreative samarbejdspartner Moon International.

”Her vil vi invitere branchen indenfor til musik og lidt til ganen – den perfekte mulighed for igen at mødes med savnede kunder, presse og kollegaer fra branchen. For vi hører fra vores brands og besøgende, at noget af det vigtigste denne august er netværk og muligheden for at mødes igen som branche efter et år med afsavn og manglende fysiske møder. Vi er jo en taktil og social branche, og det er fantastisk, at vi nu igen kan mødes fysik og handle, dele erfaringer og brække brød”, slutter Christina.

CIFF SHOES 2ND EDITION SS22:

Søndag den 12. september 2021,
kl. 09:00 – 18:00

Mandag den 13. september 2021,
kl. 09:00 – 16:00

25 FYSISKE SHOWS

Copenhagen Fashion Week er selvfølgelig også klar med showplanen for SS22-modeugen fra 11.-13. august. På planen er 25 fysiske shows samt ni rent digitale shows og fire digitale shows, der vises med fysiske screenings.

Showplanen tæller denne gang navne som Ganni, By Malene Birger, Baum und Pferdgarten og Holzweiler, nye stemmer som (di)vision, Louise Lyngh Bjerregaard og Slot A. Roege Hove. På herresiden gælder det Schnayderman’s og Berner Kühl med mere etablerede brands som Soulland og Henrik Vibskov. Brands, der er godt på vej på den internationale scene, som Rodebjer, Rotate og Saks Potts kan ses, og tilbage igen er bl.a. Helmstedt, Han Kjøbenhavn og Hope.

Formaterne spænder fra catwalks til præsentationer og showcases, og den fulde show- og eventplan kan ses på www.copenhagenfashionweek.com.

BAG OM BRANCHEN



NY SEBAGO AGENT I DANMARK

Vi er hos Trendmark glade for at kunne introducere ZIP IT agency som vores nye SEBAGO sko agent i Danmark. Mads Bruun-Larsen (ejer af ZIP IT) kommer til at supportere det Danske marked og vores relationer til såvel nye som gamle kunder.

ZIP IT Agency repræsenterer allerede brands som ZHIK, LIZARD, SECUMAR og NORTH SAILS, og ejeren Mads Bruun-Larsen har altid haft en forkærlighed for SEBAGO sko som fuldender sortimentet i agenturet. Sammen har vi har ambitioner om at bringe SEBAGO sko tilbage hvor de hører hjemme – i de rette butikker, som har en kærlighed for de unikke klassiske sko.

Kontakt: mads@zipit.agency. Tlf. +45 51 21 55 81



JAN TÆKKER JOHANNSEN/GEOX/DOCKERS

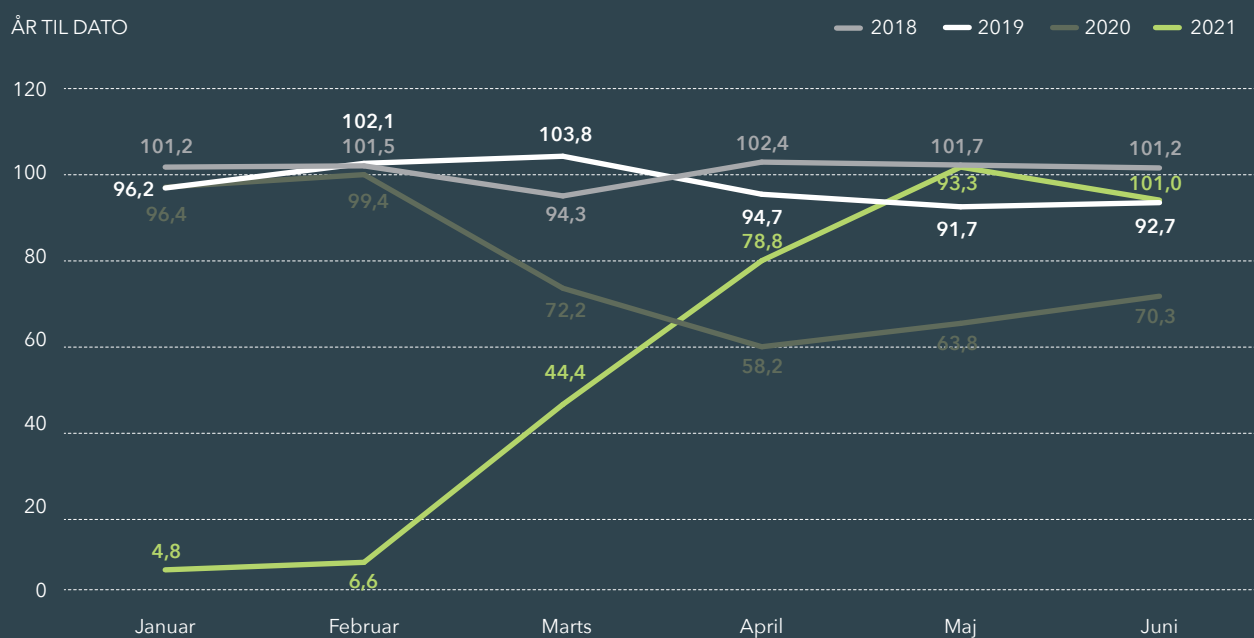
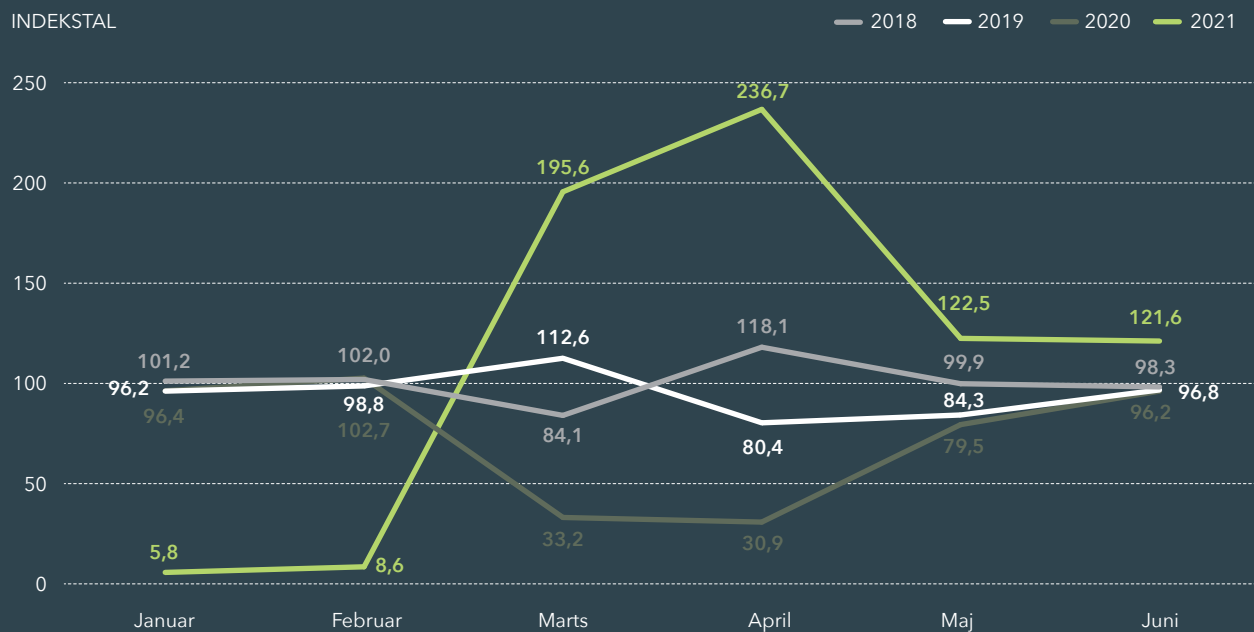
Pr. 1. august 2021 vil Jan Tækker Johannsen overtage distributionen af Geox og Dockers By Gerli for A/S Michelsen & Rasmussen, sideløbende med han varetager salget af Pantofola D'oro, som han selv har fået agenturet på.

Vi glæder os til at byde Jan velkommen og få del i al hans værdifulde erfaring fra skobranschen, senest 12 år hos ATC Footwear med ansvar for Clarks og Sebago.

Jeg håber, I vil tage godt imod Jan, som vil have sin daglige gang i showroomet i BC og selvfølgelig være til stede på diverse messer og hoteludstillinger.

I kan fange Jan på hans mobil 24 22 88 28 eller e-mail: jtj@shoetrading.dk

SKOBAROMETER





smarte genveje på www.skobanchen.dk

BRAND-LISTE

Se og find ud af, hvilke brands leverandøremedlemmerne fører

MESSEKALENDER

Se og følg med, hvornår relevante messer i Europa afholdes

REKLAMATIONSBLØKKE

Bestil dine reklamblokke direkte fra hjemmesiden

MAGASINET SKO

Læs artiklerne fra SKO, eller download magasinet som pdf

Udgivet af
ISSN 0909-3826
SKOBANCHEN.DK

Adresse
Børsen
DK-1217 København K

Tlf. +45 33 91 46 07
E-mail niva@danskerhverv.dk
www.skobanchen.dk

Medlemsblad for
SKOBANCHEN.DK

Direktør/ansv. udgiver
Jens Birkeholm

Layout
Ninna Vatnhamar

Redaktør
Ninna Vatnhamar
Tlf. +45 33 91 46 07
niva@danskerhverv.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
niva@danskerhverv.dk

SPRING/SUMMER 22
COLLECTION



Kraes Agency | Peter Bak | Tel: +45 261 83 87 8 | Email: peter@kraesagency.com | Ciff Showrooms B5-218

GANT

FOOTWEAR