

SKO

NR. 5
SEPTEMBER
2021

Endel 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

MEDLEMS- ARRANGEMENT

Få status på specialdetailhandlen og få gode råd til, hvordan du puster nyt liv i din forretning og dine medarbejdere.

KØBENHAVN

20. september kl. 18.00 – 21.00

Hotel Scandic i Glostrup
Roskildevej 550
2605 Brøndby

VEJLE

21. september kl. 18.00 – 21.00

Hotel Scandic, Jacobs Gade
Flegborg 8-10
7100 Vejle

PROGRAM FOR BEGGE DAGE

Kl. 18.00 – 19.00 Sandwich, te, kaffe

Kl. 19.00 – 19.45 Per Nyborg

Kl. 19.45 – 20.15 Pause med forfriskninger

Kl. 20.15 – 21.00 Ulrik Lynge

TILMELDING OG PRIS

Tilmeld dig på:

www.skobranschen.dk/medlemsarrangementer

Medlemspris kr. 200,-

Gæster kr. 500,-

Bemærk venligst, at der er et no-show gebyr på kr. 500,-



PER NYBORG

Med udgangspunkt i et overblik over de senere års udvikling i antallet af butikker og indholdet af butikker og andre servicefunktioner i de danske handelsbyer og i de danske shoppingcentre, serverer Per indblik i udviklingstendenserne og deres påvirkning af udviklingsmulighederne for den fremtidige udvalgsvareetailhandel i Danmark i forskellige bystørrelser. Per fortæller også om e-handelens udvikling og betydning for de fysiske butikker samt Coronaens betydning på kort og lidt længere sigt.



ULRIK LYNGE

I en tid hvor verden har været lukket ned, og detailbranchen har været hårdt ramt, er der behov for at "genstarte" os selv, butikker og forretningstilgangen i det hele taget. Vi skal tilbage til at tro på, at vi kan gøre en forskel for vores kunder, så at de oplever nærvær, opmærksomhed og mindeværdige oplevelser i butikkerne. Gode kundeoplevelser kommer ikke af sig selv – men skal være et aktivt fokusområde for hverdagen. Ulrik Lynge, giver et godt indspark og god inspiration til at skabe den bedst mulige hverdag.

INDHOLDSFORTEGNELSE



**SIDE 4
TRENDS FRA
MODEUGEN**



**SIDE 12
PROFILER:
MOLBECH TRADING**



**SIDE 19
NY SKANDINAVISK
TEKNOLOGI**



**SIDE 27
BUTIKKER SOM
OPLEVELSESUNIVERSER**



**SIDE 36
SKOBRANCHEN.DK
NY DIREKTØR**



**SIDE 38
MESSER I
POSITIV STEMNING**

DIREKTØRER GÅR, MEN ORGANISATIONER BESTÅR

Dette lidt kyniske udsagn er på ingen måde et udtryk for min og mange andres overraskelse og bedrøvelse over at skulle sige farvel til en dedikeret branchedirektør – og ven – igennem 19 år, som er den tid, Jens Birkeholm har været ansat som direktør i vores brancheforeninger og brændt for vores sager i døgnets 24 timer.

Ingen må være i tvivl om, at vi siger farvel til en direktør, der har været med til at sætte detailhandlen højt på dagsordenen og har været med til at transformere Dansk Textil Union og Danmarks Skohandlerforening til moderne og handlekraftige brancheorganisationer som Dansk Detail og Skobranken.dk og senest været styrmænd i en problemfri overgang og flytning til Dansk Erhverv pr. 1.1.2021, hvor den seneste store rejse blev igangsat i samarbejde med Dansk Erhverv.

Vi, medlemmer, bestyrelse og jeg ville alle gerne have haft Jens med på denne rejse, men vi er også alle fulde af



Af Jørgen Krebs, formand for Skobranken.dk

respekt over Jens' personlige valg.

Vi ønsker Jens held og lykke på rejsen og håber, kompasnålen rettes mod nye spændende destinationer og vil benytte lejligheden til at takke for indsatsen igennem alle årene.

Og hvad så nu? Ja, så vi må tilbage til det kyniske udsagn: organisationer består!

Straks efter, at vi i bestyrelserne for Dansk Detail, Men's Fashion World og Skobranken.dk fik meddelelsen om Jens' ønske om, "at gå i land", igangsatte vi, i samarbejde med Dansk Er-

hverv, en proces for at finde en ny kvalificeret "styrmand", der med glød i blikket og erfaring for at sejle op mod vinden vil kaste sig ud i kampen for detailhandlen – og for vores specifikke brancher.

Det har været vigtigt for os alle at finde en person, der kan videreføre vores førertrøje inden for detailhandlen og samtidig være med til at løfte os alle til et nyt niveau, så vi forsat kan være med til at præge fremtiden.

Der har heldigvis været flere meget kompetente personer med stort kendskab til detailhandlen og vores brancher, som har vist interesse for at blive styrmand på vores skib. Men én skilte sig ud.

Det er derfor med stor glæde, at vi længere inde i bladet kan præsentere vores nye "styrmand" og fælles branchedirektør Nikolai Klausen. Jeg er overbevist om, at vi har fundet den rigtige person og glæder mig til det fremtidige samarbejde.

Bliv inspireret af trenden fra *Copenhagen Fashion Week*

SKO har været på gaden, været til shows og på messer i både Bella Center, Øksnehallen og Forum for at få en fornemmelse af, hvad der rører sig i trenden til foråret og sommeren, og vi har samlet masser af inspiration, som den danske skobranche kan nyde godt af, når kunderne skal inspireres.



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**





HOLZWEILER



SWEEKS



DIEMME



YUME YUME



UGG



BUKEBA



ASPORTUGUESAS

Behagelighed og selvrealisering.

Disse er de absolutte kodeord for trenden til foråret og sommeren 2022. Det er konklusionen efter Copenhagen Fashion Week, hvor SKO spottede trenden på messerne og på catwalks.

Sandaler var der masser af, og de havde helt klart kant. Igen var behageligheden i fokus, farverne var kraftige pasteller; grøn, blå lavendel og lyserød grænsende til pink. Og ikke mindst orange, der gik igen i både tøj- og sko-

moden til foråret og sommeren 2022. Men naturligvis så man også både sort og smukke jordnuancer.

Kraftige, vatterede remme var helt klart en trend, der ikke var til at komme uden om. Overdimensionerede og næsten dyneagtige og gerne med sokker i. I det hele taget var rigtig meget overdimensioneret både sålerne, remmene og syningerne. Det bliver en sæson, hvor skoene og sandalerne kom-

mer til at spille en hovedrolle.

Og så blev der leget. Med masser af farver og farvemiks, sjove materialer, som man ikke umiddelbart havde tænkt skobranchen; Fake Fur, strik, sandaler i rulam og "dynejakker" til fødderne. Vi er kommet igennem corona-krisen, og det skal fejres. Sådan var stemningen, og samme udtryk var der i designet. Og unisex-udtrykket er helt klart et element, vi ikke kommer uden om. Mænd og kvinder bruger gerne samme sandal, sneaker eller sko, grænserne flyder ud – eller forsvinder helt – for, hvad man kan og ikke kan. Der var stort fokus på diversiteten og på at være sig selv og udtrykke sin personlighed.

Træsko får et comeback – også gerne i mange og flotte farver, og sportens

SPORTY LIVSTIL NYDEFINERET!

Med **rieker-EVOLUTION** lancerer **rieker** en ny produktlinje og åbner dermed op for nye markedssegmenter og priskategorier.

For udviklingen af den trendy lifestyle-linje blev der installeret et helt nyt designteam i virksomheden, der kombinerer innovativt sko-design med talrige features og høj kvalitative materialer til **rieker-EVOLUTION**-produktlinjen. **rieker-EVOLUTION** står for nye veje hvad angår design, stil og materialer: modig, stilfuld og med en sporty, ny fortolket lifestyle, der vækker følelser. En trendy modeaktualitet og raffinerede detaljer iscenesætter skomodeller i moderne looks – både til kvinder og mænd. Uanset om sporty city-sneaker, retro-jogger eller tennis-sneaker – alle sørger for moderigtige lifestyle-looks, og for HWK22 er der planlagt flere kategorier.

DESIGN MEETS FUNCTION – **rieker** EVOLUTION-MODELLERNE SÆTTER NYE STANDARDER FOR BÆREKOMFORT.

Foruden standardkombinationen af en superlet EVA-sål med en polstret strobelsål, sørger den udtagelige memo-soft-sål for en usædvanlig bærekraft Overmaterialerne er en perfekt blanding af moderne, tekniske tekstiler, såsom engineered mesh og ægte læder. Spændende mærkedetaljer sørger for et moderigtigt udseende.



PERFORMANCE-STØTTE TIL MARKEDSLANCERING!

Ved markeds lanceringen støtter **rieker** forhandlerne med en ægte performance-pakke. **MAKSIMAL REKLAMEPRINT, DER HVOR DU HAR BRUG FOR DEN!** I dit opland og i din kundekreds!

Vi sørger for målrettet kommunikation, hvad der fører til direkte og målbar på produktinteresse og salg på fladen. Apropos flade: også ved præsentationen på POS hjælper **rieker** med at øge omsætningen. Der tilbydes et ombygningsmodul til eksisterende mærkevægge ligesom 3 salgsstærke displays til præsentation af **rieker-EVOLUTION**-modellerne i din forretning. Den nye produktlinje er en velkommen nyudvikling, der passer perfekt til vore dages tidsånd. Din **rieker**-repræsentant glæder sig til at tale med dig.

MODEUGEN



ATP ATELIER



COPENHAGEN SHOES



PAVEMENT



HOLZWEILER

Enkelt og stilrent.

trekkingsandal er stadig med i skrappe farver og multifarver, og de bruges med tennissokker eller herresokker i – også her er kønnet underordnet. Det handler om tilbehøret. Det samme gælder i øvrigt gummistøvler, som også er blevet en del af modebilledet til både mænd og kvinder.

Men der er naturligvis altid to sider af en trend, og lige så råbende, kreativ og farvestrålende den ene side af trenden er, lige så afdæmpet og ren er den anden del af trenden. Her ses glatte overflader, lækre skindkvaliteter og et rent, enkelt look. Dog gælder det også her, at behageligheden er i hovedsædet.

Slip-on's er vigtige til både mænd og kvinder, der ses klassiske herresko brugt på utraditionel vis, og i det hele taget er udgangspunktet at "less is more".

Hæle var der naturligvis også at spotte, men de er ikke høje – max. fem cm, og der blev leget med formerne og udtrykket.



BERNER KUHL



MOTHER OF PEARL



MUNTHE



HENRIK VIBSKOV



PAVEMENT



STEVE MADDEN



BUKEBA



HOFF



HOLZWEILER

Jordfarverne og de naturlige nuancer; sand, off-white, grå, brun og beige er vigtige i trenden. Det samme er skinnende, metalliske toner af sølv, hvilket i øvrigt matcher tøjmoden fint.

En tredje trend, der absolut heller ikke er til at komme uden om er sneakers. De er kommet for at blive, og de passer perfekt, når trenden står i behagelighedens tegn, og de spiller bare en kæmpestor rolle. De udvikles, så de matcher tøjmoden i både farver og stil, og der sås masser udgaver i vilde farver, chunky og overdimensionerede såvel som enkle og klassiske med et twist.

Så der er masser af stilretninger og spændende, nye og kreative tendenser at springe ud i for den danske skobranche. Nu glæder vi os til en post-corona sæson for fuld skrue.



STINE GOYA



LOVECHILD



BAUM UND PFERDGARTEN



GESTUZ

VERNON

DISTRIBUTION SIDEN 1988

Vernon er en skandinavisk modevirksomhed med base i København, der arbejder med forskellige heritage brands. Brandporteføljen består af livstilsbrands primært inde for mode, sport & outdoor. Vernon har nu udvidet og åbnet et showroom i Göteborg, da Vernon nu også har distributionen på Blundstone & KEEN i hele Sverige, Vernon glæder sig meget til at kunne åbne dørene for deres fine nye svenske univers og byde de svenske kunder velkommen der.



VERNON SPORT APS

Vermundsgade 40B, 2.sal 2100 Kbh Ø
+ 45 39 16 17 40 - Kundeservice@vernon.dk



KEEN

Keen har igennem de sidste år virkelig sat sit præg på modebranchen, KEEN er bæredygtige, moderigtige og samtidig super komfortable. KEEN er i konstant udvikling og viser i denne sæson deres nye model NXIS. Støvlen vejer næsten ingenting, og tager sig samtidig rigtig godt af dine fødder,

Der er komfort og bæredygtighed for alle pengene. Uanset om du skal på hiking, på lange gåture i byen eller bare til helt almindeligt hverdagsbrug. Keen har bæredygtighed i højsædet og prøver at sætte mindst mulig aftryk på planeten og bedst mulige indtryk hos forbrugerne.



BLUNDSTONE

Blundstone er en 150 år gammel familiedrevet virksomhed. I 150 år har Blundstone som virksomhed altid været på farten og hele tiden udviklet sig. Sådan har det været siden John Blundstone begyndte at gøre fodtøj egnet til et formål, der kunne modstå brostensbelagte by-gader, forrevne landbrugsjord, dans- og fabriksgulve i Hobart, Tasmanien, i slutningen af 1800 -tallet.

I årenes løb har forretningen udviklet sig, men deres etos er den samme, Blundstones engagement i kvalitet og innovation har udholdt den store depression, både verdenskrige og et stadigt skiftende modelandskab.

Støvlerne er lavet til unge og gamle, men mest de unge i sindet og eventyrlystne.

Disse støvler er lavet til at gå og danse i, okay. Men de er også skabt til at arbejde hårdt, spille hårdt og klare hårde forhold.

Denne sæson lancere Blundstone deres nye veganske støvle på markedet. Den høje kvalitet af produktet er med til at sørge for at selvom støvlerne er lavet udelukkende af veganske materialer, så vil de stadig være lige så lette, komfortable og åndbare, som Blundstone altid har været kendt for. Et produkt Blundstone har store forventninger til og er meget stolte af.

VERNON SPORT APS

Vermundsgade 40B, 2.sal 2100 Kbh Ø
+ 45 39 16 17 40 - Kundeservice@vernon.dk

PROFIL

Tekst: Pia Finne
Foto: Asportuguesas



HENRIK MOLBECH-KUSKNER.

Ananasfibre og vindrueskaller transformeres til en cool, bæredygtig kollektion

Såler af kork og overdele af ananasfibre, gamle jeans og vindrueskaller, der er et restprodukt fra den portugisiske vinproduktion.

Asportuguesas begyndte som et lille projekt, men er i dag et af de første brands med en fuldt bæredygtig skokollektion.



KLIPLAPPERNE MED KORKSÅL VAR STARTSKUDET FOR 5 ÅR SIDEN.

”Bæredygtighed er vejen frem. Det er den vej, samfundet bevæger sig, og der er ingen tvivl om, at det også er den vej, skobranschen skal bevæge sig på den lange bane”. Det siger Henrik Molbech-Kuskner fra Molbech Trading, der bl.a. forhandler Fly London, Softinos og i den bæredygtige sammenhæng ikke mindst Asportuguesas, der er blandt forgangsmærkerne, når det gælder et fuldt bæredygtigt koncept.

”Mange arbejder med bæredygtige halvfabrikata, men et fuldt bæredygtigt koncept, er der ikke mange, der kan præsentere endnu”, lyder det fra Henrik.

Han fornemmer en stor interesse for bæredygtighed ikke mindst fra forbrugerne, men der er også skobutikker, som er begyndt at skabe ”grønne” af-

delinger, hvor de samler bæredygtige brands.

”Det handler i høj grad om at kunne fortælle historien”, mener Henrik, og derfor skal skobutikkerne være engagerede og interesserede i bæredygtigheden, så de kan formidle tanken videre til forbrugeren. For netop den gode historie er den, der gør, at de fysiske butikker har deres berettigelse også i fremtiden.

”Skoene skal naturligvis være behagelige og smarte, men er de også gode for miljøet, så holder historien”, siger Henrik, der dog mener, at butikkens ansatte skal være klædt på til at ”sælge” bæredygtigheden. ”Står skoene bare blandt alle de andre, sælges de ikke. Både butikken og de ansatte skal have lysten til at gå ind i det”. Og det har de også!

På den netop afsluttede messe havde

Henrik besøg af mange interesserede skobutikker, der ser en fremtid med de bæredygtige sko.

”Forbrugerne i dag køber oplevelser og gode historier, de kan fortælle videre til venner og bekendte om f.eks. korken i skoene eller overdelen i materiale, skabt af ananasfibre eller af vindrueskaller, der er et restprodukt fra vinproduktionen. At detailbutikkerne kan formidle de historier, er det, der adskiller dem fra netbutikkerne og discountbutikkerne”.

FRA SJOVE KLIPKLAPPER TIL ET FULDT BRAND

Det bæredygtige eventyr begyndte for 4-5 år siden hos portugisiske Kyaia, der står bag både Fly London, Softinos og Asportuguesas, som Molbech Tra-



FRA ASPORTUGUESAS' NYE FORÅRS- OG SOMMERKOLLEKTION.

ding alle sammen forhandler foruden to spanske brands: Refresh og XTI.

Henrik har været i skobranschen i 38 år, og han har derfor set den udvikling, branchen har været igennem og ikke mindst observeret den nye retning mod bæredygtigheden, som branchen ganske langsomt men sikkert er ved at tage.

For Asportuguesas begyndte historien for godt fem år siden, da virksomheden bag kom i dialog med korkproducenterne. "Portugal er verdens største eksportør af kork, og indehaverne af Kyaia ejer selv en del vinmarker, så det var ganske naturligt, at de begyndte at tale sammen om, hvordan man kunne bevare korktræerne og korkproduktionen. Korktræerne har nemlig en formidabel evne til at suge CO2 ud af atmosfæren. Korken håndhøstes hvert 9. år, hvor man skræller barken af træerne med store knive. Det betyder, at man ikke fælder træerne, korkbarken vokser ud igen, og træerne bliver dermed ved med at trække CO2 ud af atmosfæren".

Man havde allerede god erfaring med kork fra Fly London, men man udviklede videre på produktet, gennemførte talrige tests og fandt en måde at mikse korken med naturgumi og ad den vej skabe et fleksibelt materiale.

Det første produkt var klipklapper. "Foruden korken har Portugal også nogle af verdens bedste surfere, og en del af den kultur er også at gøre en indsats for at bevare miljøet. De blev begejstrede for klipklapperne, hvor bunden i øvrigt er vafflet for at illudere havets bølger, og det skabte en god grobund for brandet.

UDVIKLINGEN FORTSÆTTER

"Vi udviklede videre, sålerne blev kraftigere og mere stødabsorberende, og pludselig var det, der begyndte som et mindre projekt, blevet til et nyt bæredygtigt brand". Klipklapperne blev efterfulgt af en fodformet sko med en overdel af recyclede PET-flasker, der bliver granuleret og omdannet til fibre, så der kan væves et materiale af det. Sommerkollektionen skulle jo efterfølges af en vinterkollektion, så i stedet for PET-overdelen designede man en overdel i ren naturuld", fortæller Henrik. Skoene har et udtryk som hjemmesko, og falder dermed rigtig fint ind i trenden til foråret og sommeren, men materialerne gør, at de kan bruges både ude og inde hele året rundt.

Udviklingen af kollektionen fortsatte med en slip-in sko, der har samme ude/inde funktion. "Og nu havde vi så meget af en kollektion, at vi kunne begynde at tale om en bæredygtig, grøn kollektion. Målet var dog ikke at gøre som de mange, der taler og taler og som reelt ikke kan leve op til det, de lover, men at skabe noget først, for derefter at tale om bæredygtigheden".



SKOENE MED EN OVERDEL AF RECYCLED JEANS.



SLIP-ONS OG EN UDGAVE I ULD, DER KAN TÅLE UDENDØRS BRUG.

DE RIGTIGE CERTIFICERINGER

Derfor er man også certificeret med bl.a. Global recycled standards Certificate of Compliance. ”De følger med i, hvordan vi arbejder med bæredygtighed, hvordan vores underleverandører arbejder med bæredygtighed med videre.

Et eksempel, Henrik giver, er, at sålerne standses ud i korkmaterialet. Det giver et restprodukt, men det må ikke bare smides væk. ”Derfor udtænkte vi multifarvede såler skabt af netop restmaterialerne, og de er faktisk blevet en stor succes. De er dyrere end normalt, fordi det er dyrt at indsamle og sam-

mensmelte restmaterialerne, men det vil forbrugerne gerne betale for”.

Man har også udviklet på overdelen af skoene, og i dag anvendes ananasfibre, der er et biprodukt fra ananasproduktionen, og senest har man udviklet et nyt vegan-materiale af vindrueskaller, der er et restprodukt fra vinproduk-



FODFORMET SKO MED EN OVERDEL AF RECYCLEDE PET-FLASKER.

tionen. ”Højland Merinould fra får, der går i 1800 meters højde, er også et nyt materiale, og recycled jeans fra den europæiske tekstilproduktion.

Allerede nu ser Henrik, at arbejdet med bæredygtighed i Asportuguesas også smitter af på de øvrige brands. ”Kork har vi brugt i Fly London i man-

ge år, vi anvender også vegetabilsk læder og en kromfri garvning samt naturfibre i indlægssålerne, ligesom en af Fly Londons herreserie har såler, fremstillet af knuste muslingeskaller. Så vi tager det skridt for skridt. Det er en proces, der lige er begyndt. Men bæredygtighed er en af fremtidens veje

frem. Vi spiser, klæder og agerer hele tiden mere og mere bæredygtigt. Men det er også et ”must” for samfundet. For menneskeheden kan ganske enkelt ikke overleve, hvis vi ikke gør noget”, slutter Henrik.

Trenden foråret og sommeren 2022: Pasteller, chunky såler og sneakers

Der er masser af liv, energi og farveglæde i trenden til foråret og sommeren 2022. Pastellerne står i kø, men der ses også skrappe nuancer.

Sandalernes såler er chunky, og det trekkinginspirerede look er ikke til at komme uden om. Der er masser af sneakers til både børn og voksne – og man ser tydeligt, at en af de mest fremherskende tendenser til den kommende sæson er behagelighed.



MERRELL. MOAB FLIGHT ER EN LETVÆGTS SNEAKER TIL TRAIL RUNNING. SUPER KOMFORTABEL, ANATOMISK OPBYGGET. VIBRAM YDERSÅL.



FLY LONDON. CHUNKY ER SYNONYMT MED TRENDEN TIL FORÅRET OG SOMMEREN, OG DEN LYSEBLÅ NUANCE ER OGSÅ LIGE I SKABET.



PICARD. SNAPPY ER EN BÆREDYGTIG TASKE MED SPÆNDENDE DETALJER OG FREMSTILLET I ET IØJNEFALDENDE "USED" LOOK I RECYCLED PU-MATERIALE.



ARA. CHUNKY MEN STADIG LET OG SUPER KOMFORTABEL SANDAL TIL FORÅRET OG SOMMEREN 2022.



GAITLINE. ROUTE TRX MED VANDTÆT TRX-MEMBRAN.TPU-SKÆRM TIL EKSTRA BESKYTTELSE. MIKROFIBERFORSTÆRKET HÆLKAPPE FOR HOLDBARHED OG SKRIDSIKKER EFFEKT.



BUGATTI. CHUNKY SNEAKER I HVID OG BEIGE, DER PASSER PERFEKT TIL FORÅRETS MODETENDENSER PÅ HERRESIDEN.



SEBAGO. EN KLASSISK SEJLERSKO MED EN ANDERLEDES DETALJE, OG I EN FLOT SANDFARVENUANCE.

TREND SS22



ECCO. ECCO THERAP HEDDER DEN NYE ATHLEISURE SNEAKER, SKABT MED BRUG AF AVANCEREDE MATERIALER OG TEKNOLOGIER.



HAFLINGER. ANDREA I GRØN I EN KOMBINATION AF GLAT PRÆGET SKIND OG RUSKIND OG MED VEGETABILSK GARVET SKIND INDVENDIGT.



5TH AVENUE. CHUNKY SANDAL MED KROKO-PRÆG I SORT OG I EN STIL, DER MATCHER TRENDEN. MORSØ SKO.



MERRELL. MOAB 3 VENTILATOR ER EN AF VERDENS MEST SOLGTE HIKING/ VANDRERSKO. FÅS OGSÅ I MID CUT SAMT MED OG UDEN GORETEX.



FLY LONDON. KORKSÅLEN GIVER SANDALEN ET RETRO LOOK, DER FALDER GODT IND MED STILEN I MODEN.

Skandinavisk teknologi skal løse størrelsesudfordringerne

Teknologiselskabet Knowit, der er kendt for at udvikle forskellige digitale løsninger bl.a. Vipps og Ruter, skal denne gang løse nethandlens størrelsesudfordringer med datadelingsplatformen Zizr – udtales 'sajser'. Butikkerne kommer til at øge deres indtjening og onlinekunderne vil vælge den rigtige sko- og tøjstørrelse første gang. Dertil kommer, at færre returvarer reducerer CO2-udledningen.

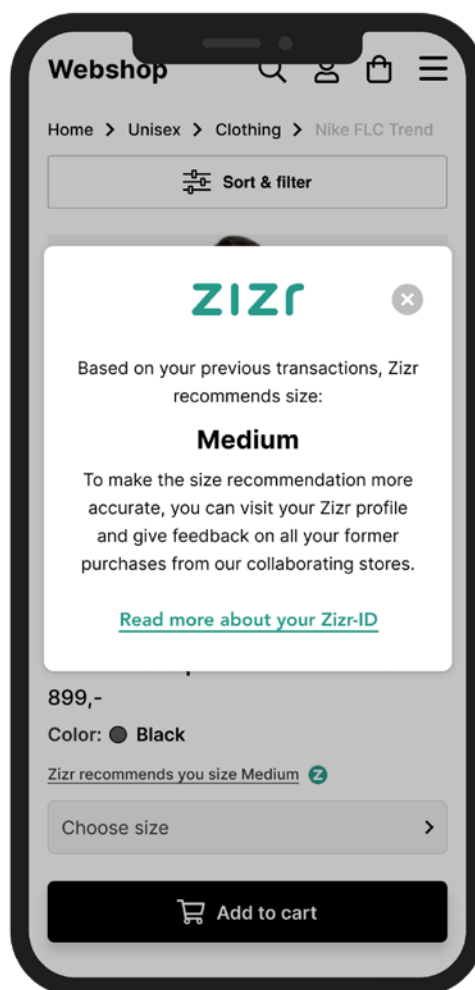
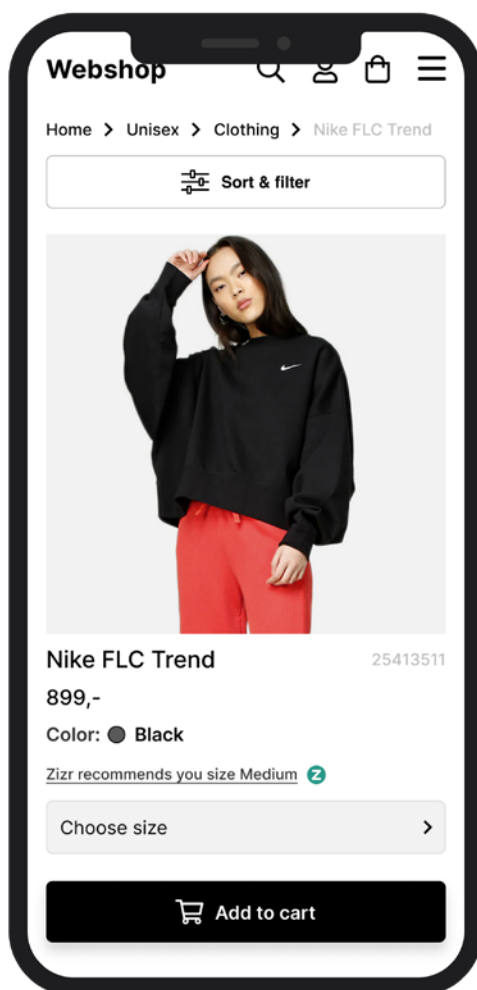
Produktbeskrivelsene i netbutikkerne bliver stadig bedre og bedre, og vi tør købe alle mulige slags varer på nettet. Men når det kommer til returneringer, så ligger tøj og sko rigtigt højt, og det er meget belastende for miljøet.

STØRRELSEN ER DEN STØRSTE FORHINDRING

Undersøgelser viser, at 35 pct. af onlinekunderne forlader indkøbskurven, mens 50 pct. bestiller flere størrelser af samme vare, fordi vi er usikre på størrelsen. Endvidere fortæller næsten 80 pct., at sidste returnering skyldes, at størrelsen eller passformen var forkert. Dette viser en undersøgelse, foretaget af Universitetet i Gøteborg i 2021.



ARTIKEL



MED DIN ID FÅR DU HJÆLP TIL AT VÆLGE RIGTIG STØRRELSE.

ENKLERE BLIVER DET IKKE

Kunden opretter en Zizr-id, som henter kundens købshistorik og laver et mønster, som vejleder til den rigtige størrelse i forskellige mærker. For at modtage vejledningen registrerer kunden sig med en e-mailadresse. Zizr baserer sig på kundens købs- og returneringshistorik og sammenligner disse med produktinformationerne på tværs af alle netbutikker, som er med i Zizr-systemet. Med kundens tilbagemeldinger på allerede købte produkter,

tilpasses størrelsesanbefalingene kontinuerligt efter kundens præferencer.

ØGET NETHANDEL

”Corona har sat yderligere fart i nethandlen, og nu haster det med at finde løsninger, som gør det nemt for kunderne at vælge de rigtig størrelser, så de ikke behøver at bestille tre par af den samme sko. Zizr skal løse det problem,” lover Petter Hellevik, CEO i Zizr.

”Tilfredse kunder vil handle mere, når de ved, at kjolen, bukserne eller skoene passer, og butikken får færre returneringer, som de taber penge på.

Når udfordringen er løst, og vi vælger den rigtige størrelse første gang, vil vi handle mere, butikkens indtjening øges og kunderejsen bliver væsentlig simplere, og det hele bliver mere miljøvenligt. Forbrugerne tør handle nye mærker, når de ved, de bliver vejledt på størrelser.”

FUNGERER PÅ TVÆRS AF NETBUTIKKER

Zizr er en selvstændig tjeneste, som fungerer på samme måde, uanset hvilken netbutik den er integreret i.

Knowit har altså lang erfaring med apps, som forenkler og sikrer digitale transaktioner, og GDPR-reglene er der også taget hånd om. E-mailadressen, du registrerer, krypteres og kan ikke identificeres og misbruges af nogen. På registreringen får du en oversigt over, hvad du køber og hvor, så længe den, du handler hos, er en samarbejdspartner med Zizr.

STORE AMBITIONER

For at fjerne problemet med størrelser en gang for alle kræves det, at aktørerne i sko- og tekstilbranchen sætter kunden i centrum og tænker anderledes om datadeling. Alle netbutikker har forstået, at kunder forventer at kunne bruge deres Visakort på samme måde som i en fysisk butik. Det er akkurat det samme med 'sizing'. Kundene forventer, at de kan bruge deres Zizr-id, uanset hvilken netbutik, de handler i, siger Hellevik.

Zizr-teamet består af en gruppe teknologer og to herrer fra skobranchen med lang erfaring med størrelsesproblematikken, Bård Spilling og Henning Hexeberg. Teamet har store ambitioner for programmet. Der sættes i første omgang på Scandinavia, inden teamet går løs på resten af verden. Lige nu er Zizr i dialog med store aktører som H&M, Kappahl, Varner, Skoringen, XXL, Active Brands, Bubblerom, Helly Hansen, Follestad, Ferner Jacobsen, Anton Sport, Zero C, Kleins og en række mindre omnichannel-butikker.

Zizr lanceres i september i år.



UNGDOMMELIG ENERGI STÅR BAG APPLIKATIONEN, SOM SKAL
LØSE STØRRELSESUDFORDRINGER ÉN GANG FOR ALLE.



NORSKE HENNING HEXEBERG OG BÅRD SPILLING, BEGGE MED VÆRDIFULD ERFARING
FRA SKO- OG TEKSTILBRANCHEN HAR STOR TRO PÅ TEKNOLOGENE BAG ZIZR
OG GLÆDER SIG PÅ VEGNE AF HELE VÆRDIKÆDEN TIL AT GÅ "LIVE".

TREND SS22



ECCO. FUTURISTISK I STILEN MED ENERGI OG BOUNCE. ECCO THERAP ER EN NY ATHLEISURE SNEAKER, DER KOMBINERER INNOVATION OG AVANCEREDE MATERIALER OG TEKNOLOGIER.



MERRELL. HYDRORUNNER ER EN NY URBAN SNEAKER. FULDT VENTILERET OVERDEL I LETVÆGTSMATERIALER. HELT NY TEKNOLOGI OG DESIGN FRA MERRELL.



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. SMUK OG ENKEL SANDAL, DESIGNET I DET LÆKRESTE RUSKIND OG LÆDER.



SEBAGO. MERE KLASSISK OG ORIGINALT BLIVER DET IKKE. DEN ORIGINALE SEJLERSKO I EN FLOT HAVBLÅ.



MERRELL. KAHUNA WEB. SUPER KOMFORTABEL, ANATOMISK VANDRESANDAL MED SLIDSTÆRK VIBRAM SÅL. NY SERIE I FLOTTE FARVER OG MED 100% RECYCLED OVERDEL.



5TH AVENUE. CHUNKY SANDAL MED SLINGBACK I SORT OG BEIGE. FRA MORSØ SKO.



2GO LANCERER NU FULDT SKOPLJEPROGRAM. DET ER ET KIT MED ALLE DE PRODUKTER, DU SKAL BRUGE FOR AT FÅ DINE SKO SOM FØDT PÅ NY.



BUGATTI. CHUNKY OG HVID. DET GÆLDER EN ØRKENSTØVLE I CANVAS MED ET FLOT STREJF AF 2022.



GAITLINE. FLOAT 2.0 MED ELASTISK POLYESTERSTRIKKET OVERDEL, DER ER LET OG HAR EN GOD ÅNDBARHED. DEN HAR FORSTÆRKET HÆLKAPPE FOR HOLDBARHED OG SKRIDSIKKER EFFEKT.



BUGATTI. FARVEN OG DETALJERNE MATCHER PERFEKT PÅ DENNE SNEAKER, DER SAMTIDIG FALDER FLOT IND I TIDSÅNDEN.



GAITLINE. YDEEVNE OG GODT HELBRED BEGYNDER MED BALANCEN PÅ FØDDERNE. GAITLINES FLOAT 2.0 HAR ELASTISK POLYESTERSTRIKKET OVERDEL, ET LETVÆGTSMATERIALE MED GOD ÅNDBARHED.

TREND SS22



FLY LONDON. SOMMERENS SANDAL STÅR IKKE TILBAGE FOR NOGET. DEN FLOTTE GRØNNE FARVE SPILLER OP TIL DE MANGE PASTELLER I MODEBILLEDET.



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. HOLLY ER EN NY OG CASUAL SLIPPER MED EN BLØD OG BEHAGELIG PASFORM. HÅNDLAVET I BÆREDYGTIGT OG EKSKLUSIVT LÆDER.



FLY LONDON. TREKKING SANDALEN VERSION 2.0. ORANGE ER EN AF DE HELT STORE FARVER TIL FORÅRET OG SOMMEREN 2022.



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. FEMININE OG ELEGANTE HÆLE. HÅNDLAVET AF NATURLIGE OG BÆREDYGTIGE MATERIALER.



ARA. SANDAL I ET NATURLIGT LOOK, DER PASSER TIL MODENS TREND TIL SOMMEREN 2022.



FLY LONDON. PLATEAUSÅL OG KRAFTIGE, MULTIFARVEDE REMME, DER GIVER SANDALEN SIT HELT EGET UDTRYK.



PICARD. MAGIC-SERIEN FANGER OPMÆRKSOMHEDEN MED ET SLANGESKINDSLOOK PÅ KALVESKIND.



ARA. COOL BOOT MED KONTRASTFARVE PÅ SLIDSÅLEN.



GAITLINE. ENKELT OG KLASSISK UDTRYK MED ET MODERNE TVIST. TABACCO OG HVID ER NUANCERNE, DER MATCHER TRENDEN.



PICARD. SHINE ON HEDDER MODELLEN I SKINNENDE METALLIC SKIND. MED EN EKSTRA TASKE SOM TILBEHØR RAMMER SERIEN ET VIGTIGT TEMA FOR SÆSONEN "BAG TO BAG".



BUGATTI. KLASSISK HERRESKO I EN FLAT, BRUN NUANCE.

TREND SS22



SEBAGO. NATURLIGE NUANCER OG KLASSISKE LOOKS TIL FORÅRET OG SOMMEREN 2022.



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. EN SMUK OG ALSIDIG SANDAL I LYSE NUANCER, SOM PASSER PERFEKT TIL DET SOMMERLIGE LOOK.



MERRELL. MOAB 3 GTX ER MERRELLS BEDST SOLGTE ALL ROUND HIKING/VANDRESKO. TIL SS22 KOMMER DEN I MANGE MODEFARVER.



HAFLINGER. ANDREA I LÆDER MED INDVENDIG VEGETABILSK GARVET SKIND. HELT NATURLIG OG LIGE TIL AT TAGE PÅ BÅDE INDE OG UDE.



SEBAGO. SEJLERSKO I RUSKIND OG I EN NATURLIG NUANCE.



PICARD. WELLINGTON ER EN BÆREDYGTIG KOLLEKTION, FREMSTILLET AF RECYCLED ØKO-TEX CERTIFICEREDE LÆDERFIBRE. DET TIDLØSE LOOK FANGER TIDENS TENDENSER.

Fra produktorienterede butikker til *involverende oplevelsesuniverser*

Der sker meget med butiksindretningen i disse år. Vi bevæger os væk fra det helt enkle, stramme og minimalistiske, hvor produkterne er i centrum, mod det mere hjemlige, personlige og oplevelsesbetonede.

Det handler om en iscenesættelse af produkterne i butikken og om at skabe oplevelser, hvor kunderne involveres i brandet, fortæller Retail Designer Christina Bruun Poulsen fra Ambiente, der arbejder med at indrette butikker og skabe totaloplevelser.

Detailhandlen er begyndt at røre på sig igen efter at have haft trykket på stopknappen i forbindelse med corona, og de er begyndt at indtænke ny indretning af butikkerne, så der kan skabes oplevelser og nye udtryk, som kan inspirere kunderne.

Og netop oplevelser er centralt for butiksindretning i dag. ”Det er for så vidt ikke ny viden”, fortæller Christina Bruun Poulsen fra Ambiente, men nu handler det i højere grad om at iscenesætte produkterne i butikken og skabe oplevelser, hvor kunderne involveres i brandet og butikken. Hun fortæller bl.a. om Salling Group, der har skabt universer, hvor en stor del af butikken udgøres af legepladser og oplevelsesområder, der opfordrer kunderne til at interagere med produkterne i butikken. ”Vareeksponeringen bliver mindre,



CHRISTINA BRUUN POULSEN

men kunden involveres i langt højere grad med produkterne og brandet, hvorfor der opstår et fællesskab med ligesindede.

Fremtidens butiksindretning har ydermere et større fokus på hjemlighed og fællesskabsfølelse, hvilket f.eks. ses i form af flere kaffe- og loungeområder i butikkerne. Vi ser også tydelige tendenser mod både små og store multibrand-butikker med multifunktionelle funktioner, hvor man både kan købe tøj, vaske tøj, drikke kaffe og holde et Teams-møde. Butiksrummet får med andre ord flere funktioner”.

Christina mener, at butikkerne i fremtiden i højere grad bliver et showroom for onlinehandel, hvor kunderne kan se og føle varerne i butikken, for herefter at foretage købet fra butikkens webshop, enten i butikken eller fra kun-



DE LYSE NUANCER OG DE NATURLIGE MATERIALER ER EN DEL AF TRENDEN, SOM HER I FERM LIVING, HVOR DISKEN ER ET CENTRALT ELEMENT PÅ EN NY MÅDE.

dens egen tablet. Butikkerne opnår derved et ubegrænset varelager, og varerne leveres direkte hjem til kundens dør.

”Farver og styles udstilles, men barriererne for, hvor meget man skal have i butikken, nedbrydes. Som butik kan man bevare den gode service, levering til døren og fuld fleksibilitet ved at bytte i butikken. Dermed får forhandlerne et uendeligt lager, hvor de har alt tilgængeligt”.

HIGH-END UDTRYK

Christina mener, at butiksudtrykket generelt bliver mere eksklusivt og high-end, uden at det dog nødvendigvis behøver at være dyrt. ”Vi ser discount og dagligvarebutikker, der ikke længere ligner discountbutikker. Det hele har fået et løft, og hele detailbranchen stepper op for at skabe noget opsigtsvækkende.

På det danske marked såvel som på det internationale ses en tendens inden for tekstil- og livsstilsbranchen til, at der skabes hjemlighed og fællesskabsfølelse. ”Hyggen”, er kommet i centrum. Det gælder om at skabe de trygge og



BELYSNINGEN I BUTIKKEN ER UTROLIGT VIGTIGT. FRA HELLERUP OPTIK.

komfortable omgivelser, der gør, at et køb i butikken bliver bekymringsfrit for forbrugeren”.

Med hyggen kommer loungezoner, kaffeområder og et stort fokus på lysætningen i butikkerne. ”Lyset kan gøre forskellen i forhold til at skabe atmosfære og skabe en iscenesættelse af stemningen og præsentationen af produkterne. Man kan næsten sammenligne en butik med en Michelin-restaurant. Her vil man aldrig anvende lysstofrør i loftet, for i det lys smager maden ganske enkelt ikke så godt. Den samme stemningspåvirkning gør sig gældende i detailbranchen, hvor lyset kan gøre en kæmpe forskel”.

En anden tendens, der kan understrege brandets identitet og eventuelt eksklusivitet, er, at vi ser en tendens til, at man arbejder med ikoniske områder i butikkerne. En form for centerpiece – måske et samarbejde med en kunstner, der passer til brandets DNA og som udstiller kunstinstitutioner, der kan give forbrugeren andet og mere med hjem end produkter.



KUNST I BUTIKKEN GIVER EN ANDEN OPLEVELSE FOR BRUGEREN. FRA MINIMUM.



HER SKAL DU INTERAGERE MED KUNDEN

Disken er et andet område, der får opmærksomhed.

Tidligere var området omkring disken stort, så kom en periode, hvor der næsten ingen disk skulle være i butikkerne, og nu er disken igen samlingspunkt i butikken, men dog på en lidt ny måde. ”Disken er blevet et møbel, man arbejder omkring sammen med kunderne. Der kan foretages betaling, og der kan interageres med kunderne på en uformel måde. Det handler i høj grad om at være i øjenhøjde med kunderne. Det betyder, at man ikke står bag en disk men sammen med kunderne omkring disken”, forklarer Christina, der beskriver fremtidens salgssituation således: Man er ”ven” med kunden

på gulvet, og man er salgsperson ved disken.

NYE FARVER OG TENDENSER

Ambiente samarbejder med trendforskere for at ramme tendenserne, både når det gælder farver, formsprog og stilart, og sammen med dem arbejdes der hele tiden to år frem i tiden. ”Herudover tager vi på studie- og inspirationsture i førende designbyer som bl.a. Milano og Amsterdam samt på udenlandske messer. Vi oplever, at messerne ofte er mere modige end butikkerne, når det handler om indretning, fordi man på messerne tør at lave de vilde og imponerende opsætninger. I de stationære butikker, hvor indretningen gerne skal holde i en længere periode, ser vi typisk en lidt mere konservativ og



FRA CARPE DIEM. EN AF DE SENESTE INDRETNINGER, AMBIENTE STÅR BAG

mere langtidsholdbar indretning. Internationale magasiner er også en inspirationskilde, og så skal man jo ikke lukke øjnene for internettet, der giver et hurtigt overblik over tendenser fra hele verden”, forklarer Christina.

På farvesiden ser Christina flere tendenser bl.a. også, at man bevæger sig over i lysere farver, knap så mættede nuancer, som vi har set de foregående år, men et mere internationalt udtryk med bl.a. beige, sand og terrakotta. Med de monokrome og lyse farver kommer også et fokus på at vælge ægte og holdbare materialer som sten, træ og metaller, der er, hvad de udgiver sig for at være. Staffage bruges ikke i samme omfang som tidligere.

INDRETNING MED FLEKSIBILITET

Christina fortæller, at erfaringen viser, at en butiksindretning holder ca. 8

år. Men hun siger også, det er vigtigt, at den ikke er statisk, og hun mener, et brush-up er nødvendigt hvert 2.- 4. år.

”Typisk har man fokusspots i butikken, hvor man kan bygge fleksibilitet ind, så man kan ændre udtrykket ofte uden at springe budgettet. Det kan være nye gardiner, at give en væg en farve eller andet. Det er relativt nemt, ikke omkostningstungt, men det har en stor impact i forhold til at ændre udtrykket”, siger hun.

Et gennemgående brand-DNA er et vigtigt parameter. Det handler om at skabe et univers og en identitet på alt fra online-kanaler og sociale medier til den fysiske butik. ”Kunden skal have samme opfattelse af brandet, uanset på hvilken platform, man møder det”, siger Christina. Selv om Ambiente er en indretningsvirksomhed, kan de også hjælpe på den front evt. i samarbejde

med et reklame- eller kommunikationsbureau. ”Vi kan vise den retning, et brand eller en forretning skal bevæge sig i, og vi starter processen op med logos, hjemmeside og sociale medier og giver med andre ord virksomheden noget at arbejde videre med. For alt andet lige, er der en rød tråd i brandidentiteten, skaber det troværdighed og loyalitet hos forbrugerne”.

BÆREDYGTIGHEDEN

Christina slår også fast, at der er stor opmærksomhed på bæredygtighed og de signalværdier, der ligger i det, i butiksindretningen. ”Man kan bruge materialer, skabt af affald og genbrugsmaterialer. Det er med til at brande butikken på en god måde, og samtidig handler det om at undgå restaffald”, siger Christina, der fortæller, at Ambiente har skabt store butiksindretninger



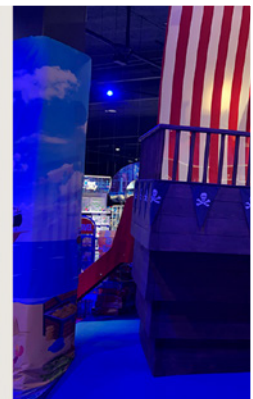
DET HANDLER OM AT SKABE EN ATMOSFÆRE OG EN HYGGELIG STEMNING. FRA MOTO SHOP.

med eksempelvis genbrugsmøbler. ”En fed, gammel stol signalerer hjemlighed og personlighed, og den fortæller en historie, som vi som forbrugere skal tage stilling til, på samme måde som den sender et signal om en respekt for miljøet”.

Christina er overbevist om, at den bæredygtige tendens er kommet for at blive. ”Alle fokuserer på det fra forbrugernes til detailhandleren og leverandøren af møbler, lamper m.v., der gør det lettere for detailhandleren at vælge indretning fra den bæredygtige hylde”, siger hun og slutter af med at slå fast, at hun tror på, at de certificeringer, der gælder bæredygtige byggerier i fremtiden også vil gælde bæredygtige indretninger evt. i form af en ”smiley”-ordning, der giver forbrugeren mulighed for at se, hvor bæredygtig butikken er.

TIPS TIL INDRETNING

- Skab oplevelsesuniverser
- Skab stemninger
- Iscenesæt produkterne
- Fokus på bæredygtighed
- Autentiske materialer som sten, træ og metal
- Naturlige nuancer som sand, beige og terrakotta
- Hygge og en god atmosfære
- Loungeområder
- Det ægte og naturlige
- Arty udtryk, evt. samarbejde med kunstnere, der udstiller i butikken



FRA SALLING, HVOR LEGEOMRÅDET FYLDER EN STOR DEL AF BUTIKKEN.

TREND SS22



LEGERO. LEGERO TANERO 5.0 TIL DE LIDT STØRRE BØRN OG I PASTELNUANCER, DER RAMMER LIGE NED I TRENDEN TIL FORÅRET OG SOMMEREN.



BISGAARD. FIN TONE-I-TONE SANDAL MED EN BLØD OG FLEKSIBEL GUMMISÅL.



BUNDGAARD. SKATE ER EN COOL SNEAKER, DER ER BÅDE KLASSISK OG SPORTY I DESIGNET.



BISGAARD. BLØD OG BEHAGELIG SOMMERSANDAL MED TO VELCROLUKNINGER, DER SIKRER EN NATURLIG OG BEHAGELIG PASFORM.



VIKING. ELAVATE LOW F GTX BOA ER EN NY, LIDT SMALLERE JUNIORMODEL MED BOA LUKNING OG GORE-TEX, SÅ DEN HOLDER TIL AT BLIVE BRUGT.



SUPERFIT. COSMO GIRL HEDDER DE COOL SNEAKERS TIL UNGE, MODEBEVIDSTE PIGER.



PRIMIGI. DRENGESANDAL I LÆKRE BÆREDYGTIGE MATERIALER, "RECYCLED" LÆDERFOER OG DÆKSÅL.



PRIMIGI. PIGESANDAL MED EN CHUNKY SÅL OG ET METALLIC LOOK. DOBBELT VELCRO, SKINDFOER OG SKINDDÆKSÅL.

TREND SS22



LEGERO. LEGERO READY I COOL, MULTIFARVEDE PASTELLER.



SUPERFIT. SUPERFREE BOY ER EN SØD OG COOL SKO TIL DE ALLERMINDSTE.



BISGAARD. SMUK OG FEMININ SANDAL, DESIGNET AF NATURLIGE OG BÆREDYGTIGE MATERIALER.



VIKING. HOVET WP I EN NY FARVE, PEACH, DER KLART APPELLERER TIL DE SMÅ PIGER. SKOEN ER LET OG 100% VANDTÆT.



PRIMIGI. PIGE BABY SANDAL MED LUKKET TÅ OG DOBBELT VELCRO FOR PERFEKT PASFORM.



PRIMIGI. PIGESANDAL MED DOBBELT VELCRO, SKINDFOER OG SKINDDÆKSÅL.



BUNDGAARD. AGNES ER EN FEMININ SANDAL MED FINE DETALJER OG GROV SÅL. SUPER TRENDY, MEN SAMTIDIG KOMFORTABEL OG PRAKTISK. PERFEKT TIL DE LIDT ÆLDRE PIGER.



BISGAARD. PAX SNEAKERS I EN SKØN KOMBINATION AF TEKSTIL OG LÆDER. DEN SPORTY SÅL ER LET OG FLEKSIBEL OG FØLGER AKTIVE BØRNS NATURLIGE BEVÆGELSER.



PRIMIGI. BÆREDYGTIG PIGESANDAL I "RECYCLED" LÆDERFOER OG DÆKSÅL OG I EN FLOT SORT UDGAVE MED EN TONE-I-TONE LÆDERBLOMST.

Ny direktør til Skobranchen.dk, Dansk Detail og Men's Fashion World

Nikolai Klausen – ny direktør med stor erfaring fra modebranchen.

Det er en mand med stor og bred erfaring fra modebranchen, der overtager rollen som branchedirektør for de tre brancheforeninger Dansk Detail, Mens Fashion World og Skobranchen.dk efter Jens Birkeholm.

Det hele begyndte med en erhvervspraktikuge i 10. klasse hos Tøjeksperten i Hillerød.

”Efter den første dag i butikken som erhvervspraktikant, var jeg klar over, at det var lige præcis det, jeg skulle lave, og efter 10. klasse var jeg heldig at få en plads i mesterlære i samme butik”, fortæller Nikolai Klausen med glød i øjnene, da jeg møder ham uden for Revolver-messen i Forum, som han besøger i kraft af sin stilling som direktør i WEAR, en brancheforening under Dansk Erhverv.

”Jeg har været i branchen siden 1986, så det er klart, at jeg har samlet en stor erfaring fra mine forskellige job i branchen i Danmark og i udlandet”, siger Nikolai Klausen. ”Jeg har beskæftiget mig med salg, indkøb, ledelse, eks-

port, drift og produktion gennem stillinger i forskellige danske modevirksomheder som, Magasin du Nord, Bruuns Bazaar, Rützou og SAND.

Inden jeg kom til Dansk Erhverv for 6 år siden, var jeg ansat som international salgs- og strategichef ved Coster Copenhagen og bl.a. formand for brancheforeningen WEAR, så den vinke har jeg også prøvet” fortæller Nikolai Klausen og fortsætter: ”Da WEAR indgik samarbejde med Dansk Erhverv, men gerne forsat ville have en direktør for foreningen, og da det stemte overens med Dansk Erhvervs ønske, tog jeg skridtet fuldt ud og blev ansat i Dansk Erhverv, hvor jeg i dag er ansvarlig for flere brancheforeninger – ja, lidt på samme måde som Jens Birkeholm var

branchedirektør for både Skobranchen.dk, Dansk Detail, Mens Fashion World, Farvehandlerne og Møbelhandlerne. Jeg vil forsat være direktør for WEAR, hvilket jeg anser som en stor fordel, så mode og detail kan få en større fælles stemme i Dansk Erhverv og på den politiske scene i de tilfælde, hvor det er nødvendigt. I dagligdagen vil jeg repræsentere hver brancheforenings specifikke synspunkter”.

På spørgsmålet om, hvorfor han brænder for mode- og detailbranchen svarer Nikolai Klausen ”Da jeg begyndte som lærling i Tøjeksperten i Hillerød, var der ikke lang-lørdag eller søndagsåbent. Der var heller ikke noget, der hed internet, og kunderne handlede i den by, de boede i. Tingene har forandret sig fundamentalt over



årenerne, og tingene forandrer sig med forsat øget hastighed, så det kræver stor omstillingsparathed i mode- og detailbranchen. Det er udfordrende – og det er netop det, der gør det til en spændende branche, og jeg brænder for at være med til at støtte især de mange små og mellemstore virksomheder i branchen”.

VIL ØGE KENDSKABET TIL ALLE DE YDELSER, SOM BRANCHEFORENINGERNE KAN TILBYDE

Nikolai Klausen ser det som sin fremmeste opgave at øge kendskabet til, hvad brancheforeningerne og Dansk Erhverv kan tilbyde af rådgivning og hjælp, så medlemmerne står bedst muligt rustet til mødet med kunderne.

Ifølge Nikolai Klausen er fordelen ved et medlemskab af en brancheforening dels det praktiske ved, at man som selvstændig kan trække på andres netværk og erfaringer, samt få konkret rådgivning, men samtidig får man også mulighed for – via samarbejdet med andre brancheforeninger under Dansk Erhverv – at sætte dagsordenen på den politiske scene for mode og detail i Danmark. ”Jeg mener, at det er utrolig vigtigt, at hver brancheforening kan ytre sig selvstændigt og få deres specifikke problemer frem til de relevante politikere. Det er vigtigt, uanset om man handler med sko, tøj, møbler, garn eller boligtekstiler” siger Nikolai Klausen og fortsætter, ”men det er også vigtigt, at vi kan finde sammen i kampen om de store spørgsmål. De forløb-

ne 20 måneder med Coronainfluenza har vist, hvor vigtigt det er, at vi også kan blive enige om at tale med én stemme, når de store, vigtige erhvervspolitiske spørgsmål skal forhandles på Christiansborg, og det er netop i disse situationer, at sammenholdet i Dansk Erhverv giver ekstra vægt bag ordene”.

”Jeg glæder mig meget til mødet med medlemmerne i både Skobranchen.dk, Dansk Detail og Mens Fashion World, og min telefon er altid åben”, afslutter Nikolai Klausen, inden han forsætter sin tur rundt på mode-messerne.

Privat er Nikolai Klausen gift på 26. år med professor og forskningsleder, Julie Midtgaard. Parret bor i Hellerup og har en datter på 17 år.

Messer i en positiv stemning

Atmosfæren var positiv, og alle – indkøbere som udstillere – melder om glæden ved at kunne se hinanden i øjnene og købe ind fysisk fremfor via Teams. Dog var ikke mindst CIFF en skygge af sig selv, mens Revolver havde fået en del flere udstillere på udstillerlisten i både Forum og i Øksnehallen.

Det skal absolut ingen tvivl herske om, at alle, der deltog på Copenhagen Fashion Week – indkøbere som udstillere – var glade for at kunne se hinanden i øjnene igen, og alle så på messerne CIFF og Revolver som en postcorona-begyndelse på noget nyt og godt.

På Revolver var både Forum og Øksnehallen fyldt, og ikke mindst Forum var en god oplevelse. Her havde mange af herrebrandene samlet sig, og mange af CIFFs tidligere udstillere kunne findes her.

”Vi gennemførte en messe i august 2020, og mange af de udstillere, der dengang kom til os, fordi CIFF lukkede ned, er forblevet hos os”, siger creative director Christian Maibom, og han konkluderer, at havde man ikke insistere på at afvikle modeugen sidste år, så ville Revolver-teamet ikke have kunnet afvikle en modeuge i august så tæt på normalen, som man gjorde.

CIFF var corona-præget. Hal C var mere end halveret, B-hallerne var heller ikke en del af messen, og man fornemmede tomme gange, men som den

nye direktør for CIFF, Christina Neustrup, sagde til Fashion Forum: “Det har været et vanvittigt år, og noget af det mest udfordrende har været uforudsigeligheden – restriktioner og retningslinjer, der løbende bliver ændret, lempet og skærpet. CIFF er jo en internationalt favnende messe, og vi stillede denne sæson med et mere komprimeret format, da en del af vores faste, internationale udstillere ikke rejser endnu”.

Det mere kompakte format oplevede man også i form af en mere hyggelig og rar atmosfære både ude og inde, hvor der var god mulighed for afslapning og nærvær.

LEVERINGER

En del af snakken på gangene gik på leveringerne til den kommende sæson AW 21/22, hvor der forventes varreforsinkelser, dels på grund af produktionsvanskeligheder i Asien og dels på grund af containertransporten, der er blevet både langsommere og meget dyrere. Og mange af de udstillere, SKO talte med, var ikke i tvivl om, at proble-

merne vil fortsætte ind i hvert fald 1. kvartal 2022. Og anbefalingerne lyder klart på, at man dropper Black Friday og lignende rabat-dage og får mest muligt ud af de varer, man har på hylderne.

SKOMARTET

På Skomartet var stemningen for så vidt også fin. Indkøberne fik talt med de brands, de havde aftaler med, og salget var okay. Men de manglede kunderne, specielt fra modebranchen, der plejer at komme forbi, falde over varer og købe ind.

LISBETH THOMSEN, SKOÆSKEN SKAGEN:

”Vi er meget glade for, at Skomartet er der. Det gør, at vi kan få talt med mange af vores leverandører på forholdsvis kort tid. Vi havde også leverandører i Øksnehallen og leverandører med showrooms forskellige andre steder i byen, og det er det, der gør det tidskrævende og dyrt at komme rundt”.

Lisbeth mener, at Skomartet fungerer fint, og hun fik besøgt dem, hun

gerne ville, men samtidig siger hun, at der bestemt ikke var mange mennesker på martet denne gang, og at man bestemt ikke har brug for tre messer i København, der skal besøges.

”Men med det lave antal besøgende, kan jeg da godt blive lidt bekymret for fremtiden, for det skal jo også kunne betale sig for leverandørerne. Men så længe Skomartet er der, er vi der også”.

**JAN HØGSBERG WENTZEL,
PAW SKO:**

Vi fik det ud af Skomartet, som vi skulle. Kernen og det, det handler om, er at besøge vores leverandører. Det fik vi gjort, og det var tydeligt, at alle havde gjort sig anstrengelser for at skabe optimale rammer om messen. Selv med de skævvridninger, der har været i denne sæson, var der super relevante nyheder at se og købe og en stor positivitet fra leverandørernes side”.

Han slår også fast, at det var yderst positivt at se, at leverandører, der tidligere var en integreret del af CIFE, denne gang var at finde på Skomartet.

Når Jan og hans team er på messe, går de alle kollektionerne igennem hos deres faste leverandører og sammen sætter næste sæsons bruttokollektioner. Derfor mener han klart, det er fedt, der er liv i messen, og han understreger, at det er godt at komme i gang igen”.

”I det store perspektiv er Skomartet relativt stærkere end resten af CIFE lige nu, men jeg ser meget gerne CIFE styrket som udgangspunkt, og i øvrigt så ville det, med en skoindkøbers blik, være skønt, hvis det hele var samlet ét sted”.

**PETER JØRGENSEN,
SPORTS CONNECTION:**

”Vi har haft en super messe med flotte stigninger i ordreindgang til foråret og sommeren næste år. Selvfølgelig har vi mærket, at der ikke var samme liv i messeshallerne, men alt andet lige er det utroligt positivt, at der afholdes messer igen, og at man kan mødes, og glæden ved det var både vores og indkøbernes. De havde samme positive indstilling til, at vi igen kunne være



FRA CIFE

sammen med samarbejdspartnere. Det var en rigtig god begyndelse efter coronaen – og en genstart”.

Peter fortæller også, at man ikke er så afhængig af de kunder, der tilfældigt kommer forbi. ”Vi har planlagt vores aftaler på forhånd. Men vi vil gerne bakke op om CIFE, CIFE-showrooms og branchen, og vi vil gerne være med til at trække kunder til”, siger Peter og slutter af med at sige, at han håber, skobranchen og modebranchen er tilbage på rette spor igen. ”Men det oplever jeg, de er, tilskyndet af, at vi nu kan fortælle vores historie, og kunderne kan føle på varerne”.

SØREN NIKOLAJSEN, THEOREMA/DUFFY:

”Generelt var messen ikke, som Bella Center havde lovet, den ville være. De havde lovet fuld gas, men den var en skygge af sig selv. De havde ikke fået så mange udstillere med, som de havde meldt ud, og efter min mening, har de ikke været progressive nok”, siger Søren. ”For jo færre udstillere, der er, jo færre kunder er der også. Onsdag var fin. Torsdag og fredag var ikke, som de plejer at være”.

”Vi havde naturligvis booket faste aftaler, men vi manglede strøgekunderne. I sagens natur var der ikke så mange udlændinge, som der plejer at være, men der var heller ikke samme antal danske indkøbere, som der plejer at være, og når leverandørerne ikke er der, så kommer kunderne heller ikke, og det er dem, der skaber et flow og liv på gangene. Det næste, man så kan frygte er, at dem, der kom, fik en dårlig oplevelse og måske overvejer, om de skal komme igen”.

Søren er med på, at nogle indkøbere stadig er coronaforskrækkede, men han siger også, at Revolver i Øksnehallen og Forum ikke havde samme problemer.

”Vi tænker dog også at bruge vores showroom fremadrettet. Vi bruger det til at ekspedere vores islandske og færøske kunder og strøgekunder. Men mange af dem, der kommer forbi og ikke



FRA CIFE



FRA SKOMARTET





FRA REVOLVER



FRA REVOLVER

ved, at de mangler nogle seje sandaler eller andet, de kom ikke. Men vi kører på, og vi var i bund og grund tilfredse. Vi havde gjort vores forarbejde, og vi havde mange aftaler dagene igennem. Men Bella Center har en opgave foran sig. Ingen tvivl om det”.

HENRIK MOLBECH, MOLBECH TRADING:

”Det gik som forventet. Dem, der kom, havde vi aftaler med, og de købte fint ind, men der kom ingen nye kunder, og det er første gang i mange år. Samtidig var der mange danske skohandlere, der ikke var der. Jeg håber selvfølgelig, det er udtryk for, at der er tryk på ude i butikkerne”.

Henrik oplevede også, at der kom en del udlændinge. ”Det er den første messe i Europa i lang tid, og det benyttede mange sig af. Ydermere lå den i København, som de fleste anser for at være nogenlunde coronasikker”.

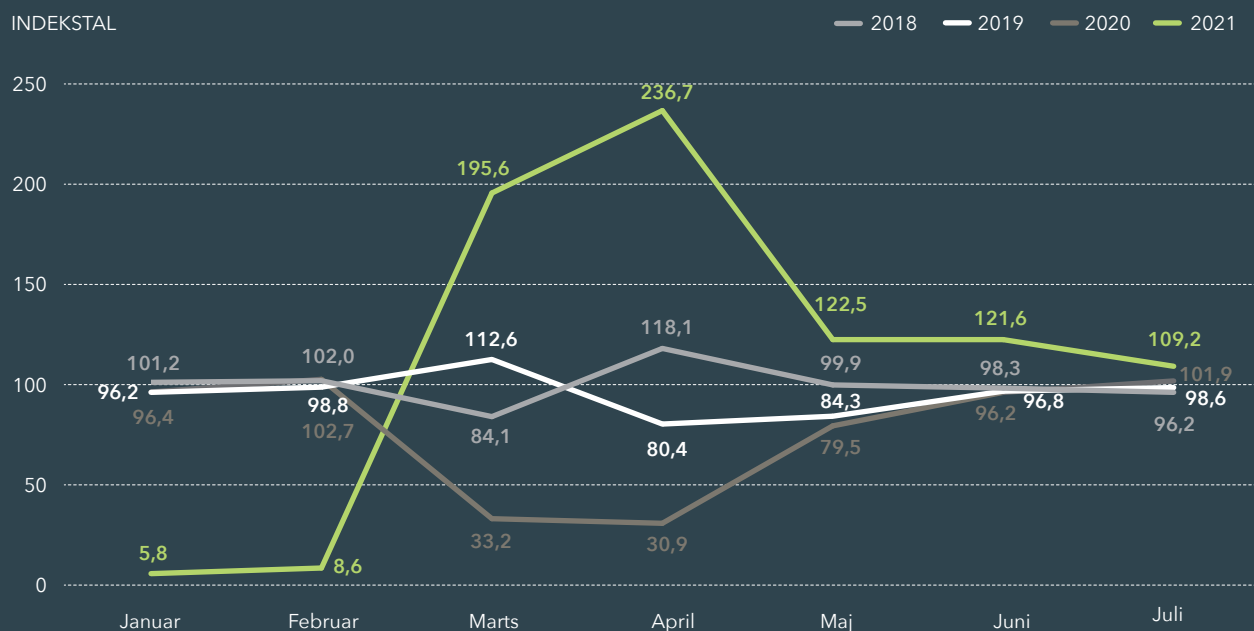
Han oplevede, at flere af de store spillere fra Europa, der normalt selv henter varer hjem, var interesserede. ”De har tydeligvis svært ved selv at få varer hjem og tyede derfor til os”.

Han mener dog, det er forkert af butikkerne at bede om rabatter lige nu. ”Vi som leverandører er i forvejen pressede på omkostningerne i form af fragtpriser med videre. Men det er der mange, der ikke har forståelse for”.

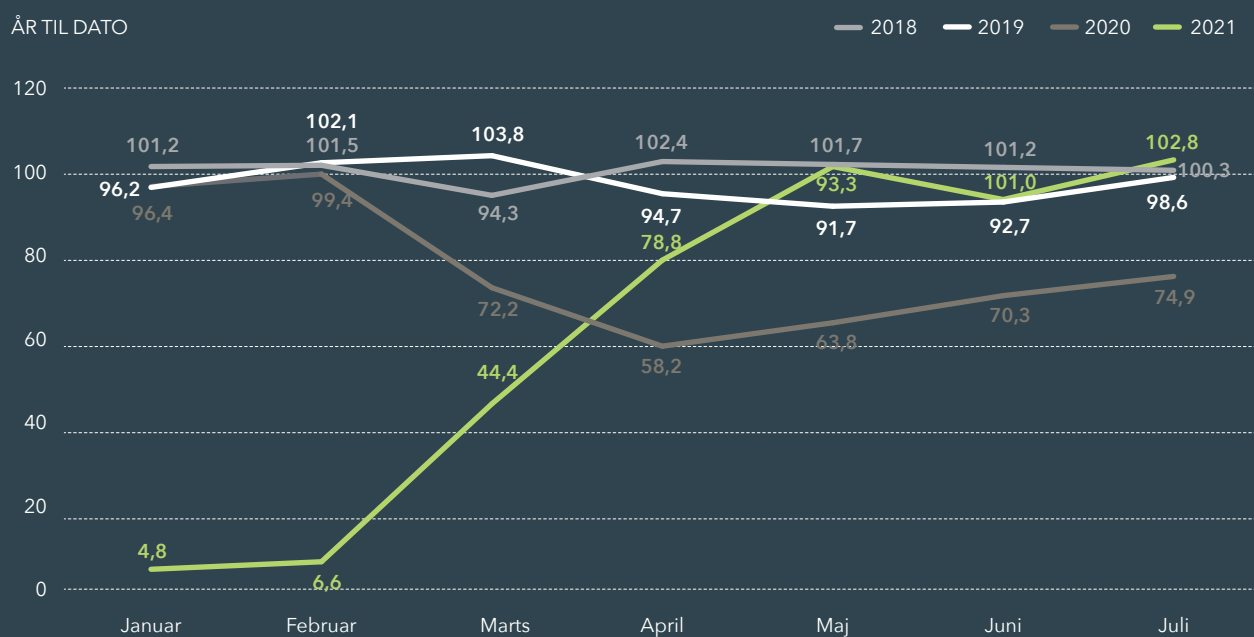
Han glæder sig til, at tingene er normaliserede. ”Vi har selvfølgelig lært at navigere i det her. Jeg har kunder, jeg ikke har set i tre sæsoner i De Baltiske lande, Norge og Sverige. Derfor arbejder vi med et digitalt katalog, som vi kan kommunikere ud fra. Men jeg tror på den personlige kontakt. Kunderne vil mærke på kvaliteterne, og de vil se og prøve skoene. Men på positivsiden i forhold til det digitale, har vi skåret ned på antallet af prøver. Vi har en model i fysisk form, farverne kan kunderne se på iPad. Det har gjort, at vi har skåret 2/3 af prøveomkostningerne”, slutter Henrik.

SKOBAROMETER

INDEKSTAL



ÅR TIL DATO





smarte genveje på www.skobranchen.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
SKORANCHEN.DK

Adresse
Børsen
DK-1217 København K

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

Medlemsblad for
SKORANCHEN.DK

Ansv. udgiver
Ninna Vatnhamar

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

