

SKO

NR. 2
MARTS
2022

En del af SKOBRANCHEN.DK



Let's save the bees

Med hvert solgt par af Viking's "Let's Save The Bees" gummistøvler, donerer vi 1€ til Milkywire's vigtige arbejde med at beskytte den brune bi.

VIKING X **(milkywire)**

INDHOLDSFORTEGNELSE



SIDE 4
REPORTAGE
FRA MODEUGEN



SIDE 12
PROFILER
EP SKO I VIDEBÆK



SIDE 17
SKONYHEDER
EFTERÅR OG VINTER 22/23



SIDE 22
VEJEN IND I DET
DIGITALE ØKOSYSTEM

LEDER

Copenhagen Fashion Week er veloverstået, og mon ikke I ligeledes er blevet færdige med indkøb til den kommende Fall/Winter sæson? Der har været meget snak om modeugen; kunne den afvikles, vil der overhovedet komme nogen indkøbere, og nogle stillede ligefrem spørgsmålstejn ved hele konceptet omkring messeafvikling. For mig er der ingen tvivl. Vi bør alle kæmpe og investere vores tid i en samlet modeuge, hvor branchen kan mødes på tværs af engros og detail, uanset om vi i det daglige konkurrerer med hinanden. Det er vigtigt, at branchen to gange årligt viser, hvor vi er i udviklingen, og hvor vi kan måle os selv i forhold til markedet. Det er nemt for butikkerne at finde deres leverandører og samtidig blive inspireret, samt finde nye leverandører, hvor dette måtte være nødven-



Af Nikolai Klausen, direktør for Skob Branchen.dk

digt. Vi må heller ikke glemme den signalværdi, modeugen har i forhold til pressen og forbrugerne – vores branche fortjener mest mulig opmærksomhed. Så tak til alle jer, som har bakket op om modeugen.

Vi fik afviklet modeugen, og messerne forløb fint – sådan oplevede jeg det. Var der noget, som kunne være bedre?

Helt sikkert! Men lad os lige kigge ud over landets grænser og se på landskabet... ingen messer i sigte! Danmark er helt unikt i forhold til afvikling af modeugen. De seneste to år har vendt op og ned på styrkeforholdet blandt messebyerne i Europa. Derfor står vi i en meget god position i forhold til de kommende år, og det er mit håb, at vi fortsat kan stå sammen om udvikling og afvikling af en stærk modeuge – i Europas flotteste hovedstad. Vi skal heller ikke glemme, at skoeksporten i 2021 steg med 300 mio. kr. i forhold til 2020, en vækst på hele 7 procent og en samlet eksport på 3.5 mia. kr.

Det er mit håb, at branchen kommer styrket igennem 2022, og at vi sammen med mode, kids og sport kan videreudvikle modeugen.



PUS GABOR

THANK YOU FOR PLACING YOUR TRUST IN US

Pius Gabor's market launch has been extremely successful. The recipe for success: 100 % casual, superior quality and the finest features.



CERTIFIED
LEATHER



SUPER
FLEX



EXTRA
GRIP



REMOVABLE
LATEX INSOLE



GORE
TEX

Pius Gabor is backed by the extensive experience and performance of the Gabor company. With numerous benefits for dealers:

- BEST DELIVERY PERFORMANCE
- PERSONAL SERVICE
- ACHIEVED HIGHER AVERAGE RETAIL PRICES
- EXTENSIVE INSTOCK PROGRAM
- IN-SEASON MANAGEMENT

Join us and become a part of this success story!

We are happy to help: A/S Michelsen & Rasmussen · Ciff Showrooms B4-101

Center Boulevard 5 · DK 2300 – København S

Tlf. +45 36308511 · Mobil: +45 25366835 · www.michelsensko.dk

IGNORING TRADITION SINCE 1919

Optimisme *og en naturlig balance*

Vi skal have det sjovt, men vi skal også passe på vores jord. Trenden til efteråret og vinteren stikker lidt i to retninger: det naturlige, less is more og med fokus på miljø og klima, og på den anden side er der masser af skrappe farver som orange, gul, grøn og pink, glimmer, høje hæle og gang i den. Diversitet er et andet kodeord i trenden, og med de forskellige indgangsvinkler afspejler den nok meget fint vores samfund, som det ser ud netop nu.



STINE GOYA



DIEMME



CLARKS



NEROGIARDINI



MARTIN ASBJØRN

Diversitet er det altoverskyggende kodeord for trenden til efteråret og vinteren 22/23. Vi ser ud, som vi gør, uanset størrelse, køn eller religion, og det blev for alvor understreget på Copenhagen Fashion Week.

En stor del af showene havde modeller i forskellige størrelser, og der blev i høj grad leget med det androgyne. Mænd i blonder og kvinder i habitter.

Og så var der masser af farver! Det er længe siden, vi har haft et efterår og en vinter, hvor de naturlige nuancer, de grå, brune og off-white, der selvfølgelig også ses i en tid, hvor det i høj grad handler om bæredygtighed og fokus på det na-

turlige, i den grad får selskab af pink, orange, grønt, rødt og lilla.

Det handler i bund og grund om optimisme. Efter pandemien og en tid, hvor vi ikke har kunnet komme på hverken restauranter, cafeer eller museer, og hvor vi har arbejdet hjemme i vores eget selskab, trænger vi i den grad til at komme ud. Og vi vil vise det – signalere, at nu er vi klar til et nyt, positivt livssyn.

CIFF

KOM OG VÆR EN DEL AF VORES FÆLLESSKAB

**DU INVITERES IND I VORES MODERNE
OG RUMMELIGE OMGIVELSER,
FORDELT PÅ 21.000 m² SHOWROOMS.**

**SOM LEJER I CIFF SHOWROOMS
BLIVER DU SAMTIDIG EN DEL AF
COPENHAGEN INTERNATIONAL
FASHION FAIR (CIFF) - NORDEUROPAS
FØRENDE MODEMESSE FOR
INTERNATIONALE OG NATIONALE
INDKØBERE OG PRESSE.**

MED I LEJEN FÅR DU ALT DETTE:

- RECEPTIONSSERVICE
- POSTSERVICE (PAKKELEVERING/AFLEVERING)
- GRATIS KAFFE OG TE
- ADGANG TIL KANTINE OG MULIGHED FOR CATERING I SHOWROOM
- RENGØRING
- EL, VAND, VARME OG AIRCONDITION
- WI-FI
- ADGANG TIL CIFF DIGITAL, SOM ER EN DIGITAL PORTFOLIO FOR INDKØBERE
- SOCIALE ARRANGEMENTER
- VIP-PRISER PÅ AC HOTEL BELLA SKY OG CROWNE PLAZA COPENHAGEN TOWERS
- FRI ADGANG TIL BELLA CENTER EVENTS OG MEGET MERE



INSPIRATION

**VI GLÆDER OS TIL AT BYDE DIG
VELKOMMEN I CIFF SHOWROOMS**

FOR MERE INFORMATION:
METTE GANDRUP • MEGA@CIFF.DK
+45 5060 4513 • CIFF.DK

MODEUGEN

INSPIRATION

70ERNE
80ERNE
LESS IS MORE
NATUREN
MILJØET
90ERNES ENERGI
MAKSIMALISME
DIVERSITET



GANNI



PAVEMENT



BEAUFORT



MKDT



MALIBU SANDALS



ASPORTUGUESAS



SET PÅ GADEN

SKECHERS®

ArchFit®

SVANGSTØTTE CERTIFICERET AF FODTERAPEUTER

**ULTIMATIV
KOMFORT**



FUNKTIONER OG FORDELE

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

*UDVALGTE MODELLER



**BROOKE
BURKE**

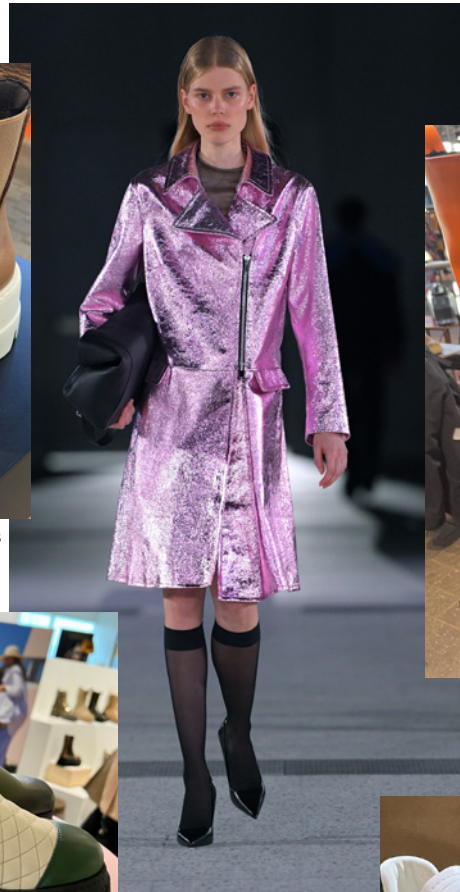
MODEUGEN

FARVER

SORT
BRUN
OFFWHITE
ORANGE
PINK
LILLA
GRØN
GLIMMER



PHENUMB



PHENUMB



SET PÅ GADEN

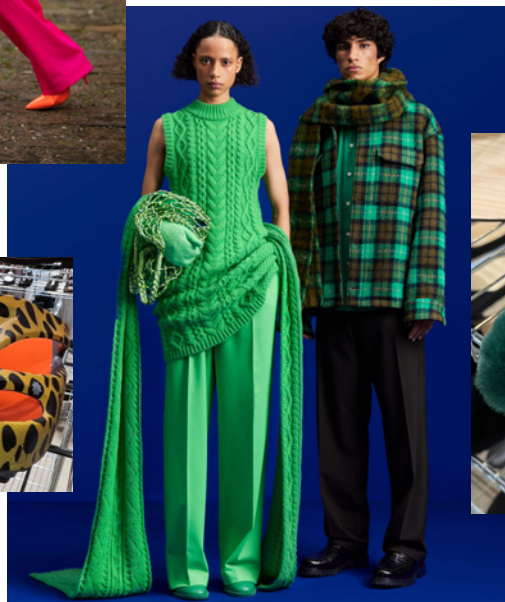


COPENHAGEN SHOE

MARTIN ASBJØRN



KEEN



SAMSØESAMSØE



KASTI



FORMER

COMBAT BOOTS

SLIPPERS

HØJE, FEMININE HÆLE

FIRKANTEDE SNUDER

SPIDSE SNUDER

SNEAKERS



VIA VAI



PAVEMENT



PAVEMENT



SOFIE SCHNOOR



SHOEDESIGN



VEJA



PAVEMENT



SIOUX



SET PÅ GADEN



EKIN



FLY LONDON

OG SKOENE FØLGER MODEN FINT

Der er mange farver. Sko i de samme nuancer af pink, rød, grøn og orange ses, og der er glimmer og glitter.

Sneakers er naturligvis stadig med i trenden, men de har måttet vige pladsen lidt for højere hæle og et mere feminint udtryk. Der ses både meget spidse stiletter, sko med firkantede snuder og masser af detaljer i form af metalspænder, og alt er praktisk talt tilladt.

Boots ses der også masser af. I et væld af afskygninger. Fra de kraftige combatboots, der denne sæson selvfølgelig også ses i orange, i sort med oran-

ge sål og i kontrastfarver.

Slippers og bløde hjemmesko spiller en kæmpe rolle – en trend, vi har taget med os fra tiden, hvor vi var isoleret i vores boliger. Men de er løftet, så de kan bruges på gaden, til den flotte kjole og habitten. Det gælder slippers i skind, i pels og i fake fur, og også her leges der med farverne; fra sort og off-white til skrappe, næsten neon-nuancer.

Inspirationen er et stykke hen ad vejen 70erne og 80erne. De glade tider med de vilde farver og masser af strålende glimmer.

SET PÅ CATWALKEN



MARTIN ASBJØRN



STINE GOYA



HOLZWEILER



SOULLAND



BYMALENEBIRGER



SOULLAND



SKALL STUDIO



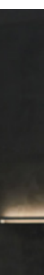
TOMORROW DENIM



MKDT



SET PÅ MESSEN



GARMENT PROJECT



MOON BOOTS



KARL LAGERFELD

MUNTHE



SIOUX



NEROGIARDINI



PAVEMENT



NEROGIARDINI



YUME YUME



KARL LAGERFELD



JOHNNY BULLS



SHOEDESIGN



SOFIE SCHNOOR



FLY LONDON

VI UDFORSKER NYE GRÆNSER

Cecilie Thorsmark, CEO Copenhagen Fashion Week:

Året begyndte uvist, og derfor har det været intet mindre end en glæde at se byen komme til live igen for at fejre den kreative branches bankende hjerte.

Uden gensynene, de nye venskaber og inspirationen, er vores branche et mindre lyst landskab. Men ved at udforske nye digitale territorier, har vi alligevel været i stand til at tilføje den magi, vi har savnet, ved at kombinere

multichannel global kommunikation med intimitet og fysiske oplevelser.

Mens de kreative industrier fortsat er i en tilstand af bevægelse, glæder vi os over disse nye grænser og har som altid stor respekt for de brands, der var en del af Copenhagen Fashion Week, og deres konsekvente innovation i forhold til, hvordan de præsenterer deres kollektioner hver sæson. Hvis ikke alle tog moden til sig, som de har gjort, ville vi ikke være, hvor vi er i dag."

PROFIL

Tekst: Pia Finne
Foto: EP Sko

Jeg vil give mine kunder den bedste oplevelse

Råd og vejledning om problemfødter er Anitas passion, og den forener hun med at drive en stor all-round skobutik, EP Sko i Videbæk ved Herning. Hun mener, den gode service er kodeordet for fremtidens skodetailhandel, og dét, der kan differentiere butikken. Og hun er ikke medlem af nogen kæde, for hendes holdning er, at både engagementet og passionen er størst, når man selv har hånden på kogepladen.



PROFIL

“Min mission er at være specialist. Vi skal hjælpe kunder, der har ondt i fødderne, og vi skal kunne give dem det, de ikke kan finde på internettet”. Det siger Anita Søjberg, der ejer EP Sko i Videbæk.

Hun gør ikke meget på de sociale medier, ganske enkelt fordi hun mener, at skal man gøre noget, skal man gøre det ordentligt, og en webshop har hun hverken medarbejderne eller lyst til at drive.

Derimod går hun all-in, når det handler om at skabe den gode oplevelse i den fysiske butik, og da hun i 2021 overtog butikken 100 pct. efter sine forældre, sadlede hun om. Hun investerede i en fodscanner, og i dag samarbejder hun med fysioterapeuter og læger, der sender patienter hendes vej, når

der er problemer med knyster, nedfalden forfod og mange andre skavanker. Og det trækker kunder til fra et stort opland.

Men Anita driver også en traditionel skobutik med fodtøj til både kvinder, mænd og børn. ”Når man ligger i en lille by som Videbæk, skal man have det hele, ellers sender man jo kunderne til Herning eller en af de andre større omkringliggende byer”, fortæller Anita. Vi sidder på en bænk på CIFF Shoes under Copenhagen Fashion Week og taler, for Anita bruger alle dagene under modeugen på at købe ind, finde nye leverandører og hente inspiration til farver og trends til den kommende sæson. Anita har nemlig valgt, at EP Sko ikke skal være en del af en kæde men være en selvstændig skobutik.

”Der er selvfølgelig meget arbejde i det, som et kædekontor ellers ville tage sig af, men til gengæld har jeg helt styr på min forretning. Jeg ved præcist, hvad der kommer af nye varer, og jeg kan sammensætte sortimentet i butikken, så det matcher mine kunder. Samtidig har jeg friheden til at vælge leverandører til og fra, som de passer ind, og som de performer i butikken. Ydermere skal man have fingeren på pulsen hele tiden, og det er jo netop det, der gør det spændende at være selvstændig skohandler”, forklarer Anita. Hun mener, det er forkert, at bankerne næsten altid råder unge, der gerne vil ind i skobranschen, til at blive en del af en kæde. ”Man ”committer” sig på en helt anden måde, når butikken er ens egen, man har et andet engagement og en



PROFIL

anden føling med sin forretning”, siger hun.

3. GENERATION

Anita har haft skobranchen inde under huden hele sit liv. Butikken i Videbæk blev startet af hendes morfar i 1933, hvor han cyklede til Herning og købte skind, som han lavede sko af, mens mormor hæklede hjemmesko, som de også solgte i butikken. Senere overtog Anitas mor butikken, og hun drev den frem til 2016, hvor Anita købte halvdelen. I 2021 købte Anita sin mor helt ud, og hun stoppede som 76-årig efter 60 aktive år i skobranchen.

”Egentlig var det slet ikke meningen, at jeg skulle have været en del af

EP Sko. Da min morfar døde, trådte jeg til – bare for et halvt år. Men det er blevet min karriere. Da jeg skulle vælge, om jeg ville overtage butikken 100 pct., dukkede spørgsmålet op igen, og jeg må bare erkende, at sko er mit liv. Jeg fandt min vej og min passion i at hjælpe mennesker, der har ondt”, siger Anita.

Hun fortæller også, at dét, at butikken har eksisteret i tre generationer gør, at man føler en ydmyghed. ”Man skal forstå at bevare historien, samtidig med at man fornyr sig. Dem, jeg sælger sko til i dag, kom her som børn med deres forældre. Det betyder noget, og det skal man være tro imod”, siger hun men understreger, at der skal nyt til.

For Anita er det blevet arbejdet med problemfodder.

I den 300 kvm store butik er der mellem 4000 og 5000 par sko, støvler m.v. på lager til både mænd, kvinder og børn, og for Anita er det utroligt vigtigt, at kunne give kunderne den gode service og den rigtige vejledning.

”Vi ligger lige i smørhullet, og vi har kunder, der kommer fra både Ringkøbing, Skjern og Herning og selvfølgelig Videbæk for at få den gode service. Vores største kundegruppe er 45+, ikke mindst fordi vi specialiserer os i problemfodder, og sko til kvinder fylder mest. Men det er nok ganske naturligt”, siger Anita smilende. Dog ser hun en tydelig tendens til, at der kommer



SKO TALTE MED ANITA, DA HUN VAR PÅ INDKØB TIL EFTERÅRET OG VINTEREN 2022/23 PÅ CIFF.

flere mænd i butikken. "Vi vækster på herresko. Dels er mændene blevet bedre til selv at handle sko, og dels er der i dag mere mode i herresko, end der var engang".

Markedsføringen sker primært via avisannoncer, netop fordi målgruppen ligger, hvor den gør. Men Anita er også godt klar over, at skal man have fat i de unge, så skal hun i gang med at være mere aktiv på de sociale medier, så det projekt ligger også på tegnebrættet.

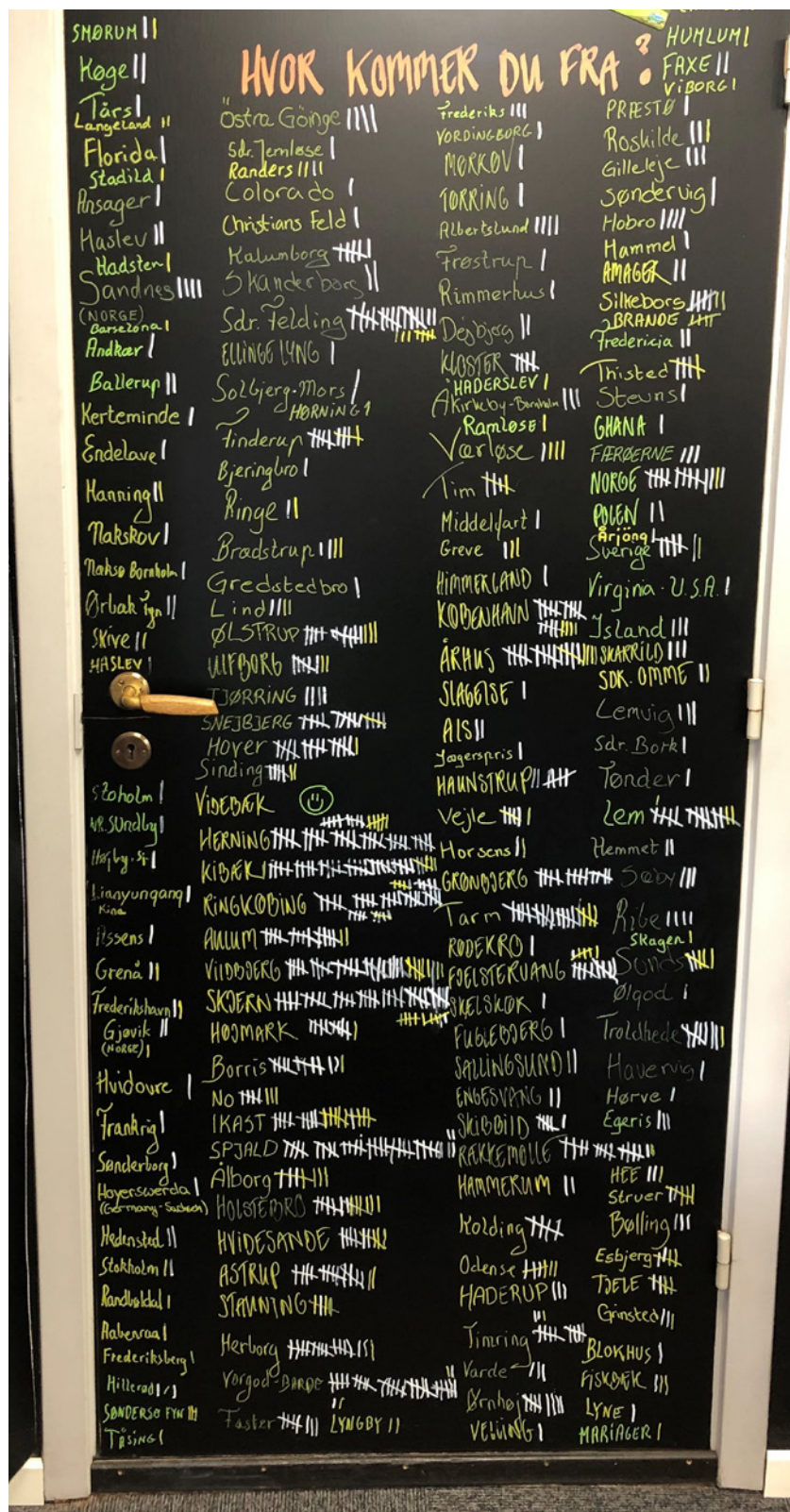
Herudover har Anita været en del af byens Handelsstandsforening i 10 år, og de seneste tre år som formand, netop fordi hun mener, man selv har et ansvar for at gøre noget, der tiltrækker og fastholder kunderne i byen.

MENNESKER MED PROBLEMFØDDER

At hjælpe mennesker med problemer med fødderne er Anitas passion, og hun holder meget af at se mennesker, der kommer forpinte ind i butikken, gå derfra glade og befriede.

"Fodscanneren, vi investerede i, har gjort, at vi kan tilbyde en rigtig god service, og samtidig handler det jo meget om at involvere sig i kunderne og lytte til dem for at kunne hjælpe dem bedst muligt. Det gælder i øvrigt såvel mennesker med problemer som børn, der skal have den rigtige størrelse vinterstøvler. Mange forældre søger på nettet, og så kommer de ind i butikken endnu mere forvirrede, end de var i forvejen. Dem forsøger vi naturligvis at hjælpe. At kunne hjælpe, kræver en stor viden, og det er det, jeg brænder for. For jeg sælger ikke bare for at sælge", slår Anita fast.

Hun fortæller smilende, at hun kan finde på at bruge sin fritid på at google informationer om fødder og fodskavanker. "Det er en videnskab, og det er utroligt spændende. Og med den specialtviden får du også kunder i butikken, der ikke spørger, hvad det koster, men hellere end gerne betaler for den gode service og rådgivning".



KUNDERNE I EP SKO I VIDEBAEK KOMMER FRA ET STORT OPLAND, SOM DET KAN SES PÅ DØREN HER.

PROFIL

Hun fortæller, at 2021 var et kanon-år for EP Sko, og at den omsætningsnedgang, man havde under nedlukningen, mere end tjente sig hjem. Men hun fortæller også, at januar 2022 har været en katastrofemåned. ”Forbrugerne har været usikre; på corona, på forhøjede priser, på strøm og så videre. Men jeg tror, vi befinder os i en boble lige nu, og at vi nok skal hente omsætningen hjem hen over året”.

VI SKAL IKKE LIGNE ALLE ANDRE

Det er vigtigt for Anita, at EP Sko ikke ligner alle andre skobutikker. ”Fordi vi er vores egen med vores eget udvalg og udtryk, kan vi netop tiltrække kunder langt fra, fordi de føler, de får noget andet hos os.

Hun disponerer primært på messerne, og når leverandørerne kommer ud i

butikken, men hun vil ikke undvære den inspiration, det er at besøge København og CIFF et par gange om året.

Når sælgerne kommer i butikkerne, eller der inviteres til et showroom, tager Anita gerne sine medarbejdere med, for hun mener klart, at har de indflydelse på indkøbene, føler de også et større ansvar for salget.

I butikken er hun kendt for at have farver, og hun supplerer skoene med tasker, strømper, børnetøj og andet.

”Vi er gode til at sælge farver”, fortæller Anita. ”Der findes så mange fede, brune, grønne, gule og orange sko, så de behøver ikke være sorte hver gang”, siger hun med et smil.

I EP Sko har Anita delt sortimentet op, så de brune og grå sko findes i den ene side af lokalet, men de mere farve-

rige sko findes i den anden side, og i modsætning til langt de fleste danske skobutikker, sælger hun langt flere farver, end hun sælger sorte og grå sko og støvler.

”Vi har mange kunder, der kommer ind og tror, de skal have et par sorte støvler, men som går glade ud med et par grønne”, fortæller Anita, og hun mener, det i høj grad handler om at ekspedere kunderne – at få vist, hvad man også kan vælge. ”Og det er jo det, der gør det spændende at stå i en forretning: at give kunden den gode oplevelse og indimellem at rykke vedkommendes grænser, så de går ud af butikken med noget andet end det, de troede, de skulle have”, slutter Anita, inden hun begiver sig videre ud på CIFF Shoes for at købe ind til butikken i Videbæk.



Guide til efterårets og vinterens fodtøj

Kvinder - mænd - børn

Hvordan ser trenden ud til efteråret og vinteren? SKO præsenterer nyhederne fra en lang række af branchens leverandører til både kvinder, mænd og børn. Fra støvler og sneakers til mere festlige udgaver.



SKECHERS



GABOR



NEROGIARDINI



HEYDUDE

NYHEDER TIL KVINDER



PICARD



LEGERO



KASTEL



KASTEL



NEROGIARDINI



KASTEL

NYHEDER TIL KVINDER



PICARD



GABOR



NEROGIARDINI



NEROGIARDINI



GABOR



MEDUSE

NYHEDER TIL KVINDER



SKECHERS



GABOR



STEVE MADDEN



PICARD



NEROGIARDINI



MERRELL



LEGERO

NYHEDER TIL KVIND



LEGERO



GABOR



HOFF



PICARD



NEROGIARDINI



LEGERO

ARTIKEL

Tekst: Pia Finne

Foto: GoJungo



ANDREAS MEHR, CO-CEO I GOJUNGO

Vejen ind i det digitale økosystem

GoJungo er en digital eksportkanal, der hjælper virksomheder i livsstilsbrancherne med at få en god plads på de internationale onlinemarkedspladser. De står for alt fra dataintegration til et komplet logistisk setup, og dermed kan de være vejen ind i det kringledede digitale økosystem.

ARTIKEL

Skal man som virksomhed finde rundt i junglen af internationale og nationale onlinemarkedspladser, har man lidt af en opgave foran sig. Hvem rammer målgruppen bedst? Er det en fordel at være med på en af de helt store markedspladser som Zalando eller Amazon, eller har man mere ud af at være på en mere specialiseret markedsplads? Hvad koster det i øvrigt? Og hvad får man ud af det?

Spørgsmålene er mange, og svarene er lige så mange, for mulighederne er talrige.

Det ved Andreas Mehr, der er co-CEO i den tyske virksomhed GoJungo, der netop er sat i verden for at hjælpe virksomheder med at finde vejen ud af online-junglen og i stedet få skabt et set-up, der kan give en international eksponering på markedspladserne, uden at det kræver den store forkromede indsats.

”Vi har gjort det til vores mission at forenkle de komplekse og tidskrævende opgaver, som er forbundet med at bringe varer online på de store internationale platforme”.

ANDREAS MEHR

Andreas har tidligere været indkøbschef i Salling og i Stylepit, så han har en stor produktforståelse både i de fysiske butikker og online.

Navnet 'GoJungo' kommer fra latin. Go står for "Start" og Jungo betyder "Connect", og det beskriver faktisk meget godt, hvad virksomheden kan.

"GoJungo er en digital eksportportal, der fra ét sted, med én kontrakt og ét logistisk set-up og én integration gi-

ver adgang til en lang række online-markedspladser, hvor livsstil er omdrejningspunktet. Fra Zalando, Amazon, About You, ebay og Otto til de nyeste Spartoo, Klingel og Vangraaf. Senere på året kommer også Ahlens og Galleri Lafayette til, og hertil kommer flere lokale spillere. Virksomheden er et joint venture for Brands Fashion GmbH, der har hovedkontor i Buchholz i Tyskland og Scan Thor-koncernen med base i Herning.

"Vi har kontrakt med de mange forskellige platforme, så vi er med andre ord det digitale udstillingsvindue, hvor man som brand kan få den rette hyldeplads. Vi står for dataintegrationen, der vel at mærke er forskellig fra platform til platform og fra land til land, og vi oversætter de stamdata, vi modtager fra virksomheden til brug på de platforme, vi aftaler, produkterne skal ud på", forklarer Andreas Mehr.



TYSKLAND ER EU'S STØRSTE MARKED. OVER 53,7 PCT. AF SALGET AF MODE I TYSKLAND SKER ONLINE. DET ER EN VÆKST PÅ 16,2 PCT. I 2021 I FORHOLD TIL 2020.

ARTIKEL

Blandt kunderne er også Ilse Jacobsen, og Andreas forklarer, hvordan man håndterer eksempelvis salg af et par gummistøvler. ”Vi får stamdata fra virksomheden på de gummistøvler, der skal sælges på f.eks Zalando. Vi sørger for dataintegrationen, at billedformaterne er, som de skal være på tværs af de enkelte platforme. Når gummistøvlerne er solgt, sender vi dem fra vores lager. Så vi håndterer altså både forsendelse og returneringer”.

”E-commerce er vores lidenskab, og vi har gjort det til vores mission at forenkle de komplekse og tidskrævende opgaver, som er forbundet med at bringe varer online på de store internationale platforme. Derudover overtager vi

også gerne de mange opgaver, som e-handel bringer med, så producenten kan dedikere sin tid til sine produkter”.

Andreas Mehr fortæller, at få skandinaviske brands har god erfaring med markedspladser – faktisk kun godt

”Vi har kontrakt med de mange forskellige platforme, så vi er med andre ord det digitale udstillingsvindue, hvor man som brand kan få hyldeplads”.

ANDREAS MEHR

5 pct. ”Samtidig er Zalando ved at omlægge sin forretning, så 85 pct. af omsætningen i 2025 skal komme fra deres partnerprogram. Det betyder, at der vil komme et stort pres på alle brands inden for næste par år”.

EN GRØN PROFIL

GoJungo kan også sørge for, at de virksomheder, de samarbejder med, får en grønnere profil. Al emballage er FSC-certificeret, der anvendes grøn strøm, og alt sendes så miljøvenligt som muligt. Det betyder også, at man med GoJungo kan benytte sig af deres certificeringer, hvis platformene siger god for det. GoJungo laver ansøgningerne. Ligeledes har GoJungos logistiske set-



GOJUNGO KAN TAGE SIG AF AL LOGISTIK FRA LAGER TIL FRAGT OG RETURFORSENDELSER.

ARTIKEL

up en GOT's certificering, som er påkrævet for brands, der arbejder med denne certificering. GOT's kræver nemlig, at alt fra produkt, lager og kontor opnår certificeringen.

"GoJungo har endnu ikke fået afvist et brand på de konventionelle platforme. Grønne platforme kigger på produktniveau og ikke kun på brandet", siger Andreas.

Men det betyder også, at man skal valideres af GoJungo, for at sikre, at DNA matcher de kanaler, man arbejder med, og at man som virksomhed er indstillet på, at brandet skal passe ind i GoJungos logistiske set-up. "Vi kigger på et brands DNA, og vi ser bl.a. på, om der er en berettigelse for dem på de

platforme, de ønsker at være på. Vi ser også på et brands prispunkter, for er der en for lille margin til dem, kan det ganske enkelt ikke betale sig for brandet at skulle betale kommission til platformen og kommission til os, og så skal det passe ind i vores logistiske set-up".

GoJungo har i dag over 150 brands inde. Det betyder, at platformene kontakter dem, og samtidig er der få, der laver det, GoJungo laver. "Der kan sagtens være eksperter på enten Zalando eller Amazon, men vi er kun en håndfuld i Europa, der tager hele turen rundt", lyder det.

Direct to consumer (DTC) er GoJungos ekspertiseområde. Og når man er en del af deres platform, nyder man

også godt af samarbejdet med de øvrige brands. "Så søger en forbruger på en sort Chelsea boot, så har de digitale platforme en algoritme, der gør, at den sælger med den bedste performance vises først. Og når vi så kan trække på alle vores samarbejdspartnere, er det ofte os, der er det bedste match for kunden, og dermed vises først i søgnin-gen", forklarer Andreas.

DET DIGITALE ØKOSYSTEM

GoJungo ser sig selv som en vej ind i det digitale økosystem for mange livsstilsbrands, og Andreas slår fast, at det er noget, der, hvis man selv ønsker at stå for integrationerne, let kan koste omkring 100.000 euro, før man er



DE FLERE BRANDS, GOJUNGO SAMARBEJDER MED, TJENER DET SAMME ELLER MERE PÅ VAREN, END NÅR DE SÆLGER TIL WHOLESALE.



GOJUNGO'S LOGISTISKE SET-UP ER GOT-CERTIFICERET.

etableret på alle de store platforme på tværs af Europa.

"Vi arbejder med en kommissionsbaseret forretningsmodel. Så inden vi etablerer et samarbejde med et brand, gennemregnes forretningscasen for det enkelte brand, for tjenes der for lidt på varerne, er det ikke en bæredygtig forretning for nogen", forklarer Andreas. En pris vil rumme kommission til platformen, kommission til GoJungo, og udgiften til logistik og fragt. "Men så tager vi os også af det hele, og der kommer ingen uforudsete udgifter", siger Andreas og slår fast, at de fleste brands tjener det samme på varerne eller mere, end når de sælger til wholesale.

Om man er på de rigtige platforme, er noget, der evalueres løbende, hvor man kan trække på GoJungos store erfaring, og de holder naturligvis også øje med, om der skulle dukke nye, interessante platforme op.

"Vi har et team, der ikke laver andet end at udvikle og forhandle med markedspladser og skabe de bedste samarbejder".

Udviklingen hos GoJungo er lige nu på det schweiziske marked, der også er stort på e-commerce.

"Det åbner endnu en super god mulighed for vores brands, for det er et dyrt marked at komme ind på", fastslår Andreas, der slutter af med at fortælle, at man som virksomhed naturligvis har fuldt overblik over, hvad der sælges, hvor meget, hvor det er solgt, hvad der ligger på lager, hvad returprocenten er, hvad man skal betale i kommission og meget andet.

"Man har adgang til et dashboard, og her kan man ganske enkelt sidde hjemme på kontoret med en kop kaffe og følge med i sit salg på de store onlineplatforme i det omfang, man har lyst, og bedst af alt: salget sker, mens man passer den øvrige del af sin virksomhed", slutter Andreas.

NYHEDER TIL MÆND



WOLVERINE



GAITLINE



HEYDUDE



LEGERO

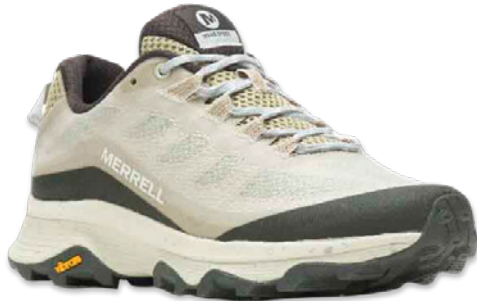


SKECHERS



GAITLINE

NYHEDER TIL MÆND



MERRELL



BEUFORT



LEGERO



GABOR



GABOR



GAITLINE



WOLVERINE



GABOR

NYHEDER TIL MÆND



GABOR



SKECHERS



MERRELL



HEYDUDE



GAITLINE



BEUFORT

NYHEDER TIL BØRN



BUNDGAARD



BUNDGAARD



SKECHERS



SKECHERS



BOPY



BOPY



BUNDGAARD



BUNDGAARD

Husk at gøre brug af dit medlemskab

Som medlem af Skobramchen.dk bliver du serviceret af en række konsulenter med ekspertviden inden for cirkulær økonomi, miljø, klima, energi, markedsføring og CSR.

Dit medlemskab hos Skobramchen.dk giver dig adgang til en bred palet af ekspertviden på en række yderst relevante områder, og vi har hele tiden en stab af dygtige medarbejdere, der står parat til at rådgive dig, så du kan videreudvikle og styrke din virksomhed.

Blandt andet kan du få vejledning om:

MARKEDSFØRING OG DATABESKYTTELSE (GDPR)

Kontaktperson: Martin Jørgensen, advokat og chefkonsulent

Martin Jørgensen hjælper virksomheder med spørgsmål om databeskyttelse (GDPR) og markedsføringsret. Han vurderer f.eks. om virksomhedens påstande om miljø og bæredygtighed er i overensstemmelse med kravene i markedsføringsloven.

Martin kan hjælpe dig på følgende fagområder:

- Databeskyttelse (GDPR)
- Markedsføringslovgivning

MILJØ

Marie Mustelin støtter brancheforeningerne inden for mode, tekstil, fodtøj og livsstilsbranchen i den grønne omstilling, hvilket indebærer at klæde dem på med viden om alt fra certificeringer, tekniske løsninger til lovgivning på nationalt og EU-niveau.

Marie kan hjælpe dig på følgende fagområder:

- National og EU-lovgivning på tekstil
- Miljømærkninger og certificeringer
- Cirkulær Økonomi

Udgivet af
ISSN 0909-3826
SKOBRANCHEN.DK

Adresse
Børsen
DK-1217 København K

Tlf. +45 33 91 46 07
E-mail ninna.vatnhamar@hotmail.com
www.skobramchen.dk

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Ansvar. udgiver
Ninna Vatnhamar
for Skobramchen.dk

Layout
Ninna Vatnhamar

Redaktør
Ninna Vatnhamar
Tlf. +45 27 11 60 18
ninna.vatnhamar@hotmail.com

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
ninna.vatnhamar@hotmail.com

2GO[®]

Refresh your shoes



goodstep
www.goodstep.dk