

SKO

NR. 3
MAJ
2022

En del af SKOBRANCHEN.DK



b u g a t t i

Noe Company / Torben Noe | Højholt 6 - DK 6200 Aabenraa
phone: +45 2570 4224 | e-mail: torben.noee@astormueller.com

INDHOLDSFORTEGNELSE



SIDE 4
EN BUTIK MED MASSER
AF PERSONLIGHED



SIDE 7
TENDENSERNE TIL
EFTERÅR/VINTER MICAM MILANO



SIDE 10
LIVESHOPPING:
SOCIAL SHOPPING ONLINE



SIDE 14
SÅDAN SKABER MAN
EN VINDERBUTIK



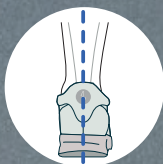
SIDE 18
KORT & GODT
FRA IND- OG UDLAND



SIDE 24
VI ER ANDERLEDES
PÅ DEN GODE MÅDE

GAITLINE

SGL TECHNOLOGY



SGL teknologien
optimerer fodens bevægelse
og vægtfordeling når
du går og står.



Noe Company v/Torben Noe

Højholt 6 - DK 6200 Aabenraa phone +45 2570 4224 e-mail: Torben.noe@live.dk

Et dilemma

Som et helt almindeligt middelmådigt menneske står jeg dagligt overfor en lang række valg og beslutninger. De fleste beslutninger og valg, jeg træffer, vil få betydning for mig selv.

Men mange valg vil også have betydning for mine nærmeste, mine ansatte, mine forretningsforbindelser og måske for brancheforeningen samt for mange andre. Det sætter mig ofte i et dilemma, for hvorfor er det ene valg bedre end det andet?

Min erfaring er, at det, der nogle gange forekommer som den enkleste løsning, ikke nødvendigvis er den kloge!

I vores branche står fx ECCO p.t. i et dilemma omkring deres fortsatte drift af deres butikker i Rusland. En problematik, der har medført negative omtale i pressen og på sociale medier. Det har medført faldende salg af ECCO sko og en stigende aktivisme i og uden for de forretninger, der forhandler ECCO. Kunderne er blevet mere markante i deres holdninger, og personalet i butikkerne har skulle forklare og forsvare butikkens valg om at forsætte med at have 'ECCO på hylterne'. Prøv at gennemtænke det klassiske moralske dilemma:

Et tog med ødelagte bremses suser frem mod en deling i sporene, hvor det er planlagt at holde til venstre. Til venstre er der en kvinde, der krydser sporet med sine to børn; til højre er der en mand, der laver rutinemæssig vedligeholdelse på sporene. Du skal beslutte,



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranschen.dk

hvilken side det hurtige tog skal køre! Hvis du ikke gør noget, fortsætter toget til venstre!

Dilemmaet er, hvad du skal gøre. Debatten er, om det er moralsk mere gyldigt at lade toget køre ad den rute, der er fastlagt af køreplanen og dræbe en kvinde med sine to børn, eller om du aktivt tager stilling og bevidst skifter spor – og dermed beslutter at dræbe den person, der arbejder med at vedligeholde sporene.

Mon ikke ECCO p.t. evaluerer på, hvilken mulighed, der forårsager mindst skade og/eller, hvilket af alternativerne, der har en større etiske sammenhæng. Skal ECCO lukke sine butikker og afskedige medarbejderne samt reducere aktiviteter i deres værdikæde; garveri og produktion med måske det dobbelte antal medarbejdere, som ingen indflydelse i øvrigt har på krigen og som bor langt fra Rusland,

eller skal de fortsætte driften i Rusland – og dermed risikere at blive 'dømt af folkedømmet' som en virksomhed, der støtter et russisk regime? Hvis det sker, vil det også medføre mistet omsætning og reduktion af produktionskapacitet.

Uanset, hvilket valg der træffes, vil det medføre nogle konsekvenser for virksomheden og for andre. Det kan være svært at forklare, men et valg skal træffes og i et dilemma, er det 'at fortsætte på det fastlagte spor' også et valg, der har konsekvenser – og som kræver en god forklaring.

Hvis man ikke kan forklare sit valg, vil det altid være svært at forsvare sit valg. Det gælder, uanset om man er en stor international virksomhed eller – som mig – en lille skohandler på Fyn, der hver dag skal forsvare mine valg overfor min familie, ansatte, kunder – og forretningsforbindelser.

I dette SKO-Magasin har vi lagt krigens rædsler og moralske/etiske dilemmaer bag os for en stund, men du skal bl.a. læse om Winnie, der stod i et dilemma i februar 2020, hvor hun skulle vælge mellem at åbne sin nye skobutik i Kerteminde – eller droppe det pga. covid-19 nedlukning.

God læselyst!

En butik med masser af personlighed

“Varerne i butikken er valgt ud fra min personlige stil. Det er det, der skaber udtrykket, og det, der gør, at min butik adskiller sig fra kædekoncepterne”.

Det siger Winnie Sørensen, der i 2020 åbnede Twenty20 i Kerteminde.

Og siden har forretningen udviklet sig til en succes, der tiltrækker kunder fra hele Fyn og Sjælland.

Winnie Sørensen er vokset op med sko. Så da hun i 2020 – 14 dage før Danmark lukkede ned – åbnede skobutikken Twenty20 i Kerteminde, var det egentlig en naturlig udvikling af et langt liv med sko. Hun er udlært i branchen, har været daglig leder af en skobutik i 7 år, og været sælger i en årrække. Nu udlever hun drømmen om at være selvstændig.

“Men jeg har faktisk ikke prøvet andet end krise”, siger hun med et smil. Dog hun ser det ikke som specielt negativt. “Vi var jo ikke lukket så meget ned i de små butikker, og i hvert fald i Kerteminde havde vi rigtig mange mennesker fra Odense og andre steder, der brugte Kerteminde som et udflugtsmål. Så faktisk tror jeg, min kendskabsgrad er øget hurtigere end uden corona. Og så er de lokale i Kerteminde i øvrigt også rigtig gode til at bakke op om de lokale butikker”.

EN BUTIK SOM JEG ØNSKER DET

I Twenty20 har Winnie valgt ikke at have børnesko, og dermed plads til et større udvalg til voksne, og så har hun valgt at have andre mærker, end man normalvis tør satse på i en mindre by.

“Alle de sko, jeg har i butikken, er sko, jeg selv gerne vil gå med, og som jeg kan stå inde for”, siger hun, og dermed får butikken et meget personligt præg. “Selvfølgelig har jeg sko både til bredden og til dem, der tør lidt mere, men fælles er, at de er udvalgt af mig”, forklarer Winnie, og hun siger videre, at komfort også er et af kodeordene.

“Jeg vil gerne have, at kunderne følger, de har fået noget godt at gå i, når de forlader butikken, og det har gjort, at jeg i dag har kunder, der kommer fra Sjælland for at købe sko hos mig, når de er i sommerhus i Kerteminde”.

Winnie mener selv, det er kombinationen af varer og den måde, hun ind-



PROFIL



INDRETNINGEN I TWENTY 20 ER PERSONLIG.

retter butikken på, der skaber den succes, butikken på kort tid har fået. “Jeg vil have fokus på skoene. Jeg har én af hver sko fremme, og de står på hvide svævehylde, der giver et let og luftigt udtryk”, forklarer hun. Og helt bevidst holder hun sig fra de mærker, der er at finde på hylderne i de store kædebutikker.

“Der er ingen grund til at konkurrere med dem, når jeg kan skabe min egen stil med bl.a. Wonders, Unisa, ON, Högel, Angulus, New Balance, Clarks, Nature, Ara og Bubbetti med flere”, siger hun.

Generelt, fortæller hun, forsøger hun at ramme brands i det øvre prissegment, og i butikken findes også tasker, punge og bæltter samt som noget nyt jakker fra UBR. Og når hun får stillet spørgsmålet: “Kan du det i en by som Kerteminde? Så er svaret ja. Mange kører fra Odense til Kerteminde for at besøge Twenty20, og endnu flere lokale kunder fra Kerteminde har fundet ud af, at de ikke behøver tage til Odense for at finde lækre sko.

Winnie er ikke medlem af en kæde, og det skal hun bestemt heller ikke være, siger hun med eftertryk.

“Jeg vil have min eget udtryk og stil. Det kræver mere, når der skal købes ind, fordi det udelukkende er mig selv, der skal stå for det. Men jeg er kræsen, og det kan jeg tillade mig her”, siger hun. Indkøb sker, når der er modeuge i København, hvor Winnie er der alle tre dage, og når coronaen slipper sig tag, vil hun også tage til MICAM i Milano for at få en lidt anden inspiration.

VI VIL IKKE KONKURRERE MED NETHANDLEN

En af grundene til, at Winnie til dels vælger de store brands fra, er også den massive nethandel. “Jeg vil ikke have varer i butikken, som kunderne bare kan google og købe til halv pris. Jeg går meget op i, at vi betjener og vejleder kunderne, og jeg fortæller dem, hvis der er en model, de ikke skal købe. Det skaber troværdighed på den lange bane, og jeg mener, service er mit absolut vigtigste redskab”.

Fra begyndelsen valgte Winnie at få hjælp af Kirsten Stemmann, der selv har drevet skobutik tidligere, samtidig har hun ansat Charlotte Frandsen, og en ung fyr, der driver webshoppen.

“Selv om webshoppen ikke tegner sig for en særlig stor del af omsætningen, bruger kunderne siden som inspirationskatalog”.

Instagram og Facebook laver hun opslag på hver dag bl.a. af det nye, der kommer hjem i butikken, og under corona lavede hun sin første liveshopping event, som hun i øvrigt har gentaget i løbet af vinteren. “Der er flest mennesker i Kerteminde fra påske til efterårsferien, så i tiden derimellem, må vi gøre lidt ekstra for at få gang i salget”. Det omfatter også aktiviteter i butikken for kunderne, og for nyligt holdt hun modeshow i samarbejde med en livsstilbutik på den anden side af gaden. “Vi forventede 25, men der kom 41”, fortæller hun.

Selv om Winnie fortæller, at hendes målgruppe er kvinder i alderen 35+, så mener hun også, at man som selvstæn-

PROFIL

dig butik er nødt til at være på alle platforme for at overleve. "Mange bruger jo Facebook og Instagram i stedet for at se tv. De scroller igennem og fristes og vi kan klart se, at lægger vi noget op, bliver det efterspurgt i butikken efterfølgende".

UDFORDRINGER SKAL TACKLES

Og Winnie har lige fået en udfordring mere. Ejendommen, butikken ligger i, er blevet solgt, og dermed skal hun flytte. Så fra august flytter Twenty20 til større lokaler længere nede ad gaden. Så også det har Winnie fået vendt til noget positivt. "Jeg glæder mig til at få lidt større lokaler med lidt mere plads, og så hare den nuværende butik et trappetrin, der kan gøre det svært for ældre og folk med barnevogne at komme ind. Det er jo løst nu", siger hun med et smil, men tilføjer dog, at selv om butikken er gået over alt forventning siden åbningen, så må der godt falde lidt ro på tingene nu.

"Der har været gang i den. Nu trænger jeg til lidt mere rytme på hverdagen og lidt færre søvnløse nætter", siger hun.

Men hun er stadig meget glad for, at hun tog skridtet ud i detailbranchen, og hun har ikke fortrudt det et øjeblik. "Det er noget, jeg gør for mig selv, og her kan jeg selv bestemme".

Noget af det, Winnie har taget med sig fra sin karriere som bl.a. sælger i branchen, er de mange butikker, hun har set. "Jeg ved, hvad der fungerer, og hvad der ikke gør det, og det har jeg selvfølgelig udnyttet i min egen butik".

Hendes holdning er, at man skal gøre det, man gør så godt som muligt, og ikke skele så meget til, hvad andre gør.

"Og så mener jeg, man skal give lidt af sig selv. Derfor skal jeg heller ikke have en butik mere. Det vil aldrig blive det samme. Men jeg bliver i detailbranchen. Ingen tvivl om det", slutter Winnie.

OM WINNIE SØRENSEN

Winnies mor arbejdede for Ecco i over 20 år, så kosnakken havde Winnie inde under huden, og da hun som ganske ung valgte at komme i praktik i Nye Sko hos Anker Bay i Haderslev i stedet for at tage på studietur til Prag, var det faktisk det officielle startskud på hendes karriere.

Efterfølgende blev hun weekendhjælp i skobutikken, og da hun valgte at gå på Handelsskole, kom hun i lære hos Holst Sko i Vejle i 1996. Det udviklede sig til et job som daglig leder i butikken i Odense, hvor Winnie var i 7 år. Hun havde dog altid drømt om at blive sælger, så da hun fik til-

budt job som sælger i smykkebranchen tog hun det, indtil hun et par år efter kunne forene lysten til at være sælger med interessen for sko som sælger for Superfit.

"Her udviklede jeg mig rigtig meget. Det var et selvstændigt job, jeg var med i produktudviklingen, og det var virkelig godt. På et tidspunkt kom der dog en ny virksomhedsstruktur, og jobbet var ikke det samme mere. Samtidig havde jeg fået lysten til at blive selvstændig skodetailhandler", fortæller Winnie, der åbnede Twenty20 i ja; 2020.



EDDIE ER MED I BUTIKKEN HVER DAG.

Tendenserne til *efterår/vinter* MICAM Milano

Tiden, vi lever i, byder på nye udfordringer i forhold til at forstå de nyeste modetrends. Pandemien ændrer vores værdier og vores status quo, og teknologien skaber nye verdener, som vi kan dykke ned i, miste og genfinde os selv. Midt i alt dette vender stilen sig mod naturen, trækker på dens stemningsfulde kraft og foreslår nye fortolkninger.

Supercharged Simplicity, Rerooted Nature og Awestruck er de tre tendenser, som trendbureauet WSGN har skabt til MICAM Milano til efteråret og vinteren 2022-23. Med tendenserne har de brudt vores ellers så komplekse verden ned, og skabt et interessant øjebliksbillede af en glamourøs og på samme tid udviklende, æstetisk kultur.

SUPERCHANGED SIMPLICITY

Trækker på en
værdiorienteret tilgang



REROOTED NATURE

Skabt til den udendørs livsstil



AWESTRUCK

Forener digitale temaer



Kvinder



SUPERCHANGED SIMPLICITY

Supercharged Simplicity trækker på en værdiorienteret tilgang, der løfter hverdagen gennem materialer, farver, modulære designs og holdbare produkter. Tendensen understøtter demokratisk design med smarte, holdbare designs, der kan forbedre vores liv. Komfort og kvalitet går hånd i hånd, og produkterne bliver nye klassikere. Og da hjemmet fortsætter med at fungere som et knudepunkt for arbejde, velvære og leg, begynder forbrugerne også at have en mere ansvarlig tilgang til de produkter, der omgiver dem.

Alt fra mode til mad, skønhed og interiør vil blive vurderet i forhold til, hvordan det kan integreres med og tilføre værdi til en mere udsvævende og sammenkoblet livsstil.

Produkterne vil være modulære, multifunktionelle og skabt efter mål, og de vil sikre alsidigheden samt glæden og opfindsomheden ved individuelt DIY-design.

Farver og materialer vil også spille en større rolle. Designere vil benytte dem til at sikre kontinuiteten mellem såvel årstider som kollektioner. Kort sagt er denne optimistiske makrotrend centreret om et solidt fundament, der tilfører et strejf af personlighed og glæde til hverdagen, og som lader designerprodukter, der helt sikkert vil blive værdsat på lang sigt, være omdrejningspunktet. Ikke mindst ansporet af den lethed, der kommer af at give slip og leve med mindre og bedre.

REROOTED NATURE

Rerooted Nature er skabt til den udendørs livsstil med fokus på det lokale og med respekt for miljøet. Multifunktionelle designs, bæredygtige materialer og håndværksmæssige detaljer er nøglefunktioner, der tilføjer værdi til det endelige produkt.

Denne makrotrend er en bekræftelse af de værdier, der forbinder os – natur, arv, håndværk og samfund – og en undersøgelse af, hvordan de elementer kan guide os – selv i en tid, hvor nye veje ser ud til at trække os fra hinanden.

Naturen er blevet den store forener og healer i denne tid med omvæltninger, og Rerooted Nature-tendensen udforsker vores symbiotiske forhold til den. Naturen er både noget at beskytte, gennem brug af bæredygtige, rege-

Mænd



nerative processer og noget, der skal beskyttes mod med designs, der holder til udendørsbrug og som samtidig er komfortable, omsluttende produkter. Designet formes gennem praktisk brug af råvarer, og det inspirerer ved at fokusere på mønstre, stoffer og naturlige farver genfortolket i et romantisk setup.

Jordagtige strukturer, lokal produktion, der passer på miljøet, gamle traditioner og ritualer vil inspirere nye udviklinger i denne trend, og det samme gælder for nyskabelser og teknologi, der kan bringe os tættere på det vilde udendørs. Når vi vover os ind på nye territorier og skaber nye forbindelser i de kommende år, vil værdierne; natur, arv, håndværk og fællesskab danne basis for fornyelse og give næring til og forberede os på at blive født på ny.

AWESTRUCK

Awestruck forener digitale temaer og tidligere praksis i bestræbelserne på at skabe unikke kvaliteter til brug for tilbehør, fodtøj og smykker, hvor surrealistiske, overdådige designs rammer

grænsen mellem det fysiske og virtual reality.

Teknologi har reduceret verdener og identiteter til enheder i skærmstørrelse, men har det reduceret vores menneskelighed?

Awestruck baserer sig på en rebalanceret verden, hvor teknologi inspirerer til undren, og videnskab inspirerer følelser. Pandemiens forstyrrende kraft har skubbet til teknologien både af nødvendighed og som et middel til flugt. Men den har også givet os en forsmag på, hvor langt teknologien kan gå.

Med designere, der er tvunget til at tænke digitalt, opstår der en ny kreativitet, der overskrider de fysiske grænser mellem det ægte og det virtuelle, mellem velkendt og futuristisk. Det er en ny grænse, der leger med fantasien, videnskaben og metaversets magiske vidundere.

Personlig identitet bevæger sig i retning af mere eksperimenterende, mere ekstreme udtryksformer, der henter inspiration fra cyborg-æstetik og en surrealistisk stil. Brugervenlig teknologi kommer til at spille en vigtigere rolle,

der omfatter alt fra nyttige robotter og AI-assisterter til stadig mere intuitive touchscreen-enheder.

Palette Men



Palette Women



Dristige farver, overdådige materialer, glatte, silkeagtige overflader og former vil blive afgørende i alle produktkategorier med luksusmetaller og omfattende udsmykninger, der giver næring til en fornyet lyst til at klæde sig personligt. Uanset om det er på eller uden for skærmen, vil F/W 22/23-sæsonen koncentrere sig om design og teknologier, der udvider vores horisont, frigør vores fantasi og forbedrer – snarere end mindsker – vores menneskelighed.

Liveshopping: Social shopping online er ‘det nye sort’

Liveshopping forener det personlige møde i den fysiske butik med den convenience, der er ved at handle online, og det er allerede blevet en kæmpestor succes for både store kæder og små butikker, der kan komme tæt på kunderne online. Det fortæller Christian Vester fra ELISA – Easy Live Sales, der er eksploderet det seneste år, og som netop er nomineret til Dansk Erhvervs ‘Årets e-handels værktøj’.



NIKOLAI AAS PETERSEN OG CHRISTIAN VESTER ARBEJDER LØBENDE PÅ AT UDVIKLE OG VÆKSTE ELISA.

“Liveshopping kombinerer det bedste fra den fysiske detailbutik med det bedste fra den digitale forretning. Nemlig det personlige og menneskelige og det smarte digitale”. Det fortæller Christian Vester, der er adm. direktør i ELISA – Easy Live Sales, der på kun et år har fået skabt en international kundekreds af både små og store butikker, der ser det store potentiale, der er i liveshopping.

Basalt set går liveshopping ud på, at en vært præsenterer de varer, der skal sælges på et live videostream på Facebook eller Instagram. Seerne kan kommentere og stille spørgsmål, og de kan købe varerne her og nu.

Carsten Rose Lundberg fra Dansk Erhverv har kaldt liveshopping for noget af det mest interessante, der er sket for dansk detailhandel i mange år. “Vi har i mange år talt om, at grænsen mellem e-handel og fysiske butikker smelter sammen, men der har trods alt stadig været en barriere. Liveshopping kan meget vel være det element, som kan binde den fysiske og digitale verden sammen. Det er interessant for fysiske butikker, netbutikker, B2B’ere og omni-channel-virksomheder, og da det samtidig er ganske overkommeligt at komme i gang, så tror jeg, at det vil vokse markant i den kommende tid”, siger han.

Liveshopping eksploderede under corona, og Christian fortæller da også, at ELISA startede op under corona, hvor butikkerne havde behov for en løsning i forhold til at komme i kontakt med forbrugerne under nedlukningen. “Men det fortsætter”, fastslår Christian, der fortæller, at det er ganske enkelt at komme i gang, for ELISA kobler ganske enkelt butikkernes eksisterende setup sammen med de sociale medier – uanset om man er en mindre enkeltstående butik, en kæde eller en større webshop.

Han kalder ELISA for en total shopping løsning, og det er let at komme i gang. “Butikken logger ganske en-



NIKOLAI OG CHRISTIAN HAR PÅ KUN ET ÅR FORMÅET AT GØRE ELISA KENDT I BÅDE DANMARK OG I UDLANDET, OG PLANERNE FOR DEN VIDERE VÆKST ER STORE.

kelt ind på ELISA med sin Facebook eller Instagram profil, svarer på nogle spørgsmål, og det kan gøres på enten mobil, iPad eller computer, og man kan teste det i 14 dage for at se, om det er noget, man kan bruge. Man skal have en telefon af nyere dato, vide hvilke varer, man vil sælge og vide, hvad vil have ud af det”.

Inden man ‘går live’ skal butikken selvfølgelig være på de sociale medier, og man skal finde et sted med godt lys og god lyd.

“Når man kører liveshopping, følger ELISA med og registrer, hvad forbrugerne, der ser med, gerne vil købe, hvorefter systemet holder det op imod lagerstatus, så der ikke sælges noget, der ikke er på lager”, forklarer Christian, og han slår fast, at liveshopping kan bruges inden for alle type produkter fra slagtervarer til vin, blomster, fashion, sko, beauty og elektronik.

SALG OG IMAGE

Hvordan man bruger liveshopping, er der meget stor forskel på, og Christian mener, det er en fejl at tro, at det udelukkende handler om pris og tilbud.

“Mange, der har arbejdet med liveshopping i nogen tid, bruger det til meget mere end det. Det gælder brandopbygning og fortællingen om butikken. Dem, der gør det godt, prøver eksempelvis skoene på for at vise, hvordan de ser ud på foden, og de kan give den samme gode rådgivning og vejledning, som man kan fysisk i butikken”.

Grunden til, at man i første omgang går live, er naturligvis at vækste sin forretning, men salget kan ske både under og efter liveshopping-eventet, for gør man det godt, kan en liveshopping også trække flere kunder til den fysiske butik, fordi kendskabsgraden til butikken øges og de forbrugere, der følger med online, får et helt andet personligt forhold til vedkommende, der præsenterer varerne, end man ellers vil få på en webshop, mener Christian.

Liveshopping er et nyt fænomen,



der løbende udvikler sig, men spørger man ind til, hvor lang tid et event skal vare, svarer Christian, at events typisk varer fra en halv til halvanden time, men at lukke ned, når kunderne stadig køber, er som at lukke butikken med kø ved kassen. Selv om det dog også er muligt at se ‘liven’ efterfølgende og købe. “Man skal bare give ELISA besked om, hvor længe ‘liven’ skal være købsbar”, lyder det.

KÆMPESTOR SUCCES

Siden ELISA blev etableret, har succesen været enorm. Christian er ikke i tvivl om, at det er fordi kunderne hurtigt mærker, at de får noget ud af det. I dag har man over 1000 brugere, og man er størst i Danmark, Sverige, Holland, og på kun ét år har Christian og Nikolai, der har brugt sin 20 års erfaring fra softwareudvikling i retailsektoren, fået 20 nye kolleger.

“Det hele begyndte faktisk, fordi Nikolai og hans bror Rasmus ønskede at hjælpe deres mor, som har en café, der lukkede ned under corona, og for at hjælpe hende udviklede de et system, så salget kunne fortsætte. Siden har ELISA udviklet sig til at kunne hjælpe alle typer af forretninger med Social

selling og Liveshopping. ELISA er således ganske hurtigt vokset fra at være en hjælpende hånd til corona-nødlidende virksomheder til at være en veletableret virksomhed, der netop er blevet nomineret til ‘Årets e-handelsværktøj’ af Dansk Erhverv”, forklarer Christian, der bestemt ikke tøver med at slå fast, at planen helt klart er at gå videre med ELISA til andre lande. “Vi vil gerne vækste forretningen og hjælpe endnu flere”.

Lige nu koncentrerer man sig dog meget om det danske marked, om at være i tæt kontakt med brugerne, og skabe et så optimalt produkt som muligt.

“Det er cutting edge teknologi, og produktet udvikles løbende og i tæt samarbejde med vores kunder”.

CONVENIENCE ER NØGLEORDET

Ifølge Christian er der rigtig mange grunde til at liveshopping på rekordtid er blevet så populært, som det er. Den åbenlyse grund er muligheden for at få et øget salg. “Men der er også rigtig meget convenience i det. I princippet samme convenience som ved en webshop, men man får viden, rådgivning og personlighed med ovenikøbet. Faktisk kan vi se, at returprocenten ved liveshopping er betydeligt lavere end ved ordinære netkøb. Bl.a. fordi man får at vide, om man skal købe en sko i en størrelse mindre eller større, end man plejer, om den er bred eller smal og så videre. Det er med andre ord en social købsoplevelse, der er markant anderledes end at scrolle rundt på en hjemmeside”.

“Dem, der umiddelbart kan se en liveshopping er dem, der følger butikken på de sociale medier, men antallet af seere spredes også organisk ved at man f.eks. tagger veninder eller ved at Facebook vælger at vise det til mennesker med interesse for produkterne”.

“Man behøver ikke mange følgere for at blive en succes. F.eks. har vi lige haft en butik med ca. 3000 følgere,

som ved den allerførste liveshopping event havde 100-200 seere, og de solgte for mere end 80.000 kr.”, fortæller Christian.

DET SOCIALE ASPEKT

Det sociale aspekt ved liveshopping skal man heller ikke underkende. Det er en underholdende købsoplevelse – som at gå ind i en fysisk butik. Men det kan ske om aftenen, når man har tid til det. “For der er ingen tvivl om, at forbrugernes adfærd har ændret sig, og det er svære og svære at nå ned i den fysiske butik. Men webbutikkens udfordring er, at den kan være for upersonlig. Vi kan godt lide at købe varer af en person. Her får man de bedste fra begge verdener”.

JURIDISK SET

Når du sælger dine varer via liveshopping, skal du overholde de samme regler, som når du sælger dine varer via en netbutik. Det gælder uanset, om kunden senere skal hente og betale varen i din butik.

Det betyder først og fremmest, at din kunde har fortrydelsesret, og at du har pligt til at give din kunde en lang række oplysninger både før og efter købet. Efter købet er det et krav, at oplysningerne sendes på et ‘varigt medium’ som er e-mail, sms eller på papir. Opfylder du ikke din oplysningspligt kan det betyde, at kunden kan fortryde i op til 1 år og 14 dage, og at der kan være visse omkostninger, som kunden ikke skal betale.

Hvis kunden kun reserverer varen under liveshopping, og det herefter står kunden frit, om han eller hun vil komme ned i din butik og købe varen i din butik efterfølgende, er der normalt ikke tale om en såkaldt fjernsalgsaftale, og der er ikke fortrydelsesret.

Hvornår, man præcist skal sende sin liveshopping, er afhængigt af målgruppen. Er målgruppen unge mennesker, kan man godt sende kl. 16, er den mennesker, der går på job og har børn, er det bedre at sende mellem kl. 16-21.

“Et godt fif er også at sende på samme tid f.eks. en gang om ugen. Så husker forbrugerne det bedst”, siger Christian, der anbefaler, at man laver en strategi, inden man går live. Men heller ikke her er der faste regler. “Nogen lykkes fint med at have liveshopping events på forskellige tidspunkter, og mange lykkes også med at køre uden en dybere strategi”.

DET KRÆVER DET AT KOMME I GANG MED LIVESHOPPING

- Det kræver en god vært, som tør at være autentisk og sig selv på kamera, og så naturligvis en som kender de produkter, som vedkommende skal præsentere/sælge.
- Det kræver en nyere mobiltelefon. Man kan også bruge mere professionelt udstyr, men det er sjældent nødvendigt
- Det kræver, at man er et sted, hvor lyd og lys er ok. Alternativt kan man investere i mikrofon og lamper. Men man kan komme i gang med liveshopping på under et par timer, med et flot salg og en flot omsætning til følge.

Begynd med en god indledning. Byg eventet op. Sig hvad kunderne kan forvente; at der evt. er en vild konkurrence om 15 min, og at der er gode tilbud hen ad vejen, og tag det derefter, som det kommer. Og vær dig selv, er Christians råd.

Han fortæller, at den største barriere for at komme i gang er, at det er nyt, og man er usikker. “Har man først prø-

SÅDAN FÅR DU SUCCES MED LIVESHOPPING

- Prøv dig frem og find frem til, hvad der virker godt for din forretning. Hvis man kigger på nogle af dem, som i dag omsætter for over en halv million på en enkelt live, så har de fra deres første live gjort mange forbedrende justeringer.
- Brug de Sociale Medier – liveshopping er social selling og her er Facebook og Instagram ideelt. For at få et højt salg skal man have mange seere så sørg for at gå live på de sociale medier
- Læg en strategi

vet det, er stort set alle glade for det. Og skulle der ske en fejl, er det helt fint, for seerne kan godt lide det autentiske og ægte”.

DET KOSTER DET

Christian fortæller, at det koster 400 kr. at bruge ELISA samt ca. 2 procent af salget. Så sælger man for 10.000 kr., koster det 200 kr.

Han fortæller også, at man gerne hjælper forretninger, der kontakter ELISA, så de kommer bedst muligt i gang. “Er det en helt ny butik, siger vi ofte til dem, at de skal fokusere på at bygge deres Facebook profil op, og så komme igen. For det gør det ulig lettere. Men har man omkring 1000 følgere, er man godt på vej til at have en platform, hvor man kan udbygge og understøtte sin forretning uden at kanibalisere på den eksisterende, og hvor man både kan sælge og brande sig, så butikken altid er top og mind hos forbrugerne” slutter Christian Vester.

Sådan skaber man en vinderbutik

Torsten Bo Jørgensen har i bogen "Vinderbutikker – en guide til glade kunder og god bundlinje", samlet viden om 23 succesfulde butikker – heraf tre skobutikker. "Vinderbutikkerne er dygtige til samtalerne med kunderne, de sælger varen til en pris, der giver mening for butikken og for kunden, og de tænker i livstidskunder", siger Torsten.

HVAD ER EN VINDERBUTIK, OG HVORDAN SKABER MAN EN VINDERBUTIK?

Det har Torsten Bo Jørgensen, der er indehaver af firmaet Bystrategi, som arbejder med strategi- og udviklingsprocesser over hele landet, samlet viden om i bogen "Vinderbutikker – en guide til glade kunder og god bundlinje".

Torsten Bo Jørgensen har i bogen set på det, han kalder for succesfulde forretninger i Danmark, og blandt de 23 eksempler på butikker, har han medtaget tre skobutikker, der som de øvrige butikseksempler i bogen lever godt med en fysisk forretning i en virkelighed, hvor nethandlen er en stor konkurrent – som et pres eller, som det også ses i bogen, som en stærk medspiller.

"Projektet gik ud på at undersøge, om det overhovedet kan lade sig gøre at drive en fysisk butik og leve af det i 2022. Og her må jeg sige: Ja, det kan det!", slår Torsten helt fast, og han fortsætter med at understrege, at det

faktisk har været rimeligt overraskende for en del, for det er bestemt ingen selvfølge.

Udvælgelsen af butikkerne i bogen er sket ud fra en række kriterier:

- En placering i bymidten, primært i små og mellemstore byer
- Geografisk spredning over hele landet
- En god spredning på tværs af brancher
- Størst muligt overskud før skat i de seneste regnskabsår

De tre skobutikker, som Torsten har valgt at medtage, er meget forskellige, hvilket også har været hensigten. Det gælder Marita Sko i Hvide Sande, Guldager Sko i Nykøbing Sjælland og Kaiser Sport & Ortopædi, der har seks butikker.

Maritta Sko i Hvide Sande havde sidste år et stort overskud på 2,8 mio. kr. i den 400 kvm. store butik, hvor der



"VINDERBUTIKKER – EN GUIDE TIL GLADE KUNDER OG GOD BUNDLINJE", SAMLET VIDEN OM 23 SUCCESFULDE BUTIKKER – HERAF TRE SKOBUTIKKER

er 4-5 medarbejdere, og hvor alt står fremme både højre og venstre sko. "Der er ofte 100 mennesker i lokalet,

PROFIL

og kunderne køber ofte køber 4-5 par sko ad gangen. Der er rådgivning og hjælp at hente, men kunderne går primært rundt og selv finder skoene. Maritta Sko har ingen hjemmeside, og de er ikke på Facebook. Den eneste markedsføring, de arbejder med, er folie på vinderne med nogle af sæsonens modeller. I butikken har man en fast kundekreds, der kommer igen og igen, ligesom mange af kunderne er turister, der kommer i de lejede sommerhuse”, fortæller Torsten, der videre siger: “Nogle af de kendetegn, Maritta Sko har, er at de altid siger deres ærlige mening, og at de aldrig oversælger. I butikken findes et utroligt stort sortiment på godt 130 modeller, og alle yderstørrelser fra de meget store til de meget brede er repræsenteret. Faktisk har det vist sig at være en niche for Maritta Sko, der har kunder, der kommer langvejs fra for at købe kvindesko i str. 43-44. Medarbejderne er kvinder lidt oppe i årene”.

Guldager Sko ligger i gågaden i Nykøbing Sjælland. Den åbnede i 2018, hvor Lone Guldager skiftede livet som kørende sælger ud med livet i detailbranchen.

“Hun rådgiver og betjener i høj grad kunderne, men det er en princip-sag for hende, at drive skobutik uden internet, og det er lykkedes. I 2021 havde butikken et overskud på over 1,3 mio. kr., – vel at bemærke skabt i et landdistrikt i en yderkommune og i en by med 5100 indbyggere; Odsherred. Men som Lone siger det: “Sidst jeg kiggede, gik de alle sammen i sko”. Ud over de lokale, kommer der mange københavnere, der har sommerhus i om-rådet, til byen”, fortæller Torsten.

Butikken har et stort sortiment, men man rådgiver aktivt, spørger ind til hver eneste kunde, rådgiver stilmæssigt og finder de sko, der passer bedst. For service og viden sælger varer”, mener Lone.

Hun tager til Italien på messe to gange om året. Her inspireres hun, og køber varer, der gør, at hun er lidt foran. Butikken har ikke så mange medarbejdere, så de løber stærkt. Men kunderne kommer efter det spændende sortiment, og så fordeler Lone ansvaret, så alle gør det, de er bedst til. Det skaber den stærkeste forretning.

Kaiser Sport & Ortopædi har en målsætning om at være at finde i 10 byer inden 2030, og kæden åbner allerede butikker i bymidterne i den ene by efter den anden.

“Her er konceptet, at der sættes godt 35 min. af til hver kunde til rådgivning, hvor man tester, hvordan kunden går, løber og står. Så det er ikke sortimentet, de udmærker sig på, men de er gode til at sælge en oplevelse, de har en høj faglighed, og kunden kommer hjem med de rigtige sko”, forklarer Torsten om Kaiser Sport & Ortopædi, der som han videre siger, befinder sig i



KAISER SPORT & ORTOPÆDI HAR EN MÅLSÆTNING OM AT VÆRE AT FINDE I 10 BYER INDEN 2030. I PRINCIPPET ER KAISER SPORT & ORTOPÆDI EN HYBRID MELLEM EN BUTIK OG EN KLINIK, OG DET FUNGERER SÅ GODT, AT DE HAVDE ET ÅRSRESULTAT FØR SKAT I 2021 PÅ 6 MIO. KR.

PROFIL



GULDAGER SKO HAR ET STORT SORTIMENT, OG MAN RÅDGIVER AKTIVT, OG SPØRGER IND TIL HVER ENESTE KUNDE, RÅDGIVER STILMÆSSIGT OG FINDER DE SKO, DER PASSER BEDST. FOR SERVICE OG VIDEN SÆLGER VARER, ER MOTTOET.

et segment, hvor kunderne er villige til at betale for varen. “Og hvis kunden får den rigtige rådgivning, er det meget få, der ikke har købt et par sko efter 45 minutter”.

Kaiser Sport & Ortopædi har også salg på nettet, hvilket kan være ulogisk, idet de lever af personlig rådgivning, men det benyttes af kunder, der gerne vil købe ekstra tilbehør m.v.

I princippet er Kaiser Sport & Ortopædi en hybrid mellem en butik og en klinik, og det fungerer så godt, at de havde et årsresultat før skat i 2021 på 6 mio. kr.

SKOBRANCHEN ER EN SPÆNDENDE BRANCHE

Torsten ser skobranchen som en spændende branche, og han slår fast, at de butikker, han har udvalgt til bogen,

alle tre er helt klare på, hvad de vil, og at bl.a. lagerstyringen alle stederne har været topprofessionel.

“Jeg har forsøgt inden for alle brancher at finde de økonomisk stærkeste butikker i bymidten, og jeg har bevidst valgt at arbejde med butikker i de mindre byer”, fortæller Torsten, der også holder foredrag og workshops for bl.a. handelsstandsforeninger, brancheforeninger med videre omkring udvikling af bymidterne i de mindre byer.

I sit arbejde med bogen, opdagede han også, at mange detailbutikker i dag – inden for alle brancher – hænger i bremsen og har svært ved at få en fornuftig forretning ud af det.

“Fælles for dem, der klarer sig godt, er at de er passionerede, flittige og ærlige, og så handler det i høj grad om at have det rigtige sortiment, en god råd-

givning og enten en aktiv markedsføring eller en god placering, hvor mange mennesker kommer forbi”.

Fælles for butikkerne, der er omtalt i bogen er også, at salgshåndværket i butikken er godt. Man har altså fundet frem til kundernes behov, og arbejdet med et ankerpunkt for, hvad en god pris er, og så har man ikke mindst skabt begejstrede medarbejdere ved at uddelegere ansvarsområder.

“Vinderbutikkerne er dygtige til samtalerne med kunderne og får dem til at reflektere over deres behov, hvorefter de sælger dem varen til en pris, der giver mening for butikken. De oversælger aldrig, for de tænker i livstidskunder”, fortæller Torsten.

PROFIL



MARITTA SKO I HVIDE SANDE ER 400 KVM., OG HER STÅR ALT FREMME – BÅDE HØJRE OG VENSTRE SKO, OG KUNDERNE KLARER LANGT HEN AD VEJEN SIG SELV, SELVOM DER SELVFØLGELIG ER GOD RÅDGIVNING AT FÅ.

Og så er Vinderbutikkerne kendetegnet ved, at de har styr på alt det bag scenen, som handler om at skabe begejstrede medarbejdere, stærke leverandørsamarbejder, være gode købmænd – og være villige til at investere de rigtige steder. Og så er de alle kompromisløse over for gamle varer: Ud med dem, slår Torsten Bo Jørgensen fast.

Endelig omfavner de fleste af Vinderbutikkerne den digitale udvikling og bruger sociale medier, webshop, digital lagerstyring etc. – præcis dér hvor det giver mening for dem”, slutter Torsten Bo Jørgensen.

DET STÆRKE VÆRDITILBUD

Vinderbutikkerne skaber et stærkt værditilbud til deres kunder. Værditilbuddet i en butik er det, kunderne vil beskrive som grunden til, at de handler der. Hvad gør vinderbutikkerne? Hvorfor køber kunderne ikke ‘bare’ varen på nettet? Vinderbutikkerne skaber et stærkt værditilbud ved at arbejde med seks parametre:

Butikkerne kombinerer de seks parametre på meget forskellige måder. Men én ting springer i øjnene: Kun 2 af butikkerne har decideret lav pris som en del af værditilbuddet. Alle de andre skaber et attraktivt værditilbud ved at kombinere 1-5 og kan derfor også tage en højere pris.

- Nøgle 1** De rigtige varer (sortimentet) – noget man måske ikke finder andre steder
- Nøgle 2** En stor og indbydende fysisk butik – så indkøbet bliver en oplevelse
- Nøgle 3** Den gode rådgivning – så man kommer hjem med det rigtige
- Nøgle 4** Det personlige møde – for det går aldrig af mode
- Nøgle 5** Det sociale fællesskab – når der skabes samhørighed blandt kunderne
- Nøgle 6** Den rigtige pris (hvis 1-5 er attraktive, kan prisen være højere)

Revolver er næsten fuldt booket



FRA REVOLVER

Revolver Forum og Revolver Øksnehallen er nu 90 pct. booket i forbindelse med Copenhagen Fashion Week fra 10.-12. august.

“Vi har brug de seneste måneder – og vi vil bruge de kommende måneder – på at raffinere og opfriske oplevelsen både indenfor og udenfor messen, og vi ser frem til, at indkøberne skal opleve den stærke brand-liste, hvor bredden af skandinaviske brands præsenteres”, lyder det.

Efter to års restriktioner kan man igen give de besøgende gode muligheder for mad og drikke. Et boosted layout skabt ud fra den bæredygtige ‘Plug & Play’-løsning fastholdes, og sidst men ikke mindst ser man igen frem til middage og specielle events.

Boozt investerer i Liveshopper

På vækstrejsen mod at blive en af Europas førende leverandører af live-shopping-løsninger har den danske softwarevirksomhed Liveshopper valgt Boozt som ny investor og strategisk partner. Boozt erhverver 30% af Liveshopper for et tocifret millionbeløb.

Den danske virksomhed Liveshopper har udviklet en avanceret softwareplatform, der gør liveshopping let og ligetil for virksomheder, der ønsker at skabe en mere engagerende og inspirerende shoppingoplevelse. Virksomheden er nu klar til næste vækstthop og

har derfor søgt nye investorer, og her er valget faldet på Boozt. Liveshopping er et relativt nyt fænomen inden for online handel, men væksten på området er massiv.

En konsekvens af investeringen er, at Tim Frank Andersen, der er medstifter og investor i virksomheden, overtager rollen som CEO pr. d. 1.5 fra Brian Frisch, der ligeledes er medstifter og som fremover vil varetage rollen som CTO. Den tredje medstifter Marc Eley fortsætter som udviklingsdirektør i selskabet.



TIM FRANK ANDERSEN BLIVER NU CEO I LIVESHOPPER, SOM BOOZT NETOP HAR ERHVERVET 30 PCT. I.

Baldessarini får sko-comeback

Premium-mærket Baldessarini udvider sin licensforretning. Sammen med Gordon & Bros, et datterselskab af Farida Group, lancerer Ahlers-mærket i år en herreskokollektion, der vil bestå af godt 30 styles.

Sko fra *Ecco* er ikke længere en del af Miinto

Skokoncernen Ecco har valgt fortsætte sine forretninger på det russiske marked, selvom landet har indledt en krig mod Ukraine. Som en konsekvens af det har modeplatformen Miinto valgt at fjerne Ecco fra hylderne, mens golfkæden Golf Experten har valgt at droppe indkøb og markedsføring af varer fra skokoncernen.

Undgå konkurer

**OPHØRS
UDSALG**

Modebranchen står til massive tab på debitorer og afskrivninger på varelager. Tabene vil medføre en lang række konkurer og tab af arbejdspladser samt tab af danske virksomheders positioner og knowhow på eksportmarkederne som i dag er på 40 mia. kr. årligt.

Derfor foreslår Wear Danmark en simpel kompensationsmodel til afhjælpning af dette.

Ingen kontant udbetaling fra staten sikrer mod regnskabsmæssige tab og understøtter fremtidige likviditetsbudgetter, så kreditter i banker kan opnås og opretholdes. Det understøtter danske arbejdspladser i fremtiden og modvirker tab af danske virksomheders positioner og knowhow på eksportmarkederne.

CIFF Kids løsriver sig fra modeugen

Børnemessen CIFF Kids rykker sommersæsonen fra august til 19.-21. juni i Bella Center for at tilpasse sig indkøbernes tidsplaner og budgetter og dermed stille udstillerne bedre, lyder det i Fashion Forum.

I august måned har de internationale indkøbere været forbi Pitti Bimbo i Firenze, Playtime i Paris med flere, og det kan betyde, at indkøbsbudgetterne er opbrugte, når indkøberne når til København.

Tiltaget blev lanceret i 2021, men måtte skrinlægges på grund af corona. Nu bliver det en realitet.

CIFF Kids' sales manager, Jeanette Marchussen kan mærke, at opbakningen og interessen fra både indkøbere og udstillere, og hun siger: "Vi har endvidere for første gang valgt at åbne messen på en søndag for at tilgodese mange af de mindre danske butikker, som tidligere ikke har haft mulighed for at komme på messe, fordi de i hverdage skal stå i deres butik".

Lululemon booster footwear segmentet

Kort efter lanceringen af den første kollektion af footwear, har Lulu Lemon nu annonceret, at Simon Atkins indtræder som Senior Vice President (SVP) of footwear og Phil Dickinson som SVP, global creative director.

"I takt med at vi opbygger vores styrke ved at bringe produktinnovation og teknisk viden sammen i vores hoved til tå-kollektioner, er vi meget glade for at kunne styrke vores ledelsesteam med Simon Atkins and Phil Dickinson, der begge kommer med en dyb forståelse for vores målgruppes behov samt et globalt mindset, der vil give brandet mulighed for at vokse på verdensplan", lyder det.

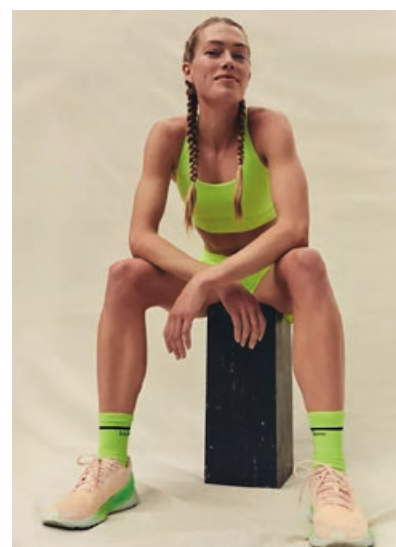


IMAGE CREDITS: WWW.SHOP.LULULEMON.COM/STORY/FOOTWEAR

H&M lukker butikker

Den svenske modegigant H&M har planer om at lukke omkring 240 butikker på verdensplan i løbet af 2022.

Meldingen kommer i forbindelse med offentliggørelsen af årets første kvartalsregnskab, som gælder fra december og til udgangen af februar.

Den svenske modegigant har dog også planer om at åbne yderligere 95 butikker, så den samlede nedgang bliver på 145 butikker. På verdensplan har H&M Group omkring 5.000 butikker.

Størstedelen af åbningerne kommer til at ske på nye markeder, mens

lukningerne primært sker på markeder, hvor H&M Group er godt etablerede, fremgår det af kvartalsregnskabet.

I 2022 gør H&M sit indtog på seks nye markeder, nemlig Cambodia, Ecuador, Kosovo, Nordmakedonien, Costa Rica og Guatemala. Til næste år er det desuden planen at åbne den første butik i Albanien.

Regnskabsårets første kvartal bød på en omsætning, der løber op i godt 49 milliarder svenske kroner. Det er en stigning på 23 procent i forhold til samme periode året før.

Dr. Martens får ny Global Creative Director



Darren McKoy bedre kendt som DMac er udnævnt til Global Creative Director hos Dr. Martens. Hans plan er at fortsætte den gode udvikling, brandet er inde i.

“Jeg ser os fortsætte med at gøre, hvad vi gør nu: Opbygge klassikerne, skabe nye kategorier og omfavne de communities og kulturer, der driver

brandet. Vi har altid været drevet af de kreative og rebellerne i samfundet, så dem vil vi fortsat give næring til og ikke blot hente inspiration fra dem. Vi vil respektere vores historie og se fremad mod den næste generation af brugere og tage dem med i DM-familien”, siger den nye kreative direktør.

DiVERGE lancerer den første kollektion af NTFs



IMAGE CREDITS: WWW.DIVERGE-SNEAKERS.COM/PAGES/NFT-COLLABORATIONS

Brandet DiVERGE der designer cosumized sportsko har netop lanceret deres første kollektion af NFTs. Alle, der køber én, modtager et par sneakers designet af kunstneren Frederico Ramires.

Ideen bag DiVERGE er, at hver model er et hvidt lærred, der kan fyldes med kundens fantasier. Med det mindset giver den nye kollektion af NFTs yderligere lærreder til et nyt publikum, samtidig med at man arbejder tæt med lokale kunstnere.

DiVERGE giver kunsterne mulighed for at “integrere deres kunst med sneaker kulturen ved at linke de virtuelle og fysiske verdener sammen i processen, og forbrugeren får muligheden for at eje deres eget virtuelle kunstværk og et par sneakers med illustrationer af det samme kunstværk”, forklarer brandet.

Se mere på www.diverge-sneakers.com/pages/nft-collaborations

Foot Locker vil være CO2 neutral i 2050

Den US-baserede footwear retail-virksomhed har annonceret, at man vil sætte et mål ud fra kriterier opsat af Science-Based Target initiative (SBTi) i forhold til at tage kampen op med klimaforandringerne.

Målet er at være CO2-neutral i 2050, og Foot Locker vil løbende rapportere fremskridtene i forhold til CO2-udledningen.

“Foot Locker, Inc. har forpligtet sig til at hjælpe planeten til at forblive et bæredygtigt hjem for nuværende og kommende generationer. Klimaændringer udgør risici for vores forretning, industri og samfund, men gennem klimaforvaltning kan vi innovere og styrke vores relationer med vores kunder og de samfund, vi lever i”, siger Richard A. Johnson, formand og administrerende direktør.



IMAGE CREDITS: FOOTLOCKER.DK

Adidas lancerer en digital Ozworld oplevelse

For at fejre lanceringen af den seneste Ozworld kollektion, har adidas Original lanceret verdens første personligt baserede AI-genererede avatar-plattform.

I samarbejde med cross-game avatar platformen for metaverset Ready Player Me, har adidas Original skabt en “first-of-its-kind” online oplevelse, der vil give brugerne mulighed for at skabe deres unikke digitale selv og bruge dem ganske frit i over 1500 apps og spil. Brugerne skal besvare en række spørgsmål bl.a. skal de vælge deres favorit Ozworld silhouet, og platformen oversætter de input til en unik digital avatar, der henter æstetisk inspiration i kollektionens dynamiske visuelle koder.

Herefter kan brugerne animere deres avatars, og de kan prøve og købe sneakers fra kollektionen. Hertil kommer, at enhver bruger kan downloade deres alter ego og bruge dem som stickers og GIF's på deres SoMe platforme.

Ozworld platformen er næste skridt i adidas Originals' ambition om at skabe et helt åbent og optimistisk Meta-verse for alle.



SÅDAN KAN EN OZWORLD AVATAR SE UD. IMAGE CREDITS: NEWS.ADIDAS.COM

Alle virksomheder er digitale —

Derfor skal der også styr på den digitale sikkerhed i alle brancher

Skobranschen.dk er en del af Dansk Erhverv. Det betyder, at vi kan trække på organisationens mange eksperter, inden for en lang række områder som bl.a. ansættelse, arbejdsmiljø, arbejdstid, barsel, elever, ferie, fravær, HR og ledelse, opsigelse, overenskomster, sygefravær, e-handel, eksport og markedsføring med mere. I hvert nummer af SKO vil vi derfor se på aktuelle, relevante emner og lade eksperterne komme med deres input i Rådgivningsnyt.



Selvom din virksomhed ikke udvikler software eller er baseret på en app eller AI, så er der en god sandsynlighed for, at I stadig bruger teknologi og data til at kommunikere med kunder, holde styr på varelageret og meget andet. Det er det, vi mener, når vi i Dansk Erhverv siger, at alle virksomheder er digitale virksomheder. Og derfor skal alle virksomheder — også i skobranschen — tage aktivt stilling til deres it-sikkerhed.

I denne artikel får du nogle konkrete råd til bedre sikkerhed og et overblik over de ressourcer, som er til rådighed, når du skal i gang med at hæve sikkerhedsniveauet.

TRUSLEN FINDES OGSÅ FOR DIG

Vi har en tendens til at undervurdere meget aktuelle trusler og undervurdere de trusler, det rent faktisk er mere sandsynligt, at vi bliver påvirket af. Så lad os begynde med at slå én ting fast: Der er ikke nogen virksomheder, der er for små eller arbejder i brancher, hvor der ikke er en risiko for, at en digital svindler får foden indenfor.

Derfor handler det om at forberede sig, så de slet ikke kommer indenfor døren, og at være klar med en plan for, hvordan det skal håndteres, hvis det alligevel sker.



FÅ STYR PÅ DET BASALE, SÅ ER DU KOMMET LANGT

Langt de fleste hackere er i dag helt almindelige tyveknægte, som endda ofte er godt organiseret. Og ligesom en tyv i natten, slår de til der, hvor der ikke er sat alarmer eller kameraer op. Der findes ikke 100 pct. sikkerhed, men der er et sikkerhedsniveau, som er tilpas højt til, at det vil kræve for meget tid og ressourcer til at det kan betale sig for de kriminelle at give sig i kast med. Hvis du:

- Har styr på dit beredskab, så du kan håndtere en it-sikkerhedshændelse
- Opdaterer styresystemer og software, så sikkerhedshuller bliver lukket hurtigt

DANSK ERHVERVS IT-SIKKERHEDSNETVÆRK

Dansk Erhvervs it-sikkerhedsnetværk er rettet mod it-chefer og andre ledere med ansvar for it-sikkerheden i deres organisation. Netværket er et forum til videndeling, hvor medlemmerne kan få fagligt input, hvor konkrete udfordringer og løsninger drøftes, ligesom netværket tager del i det politiske arbejde. Dansk Erhverv udfører på it-sikkerhedsområdet. www.danskerhverv.dk/Medlemskab-og-netvaerk/netvaerk/it-sikkerhedsnetvarket/

D-MÆRKET

Har du helt styr på styr på data, it-systemer, risikostyring, beredskab, brugeradgange, backup, awareness og leverandører?

Tag digitalt ansvar, så du og dine kunder kan være trygge!

Brug D-mærkets gratis selvevalueringsværktøj til at få overblik over nødvendige indsatsområder og bliv skarp på, hvad din virksomhed har brug for rådgivning til.

Du kan få hjælp til at blive D-mærket. Søg 50.000kr. til rådgivning via SMV:Digital.

www.d-maerket.dk/events-og-artikler/sog-50-000-kr-i-tilskud-til-radgivning-i-digital-sikkerhed-og-ansvarlig-dataanvendelse/

- Tager backup, så data og systemer kan genoprettes hurtigt

Så er du rigtig godt på vej. Der er selvfølgelig flere nuancer og også flere sikkerhedstiltag, som kan være relevante for dig, men det er langt bedre at gøre lidt end at lade være med at gøre noget overhovedet.

DU ER IKKE ALENE

It-sikkerhed er et kompliceret område. Derfor kan det virke uoverskueligt, men der er heldigvis hjælp at hente. En oplagt mulighed er fx at tegne en forsikring, der dækker, hvis ulykken er ude, og som giver adgang til at hente eksperter ind i en krisesituation uden at man behøver at være bekymret for deres timepris.

Det kan også være en rigtig god idé at alliere sig med rådgivere. De findes i alle afskygninger, og det kan både være nogle af virksomhedens primære rådgivere – fx advokater eller revisorer – eller det kan være specialiserede rådgivere, som kan give råd og vejledning om, hvordan I kommer godt i gang. Der findes også mange muligheder for at bruge gratis værktøjer, der kan findes online, ligesom det er muligt at få 50.000 kr. til rådgivning via puljen SMV:Digital.

SIKKERDIGITAL

På portalen SikkerDigital kan du finde en mængde brugbar viden om de mest almindelige trusler, gode råd til, hvordan du kan styrke it-sikkerheden og en masse værktøjer til at bl.a. risikovurdering og et sikkerhedstjek til din virksomhed. www.sikkerdigital.dk

Vi er anderledes på den gode måde

FOOTZONE introducerede Phenumb i 2020 og Shoedesign Copenhagen i 2021. Trods de hårde corona-odds har begge brands stor succes. Ikke mindst Shoedesign Copenhagen, der agerer på det kommercielle marked. "Vi rammer et hul i markedet, hvor trend, god pasform, kvalitet og pris forenes", siger Tina Bundgaard.



MALENE ER SÆLGER PÅ SHOEDSIGN COPENHAGEN. HER VISER HUN DEN CHUNKY STØVLE MED ELASTIK. DEN ER LIGE DEN LILLE SMULE LAVERE END DE FLESTE ANDRE, SÅ DEN SIDDER RIGTIGT PÅ DE FLESTE.

ARTIKEL

“Vi kan godt lide at være anderledes i den måde, vi gør til tingene på. Ikke mindst i Danmark, hvor markedet er overfyldt med skomærker, handler det om at have et godt produkt, en god kvalitet og en god profilering af brandet. Det fortæller Tina Bundgaard, der er COO og Head of Key Account Administration hos FOOTZONE Group.

FOOTZONE er ikke et nyt fænomen i skobranschen. I mange år har FOOTZONE nemlig været paraplyorganisation for en del retailbutikker og webshops. Retailbutikkerne er i dag lukkede, men i februar 2020 introducerede man FOOTZONE wholesale med brandet Phenumb. Det blev trods corona hurtigt en stor succes med sin unge tilgang og det chunky look. I efteråret 2021 lancerede manden bag FOOTZONE; Jan Damkjær Nielsen Shoedesign Copenhagen.

“Vi så et hul i markedet, og vi lancerede en bred mere kommerciel kollektion. Og den har taget branchen med storm”, fortæller Tina og Malene, der er sælger på Shoedesign Copenhagen.

“Brandet er vækstet meget hurtigt. Vi har ramt et udtryk, der er kommercielt. Vi ‘tapper’ ind i trenden, og vi kan reagere hurtigt, fordi vores produktion ligger i Europa. Så vi kan eksempelvis være med på det chunky, men i en udgave til hende, der gerne vil være med, men som ikke er til det helt voldsomme”, forklarer Tina.

Men lidt vildt er det, at FOOTZONE har gjort det to gange med et års mellemrum: Lancere et brand og få succes.

“Da vi introducerede Phenumb, var det med i forreste trendrække, og da vi introducerede Shoedesign Copenhagen, var det på et tidspunkt, hvor butikkerne søgte et modspil til det eksisterende på markedet”, forklarer Tina.

Begge brands er skabt ud fra Jans passion. Det er ham, der står bag kollektionerne godt hjulpet af designere rundt omkring i Europa. “Han har et rigtig godt øje for, hvornår en trend

rammer frem for bare at gå i de samme fodspor som alle andre”.

Og hurtigheden er klart en af brandenes styrker. “Vi kan stå på CIFF og fornemme, at orange og blå kommer til at rykke, og fra vi beslutter os for nye farver, går der en måned, så har vi dem på lager”.

Netop derfor betyder input fra kunderne, når Malene besøger dem, også rigtig meget. “For vi kan rent faktisk agere ud fra det, de siger, de mangler”.

SHOEDESIGN COPENHAGEN

Overordnet har Shoedesign Copenhagen to årlige kollektioner, og hertil kommer en del her og nu-varer, som man har set manglede i markedet. “Shoedesign Copenhagen er et brand med bredde”, siger Malene. “Det er her, pengene er. Designet fanger rigtig mange mennesker over hele Europa, og det betyder rigtig mange stk.”.

Og Tina og Malene forklarer videre, at designet er klassisk med et twist.



PASFORMEN ER ALFA OG OMEGA FOR SHOEDSIGN COPENHAGEN. OG DEN ER SÅ GOD, AT SELV KVINDER, DER HAVDE OPGIVET HÆLENE, NU KAN KOMME OP PÅ STILETTERNE IGEN.

Det betyder, at kollektionen ikke behøver komme på udsalg ude i butikkerne.

Årsagen til det, mener Malene, dels er, at kollektionens styles er kommercielle men samtidig, at pasformen er virkelig god. “Mine kunders tilbagemeldinger er, at Shoedesign Copenhagen næsten sælger sig selv, for når forbrugerne fornemmer pasformen, køber de. Selv de høje hæle kan det lade sig gøre at have på – også for kvinder, der ellers havde opgivet hælene. Og det må vel siges at være syretesten”.

Ydermere ligger Shoedesign Copenhagen prismæssigt godt.

“Så hvor Phenumb sælges på markedsføring og selvfølgelig god kvalitet, sælges Shoedesign, fordi det er godt fodtøj. Det er ikke blæst op med colabs, det rammer kunderne med pasformen, stilen og de gode priser. Og alt andet lige; har man varer på hylderne, der kan sælges, er man nået langt”, fastslår Tina.

DE SOCIALE MEDIER SPILLER EN ROLLE

De sociale medier spiller en vigtig rolle for FOOTZONEs brands, men modsat er man også vendt ‘tilbage til basis’ – til den gode kvalitet til den rigtige pris. Skoæskerne har man også gjort meget ud af. “Vi vil gerne have, at kunderne tager dem med hjem og genbruger dem til opbevaring af f.eks. lys og servietter, i stedet for at de smides i butikkens skraldespand. Og faktisk er vores æskesucces så stor, at forbrugere, der poster et par nye sko på Facebook eller Instagram, ofte går mere op i æsken end i skoene”, fortæller Tina med et smil.

Online har FOOTZONE ansatte, der udelukkende beskæftiger sig med alt fra at optimere hjemmesiden til at poste på de sociale medier. “Det er her, branding foregår i dag. Det handler om content og om måden, vi viser produkterne på. Derfor bruger vi også meget energi på photoshoots, hvor produkterne er stylede, så de matcher en

livsstil, og hvor vi viser, hvad et produkt kan. Det kan være en efterårstøvle, der styles med en let sommerkjole eller andet. Og det er i øvrigt billeder, som vores forhandlere også kan benytte”, lyder det.

Phenumb sælges på nettet, men det gør Shoedesign Copenhagen ikke endnu. “Her gør vi mere for i begyndelsen at understøtte vores forhandlernet – selvom en hjemmeside selvfølgelig også kan bruges til branding. Men det skridt har vi ikke taget endnu”.

TIL DEM DER GERNE VIL HAVE EN GOD SKO

Spørger man ind til målgruppen for Shoedesign, er det faktisk vanskeligt for Tina og Malene at sætte alder på. “Min datter på 15 går i Shoedesign, og det samme gør min mor. Målgruppen er kvinder, der gerne vil have god, lækker sko eller støvle, og som tænker over priserne. Vi designer med andre ord fodtøj, der passer de fleste. Det vil sige, vi designer en supersmart, høj elastikstøvle, men vi gør den lige så lav, at den ikke strammer ind lige der, hvor de fleste kvinder ikke ønsker det, og loaferen er chunky men ikke chunky chunky. Så små finurligheder, der gør, at flere kan have dem på”, forklarer de to, og tilføjer, at man arbejder med tre linjer: En feminin, en kommerciel primært med flade såler og en trend-linje.

Shoedesign Copenhagen sælges i fashionbutikker og i skobutikker, og dem, der har taget det nye brand ind, har succes med det. “Skobutikkerne har mange mærker, så at vi alligevel har kunnet komme ind borger for, at det er et godt mærke, der sælger godt”.

At pasformen er så god, som den er, kommer naturligvis ikke af sig selv. Det kræver mange designforsøg, fittings og tanker. “Men det er netop det, Jan lever og ånder for”, lyder det. For når alt kommer til alt, handler det om at skabe sko, man kan holde ud at gå med.

EN VIDEREUDVIKLING AF BRANDET

Opgaven lige nu for Shoedesign er, at brandet skal placeres rundt i det danske landskab.

“I Jylland og på Fyn er vi dækket fint ind, og Sjælland er næst. I Norge har vi fået en agent på, så det begynder også at rulle, og så skal vi ud over landet grænser, for vi vil være et europæisk brand”, fastslår Tina.

Så FOOTZONE fortsætter ufortrødent med at udvikle. “Vi vil supportere vores kunder bedst muligt. Derfor kan man også købe et sortiment og supplere op i størrelserne undervejs. Vi er der for kunderne, og vi er tæt på dem, og det skal vi blive ved med at være, for de personlige relationer betyder alt. Vores kunder i Shoedesign er forretningsindehavere, der brænder for deres forretning. Og det gør vi også”, slutter Tina og Malene.



Nye regler for prismarkedsføring er på vej

Den 28. maj 2022 træder en ny bestemmelse om prismarkedsføring i kraft og den ændrer på de gældende regler for, hvornår du må bruge sparbudskaber og hvilke priser du skal sammenligne med. Ændringerne sker som følge af regler vedtaget i EU.

Den største ændring i reglerne bliver, at normalprisperioden for langt de fleste varer forkortes fra 42 dage til 30 dage, og at selv kortvarige kampagner fremadrettet vil afbryde normalprisperioden.

DE NUVÆRENDE REGLER

Efter de gældende regler er der en normalprisperiode på seks uger (42 dage), hvilket vil sige, at en vare skal have været udbudt til salg i seks uger (42 dage) før, at du må annoncere med sparbudskaber på den pågældende vare. Hvis varen har varieret i pris i løbet af de seks uger (42 dage), er det den laveste pris i perioden, som du skal sammenligne med.

I løbet af de seks uger, har du mulighed for at køre enkelte kortvarige kampagner af op til tre dages varighed uden, at det får betydning for normalprisen. Det er dog en forudsætning, at kampagnen vedrører samtlige produkter, dele af dit produktsortiment eller bestemte produktkategorier. Der er altså ikke mulighed for at køre tilbud på enkeltprodukter uden, at det afbryder normalprisperioden.

DE NYE REGLER FRA DEN 28. MAJ

Fra den 28. maj vil normalprisperioden blive reguleret til minimum 30 dage. Det vil sige, at når du kører en kampagne med et sparbudskab, så skal den pris du sammenligner med, være den laveste pris i en periode på minimum 30 dage umiddelbart forud for din kampagne. Din kampagne må ikke være længere end halvdelen af din normalprisperiode. En kampagneperiode på 4 uger vil således kræve en normalprisperiode på 8 uger og den pris, du skal sammenligne med, er altså den laveste pris i de forudgående otte uger.

Med de nye regler vil selv kortvarige kampagner få betydning for normalprisen også selv om kampagnen vedrører samtlige produkter, dele af dit produktsortiment eller bestemte produktkategorier. Hvis du på Black Friday kører med 25 procent rabat på alle produkter, så vil den nedsatte pris fungere som normalprisen de næste 30 dage og hvis du i forbindelse med julen vil annoncere med sparbudskaber, vil du skulle bruge Black Friday prisen som udgangspunkt for besparelserne.

VISSE SALGSFREMMEDE UDTRYK KAN OGSÅ BLIVE OMFATTET

EU-kommissionen har lavet et sæt retningslinjer for, hvordan de mener, at reglerne skal tolkes og det fremgår her, at visse salgsfremmende udtryk som for eksempel 'udsalgspris', 'særligt tilbud' og 'Black Friday tilbud' også bliver omfattet af reglerne. Det betyder, at du i forbindelse med den type udsagn også skal skilte med varens tidligere pris og det skal være den laveste pris i de forudgående 30 dage.

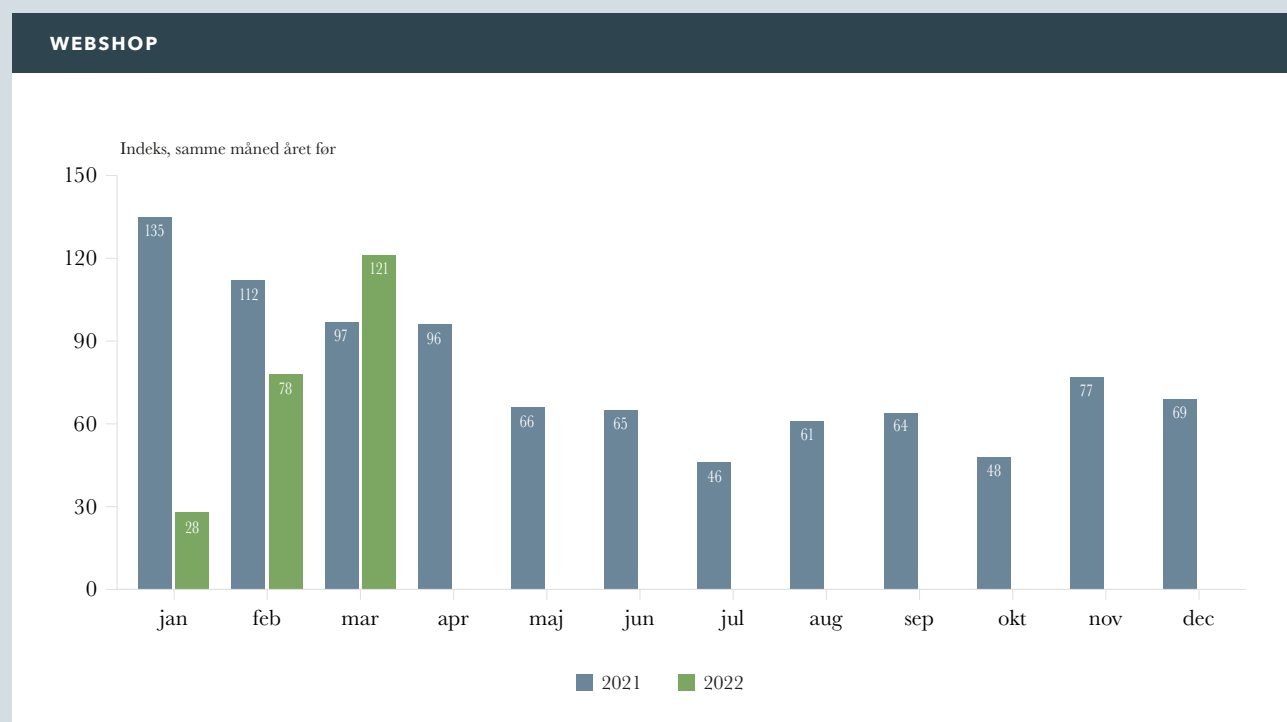
Derimod mener EU-kommissionen ikke, at loyalitetsprogrammer som udgangspunkt er omfattet af de nye regler, men derimod 'alene' af de almindelige vildledningsbestemmelser i markedsføringsloven. Retningslinjerne siger heller ikke noget om, hvor lang tid en kampagne må vare, da det vil være omfattet af markedsføringslovens almindelige vildledningsforbud.

Metode for skobranshens indeksstatistik

På vegne af Skobranschen laver Dansk Erhverv hver måned en indeksstatistik, der viser, hvordan omsætningen udvikler sig i en bred kreds af danske virksomheder, som sælger sko. Det er muligt at se udviklingen særligt for både

fysiske butikker og webbutikker. Det er vigtigt at understrege, at statistikken kun dækker et udsnit af branchen og dermed ikke hele branchen. Statistikken kan altså bruges til at få en fornemmelse for udviklingen i branchen, men

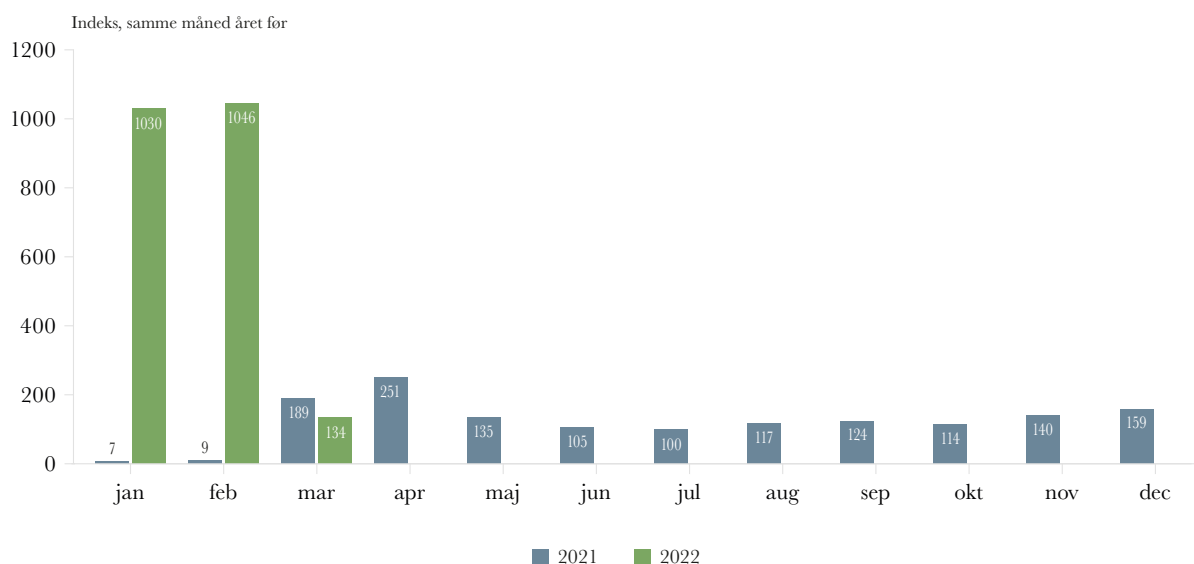
kan ikke give det fulde billede. For at sikre et ordentligt sammenligningsgrundlag på tværs af perioder, er det altid de samme virksomheder, som indberetter til statistikken.



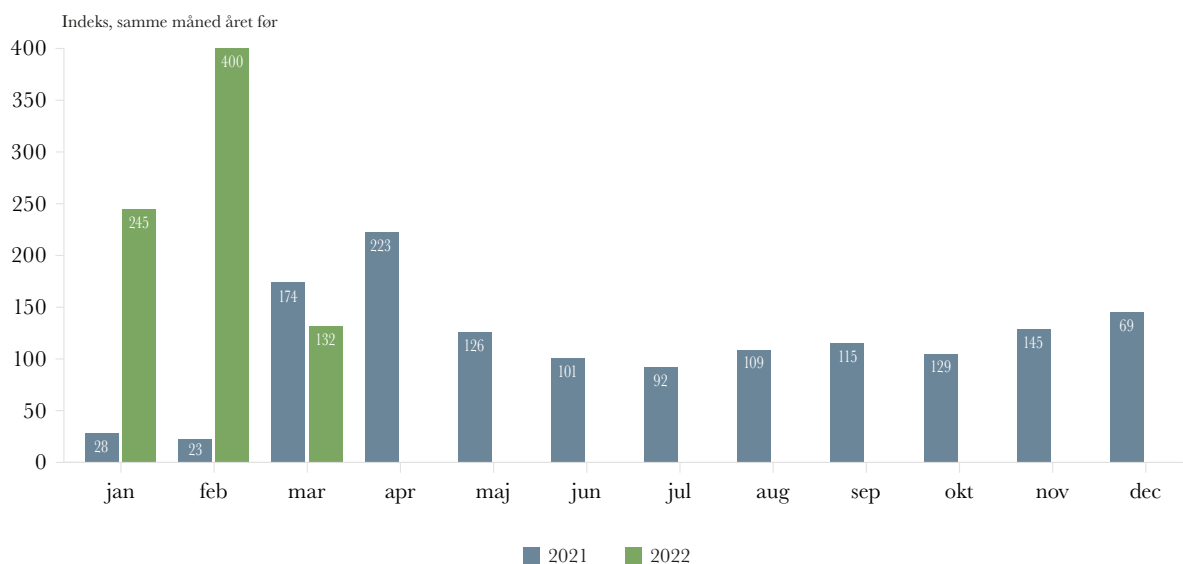
Kilde: Danmarks Statistik

SKOBRANCHENS INDEKSSTATISTIK

BUTIKKER



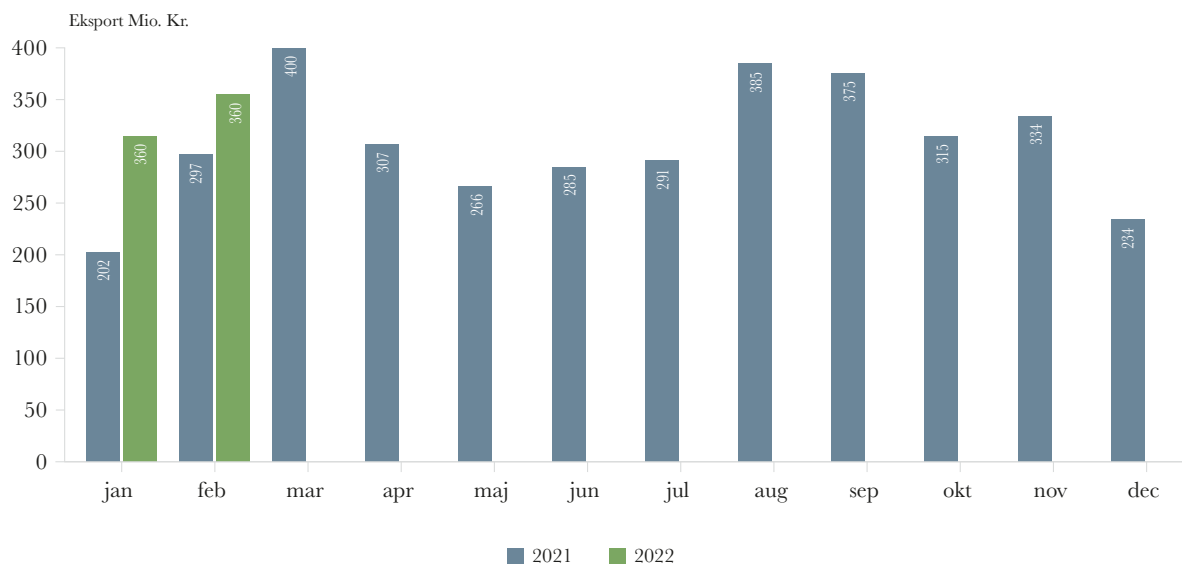
SAMLET



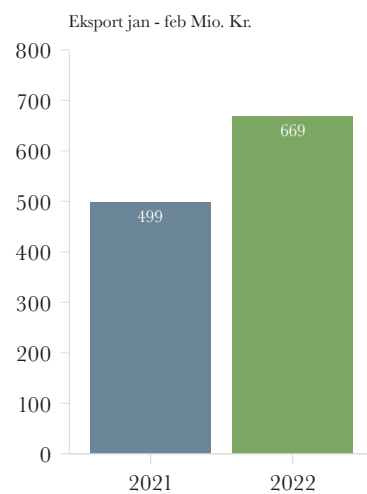
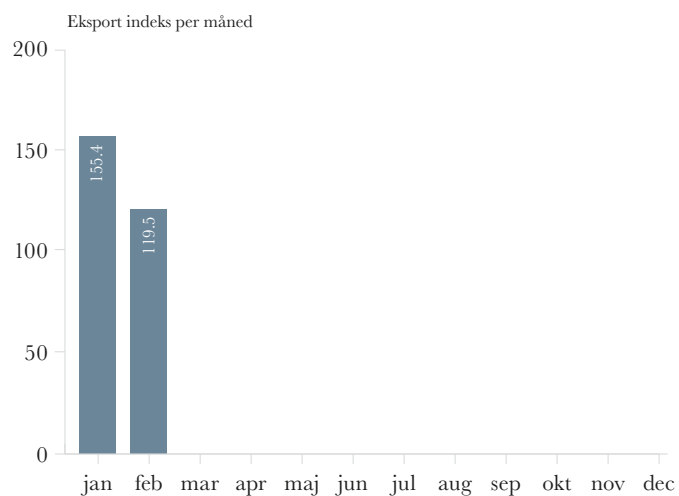
Kilde: Danmarks Statistik

SKOBRANCHENS EKSPORT

EKSPORT



EKSPORT PER MÅNED



Kilde: Danmarks Statistik



KOLOFON

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Udgivet af
ISSN 0909-3826
SKOBRANCHEN.DK
Børsen
DK-1217 København K

Tlf. +45 33 74 61 39
info@skobranchen.dk
www.skobranchen.dk

Redaktør
Pia Finne
Tlf. +45 20 78 50 64
pia@piafinne.dk

Layout og annoncesalg
Mads Krabbe
Tlf. +45 42 47 00 91
mads@krabbedesign.dk

Produktion og tryk
Mark Production

Der sker kun noget, hvis nogen handler.



Lige nu står vi som samfund over for en række udfordringer. Der er mange holdninger til, hvordan de skal løses. Men der sker kun noget, hvis nogen handler.

Og her kommer Dansk Erhverv ind i billedet.

Vores medlemmer er virksomheder, der kan få ting til at ske og hjulene til at snurre.

Kort sagt, handlekraft. Og den handlekraft skal vi bruge nu. Til at trække os i gang igen og forløse det enorme potentiale, der hedder Danmark.

**DANSK
ERHVERV**

BRUG HANDLEKRAFTEN