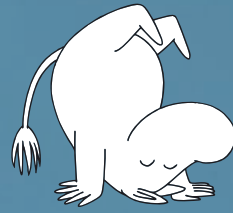


SKO

NR. 4
JULI
2022

En del af SKOBRANCHEN.DK



MOOMIN®

♥ VIKING®



Explore the world of Moomin

INDHOLDSFORTEGNELSE

TREND SS23	4	BUTIKSPORTRÆT: NOTABENE	28
GUIDE SS23	10	RÅDGIVNINGSNYT	32
PROFIL: WODEN	18	DIT RÅDGIVNINGSTEAM	36
CIFF & REVOLVER	22	KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND	38
LEVERANDØRPORTRÆT: BISGAARD	24	SKOBAROMETER	44



SIDE 4
TRENDEN TIL FORÅRET
OG SOMMEREN 2023



SIDE 18
PROFIL:
WODEN



SIDE 22
CIFF & REVOLVER
CPH FASHION WEEK



SIDE 28
BUTIKSPORTRÆT:
NOTABENE

CIFF COPENHAGEN 10-12 AUG




PoleCat
A SWEDISH BRAND



VI ER SKOBRANCHEN

Vores branche er udfordret på mange fronter, og derfor har et stærkt branchefællesskab nok aldrig været vigtigere



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranschen.dk

Skobranschen.dk organiserer ca. 300 butikker og virksomheder indenfor skobranschen, hvor medlemsbutikkerne udgøres af selvstændige butikker, butikker i frivillige kæder og kapitalkæder. Skobranschen.dk rummer såvel store som små forretninger og virksomheder – alle indenfor skobranschen er velkomne.

Skobranschen.dk er branchens politiske stemme, ligesom vi også er repræsenteret i Dansk Erhvervs bestyrelse og derigennem også repræsenteret ved overenskomstforhandlingerne for detailhandel, ligesom vi er repræsenteret i Dansk Erhvervs Handelsudvalg. Vi sidder i bestyrelsen på Aarhus Business College/Faghandelsskole, vi er i det Faglige Udvalg for Detailhandelsud-



Af Nikolai Klausen, direktør

dannelsen, vi kommenterer i pressen, vi er aktive på LinkedIn, laver podcast, men vigtigst af alt – vi besøger vores medlemmer. Da vi har en oprigtig interesse for vores medlemmer.

Skobranschen.dk er Danmarks største og eneste brancheforening indenfor skobranschen, og vi blev yderligere styrket i 2021 gennem vores tilknytning til Dansk Erhverv. Det betyder, du nu har adgang til egen juridisk rådgivning gennem Dansk Erhverv, som har mere end 250 jurister og specialister til at rådgive dig og din virksomhed indenfor alle relevante medarbejderforhold og virksomhedsforhold.

Som medlem af Skobranschen.dk kan du benytte den Juridiske Hotline, hvor du hurtigt og nemt kan få et juridisk svar. I hotline sidder en række jurister og advokater parat til at besvare dine spørgsmål inden for bl.a. ansættelsesret.

Skobranschen.dk har eget sekretariat, som du altid kan kontakte. Sekretariatet udarbejder brancheanalyser og nyhedsbreve, arrangerer kurser samt events og driver Skobranschens hjemmeside, ligesom de laver vores branchemagasin. Skobranschens bestyrelse består af medlemsvalgte repræsentanter, som alle er købmænd og kender dagligdagen i branchen.

Skobranschen.dk tror på et bredt samarbejde mellem brancher, hvor vi kan lære og blive inspireret af hinanden. Derfor samarbejder vi med brancheforeningerne Dansk Detail, WEAR og Men's Fashion World samt Danske Handelsbyer. Det brede samarbejde gør os i stand til at få et unikt, indgående kendskab den danske detailhandel samt engros – uanset fagområde og butikstype.

Er du ikke allerede medlem af Skobranschen.dk, og du er interesseret i at høre mere om, hvad vi kan gøre for dig og branchen, skal du kontakte vores direktør, Nikolai Klausen på 9137 3130.

Trenden til *foråret og sommeren 2023*

Trendbureauet Fashion Snoops, der i Skandinavien er repræsenteret af svenske Colour House, er klar med trenden til foråret og sommeren 2023 til både mænd og kvinder. På den ene side er den farverig og legende, på den anden side enkel, naturlig og med fokus på det bæredygtige og håndværksmæssige.

UNLEASHED er som et kollektivt skrig, der frikender fortidens synder og drives fremad mod en mere optimistisk og befriende fremtid. Den nye frigjorte kvinde tager udgangspunkt i en ny dimension af frihed på en sexet måde, der afslører og styrker hendes krop. Hun viser hud for sin egen skyld, ikke for det mandlige blik. Inspireret af oplyftende lyse farver er hun tiltrukket af kollektive rum, der føles legende, og som tilskynder til kreativitet og samarbejde mellem ligesindede. Hun lader sig føre ind i en anden dimension, hvor alle er fri til at være, hvem de er, og hvor grænseløse ideer, der fejrer øjeblikket, er talrige. Hendes garderobe er afslappet og cool. Der leges med volumen på underdele, mens udkæringer og draperinger ses på toppe. Uventet og sjovt. Den frigjorte kvinde udstråler en lethed i den måde, hun klæder sig på både dag og nat; hun skaber mening i kaosset og binde ubesværet det hele sammen.

- En ny bølge af sexet beklædning og sko er over os, men denne gang handler det om at vise hud, som en slags empowerment.
- Silhouetterne bliver mere tætsiddende med detaljer som stropper og bånd.



- Vi vil fortsat se, at forbrugerne bevæger sig mod mere humørfyldte designelementer, som lyse farver, der løfter stemningen. Mønstre ses i form af hvirvler og levende skygger.
- Festklare items taler til forestillingen om, at forbrugerne er klar til at klæde sig festligt og pynte sig igen.
- Der ses en spændende blanding af farver, teksturer og finishes, og tekniske fibre som nylon og polyester.
- Grænser skubbes, og der ses key items for en sporty opdatering i

elektrificerende neonfarver.

- At fange lyset og øjeblikket bedst er essentielt med skinnende finishes og dekorationer.

EMBRACE. Når vi udvikler os som mennesker, omfavner vi os selv med intim viden og respekt for den måde, vores krop vokser, ændrer sig og ældes på. Embrace-kvinden er en romantiker i hjertet, og hun søger fremmede, skjulte steder fulde af historie, der skal afdækkes, og nye minder, der skal skabes.

Uanset om hun opdager et museum, plukker blomster i haven eller går ud om aftenen, kanaliserer Embrace-kvinden sin styrke ind i blødhed. Hun draperer sin krop i silkeagtige satinstoffer, der følger hendes naturlige kurver. Paletten er beroligende, bløde læg, sarte stropper og subtil gennemsigtighed fører til et sensuelt udtryk. Embrace-kvinden er i kontakt med sig selv, og føler sig tilpas omgivet af blide blomstre, der bringer hende fred og harmoni.

- Efter en lang periode derhjemme bytter forbrugerne de behagelige sko og striktrøjen ud med skønne, lette og silkeagtige stoffer, der draperes over kroppen og taler til en vækket sensualitet.
- I tråd med ønsket om at afsløre mere hud er udskæringer og slidser populære detaljer.
- Embrace kanaliserer en feminin følelse, men sæt går stadig forud for kjoler.
- Blødere mere sofistikerede materialer.

MADE er en bevægelse, der sætter håndværket forud for designet, og der anvendes teknikker, der er gået i arv fra generation til generation. Der er en nedarvet forkærlighed for håndværk, og med det også en kærlighed til bæredygtighed fra materialernes oprindelse til de færdige produkter.

Her søges den tidløse garderobe og de bløde linjer; lange lag spiller ind, og der er sat en neutral palet på tværs af sæso-



nerne. Ved at bygge bro over fortidens traditioner og anvende nuværende miljøvenlige praksisser er Made kommet hele vejen rundt.

- Garderobens og skoskabets levetid forlænges med minimalistiske linjer og neutrale nuancer på tværs af sæsonerne, mens designs og håndværk hylder datiden.
- Forbrugerne kræver gennemsigtighed i deres produkter og tilpasser moden jord-til-skab-design. Bæredygtige fibre og materialer ses, og produktet følges.
- Naturlige og bæredygtige materialer som linnedvæv og hamp lærred er nøglen til sommer 2023.
- Kombinationen af afslappede silhuetter med statement-pieces giver en

friskhed i sortimenterne.

- Flet og andet håndværk er en del af trenden.

DESCENDANTS implicerer, at vi er opstået et andet sted fra og kun lige har rørt ved nyt land. Som en faldskærm, der forsigtigt falder til jorden, letter Descendant-forbrugeren ind i sit nye miljø med sarte lag og en følelse af nytteverdi. Man er ivrig efter at bygge noget ud af ingenting og hyper vigtigheden af fællesskab og ensartethed. Det ses i en blød, jordisk farvepalet.

At stræbe efter funktionaliteten er essentiel, om der bygges boliger eller garderober, der tilpasser sig omgivelserne. Tøj og sko 'bygges' op med komponenter som snore, hætter eller lynlåse, der gør det muligt for bæreren at tage af eller lægge lag på.

- Cirkularitet er noget, der efterstræbes, og der søges efter produkter, der har en uendelig livscyklus og løbende udvikler sig baseret på behov og omstændigheder.
- Forbrugerne er opmærksomme på stadigt skiftende miljøfaktorer, og de forventer mere af deres tøj og sko.
- Konvertible komponenter bliver afgørende. Ensartethed bliver essentielt i design.
- Veludviklede designdetaljer.
- Letvægtsmaterialer skal sikre komforten.



TREND SS23

REVERIE er en tilstand af at være fortabt i dine tanker. I denne SS 23 historie forestiller vi os en nyfunden atlantisk verden, et hyperfarvet land fuld af vidunderlig luksus, tabte skatte og udsvævende motiver. Han er en dykker i en dybhavsdagdrøm, der er skyllet op på dette nyfundne land, som gløder af mytisk magi. Alt er tropisk, men ses gennem en lidt overnaturlig linse: Bølger bevæger sig på underlige måder, skabninger har et eventyrligt lys omkring sig, og de frodige omgivelser virker fantasifulde og uvirkelige. Denne fortælling er et nyt 'take' på sommeren; en mere skræddersyet måde at skabe athleisure på, hvor tekniske materialer lever i harmoni med kølig farvenuancer og frodige print.

- For at komme væk fra hverdagens kaos i den virkelige verden ses en stigende interesse for mytologi og fantasi i mode, der udarter sig som lige dele funktion og useriøsitet.
- Utility er stadig vigtigt, men forbrugerne søger måder at fusionere det med lysere farver og print samt tekniske materialer, der også er visuelt interessante.
- Skræddersyede silhuetter med aktivt inspireret styling og sommeraccentfarver.
- Farverne er som et hyperfarvet dybhavsfatamorgana, fuld af energigivende lys og rolige blå. Paletten ligner næsten den solrige verden over bølgerne og de dybeste dybder under overfladen med en strøm af gyldestøbte pasteller, tropiske grønne, neonkoraller og lilla og ultra-afslappede, overjordiske blå.
- Funktion er nøglen og demonstreres bedst inden for materialefinish eller konstruktioner relateret til åndbarhed, fugttransportering og UV-modstand.

ATLAS er en rastløs, men kulturelt kyndig sjæl, der har undret sig over hele verden – fra de skotske heder og svenske søer til japanske zenhaver og



FS



FS

hollandske landskaber. Med en sand påskønnelse af det rå og autentiske, er manden i centrum af Atlas en vagabond af dyd, en tumbleweed, der opsuger sine omgivelser og tilfører et nyt perspektiv uanset, hvor han går. I denne sæsonfortælling for SS23 er fokus en frisk tilgang til arbejdstøj – lettere i vægt og intensitet, altid behageligt og mere tailored. Det handler ikke om arbejde for arbejdets skyld, men snarere om at nyde den verden, du bebor. Der er et mål om at leve mere bæredygtigt,

men at gøre det på en charmerende, ægte måde. Ubesværet mikses og matches teksturer og endda mønstre – et finurligt skub og træk af påvirkninger og kulturer.

- 'The Great Reshuffling' efter COVID giver en større påskønnelse af interkulturel styling med udtryk fra øst og vest i alt fra sko til tøj.
- Forbrugerne ønsker at se materialernes oprindelse.
- Der er et større behov for overfladeinnovationer, der gør et materiale

TREND SS23

mere funktionelt og smartere, men uden at gå på kompromis med det naturlige udseende. Med andre ord vil mænd have materialer, der er på én gang er tekniske og rå.

- Håndlavede detaljer er afgørende, men det overordnede look har ændret sig til at være mindre streetwear-påvirket og en smule mere subtilt og autentisk.
- Farverne repræsenterer en helt naturlig elegance med den rigtige mængde rustik og raffineret. Varmstøbte brune og gyldne farver ses i selskab med fersken, pink og salvie, indigo og cornflower blues samt græsgrøn.



PALAZZO SS23-historien trækker på forskellige elementer fra fortiden og løfte dem ind i fremtiden. Det gælder moderne Medici, der har oplevet både storhed og fald. Hans stil har et verdsligt raffinement, og skattene fra datiden mikses med det moderne, der står i skarp kontrast til omgivelserne. Ligesom i hans bolig inkorporerer hans garderobe æstetik – streetwear og det dekadente kolliderer og sammensættes, og der skabes et look, der er alt andet end subtilt.

- Fremadrettet efter år med intermitterende COVID-19-restriktioner vil forbrugerne utvivlsomt længes efter nye måder at klæde sig på.
- Selvom komfort har fået en renæssance, vil forbrugerne nu vælge at tilføje afslappede elementer til en ellers virksomhedsfuld og fashionabel garderobe.
- Streetwear som kategori har muligvis toppet, og mænd er i stigende grad tiltrukket af elementer af formalitet i afslappet, aktivt eller street-inspireret tøj.

- Farvepaletten præsenterer et harmonisk udvalg af serotonin-boostende lyse, øjenbrændende neon-nuancer og mættede neutrale. Dristige accentfarver, herunder Moonflower, Ruby Grapefruit, Hyper Horizon, Tree Python ses med jordnuancer som Crow og Ink., Castlerock og Blue Crab.

HINTERLAND defineres som et område, der ligger ud over det, der er synligt eller kendt. Det velkendte og fantasierne mikses i en feberdrøm om herretøj på næste niveau. Der er en tiltrængt lyst til at bevæge sig ud over det grundlæggende for tekniske materialer og tilføje et kosmisk stød af energi, når det kommer til farve og silhuet. Hele looket går op i en højere enhed, og der skabes en ny lyst til det funktionelle og skræddersyede – altid klar til hvad som helst, når som helst og hvor som helst.

- Byboer er flyttet på landet, og kombinerer det bedste fra begge verdener. Dette har øget vigtigheden af rejseklart design, der passer til en forbigående kultur.
- Funktionalitet er vigtigt – med inspirerede detaljer og trim i en mindre alvorlig, let oversættelig version, er funktion flyttet i front.



TREND SS23

- Farverne spænder fra et komplet udvalg af køligt støbte lilla og overskyet blå til en lille, men virkningsfuld gruppe af sure neutrale. De varmere lyserøde ses og vigtige nuancer af blå og elektrisk grøn.

FOKUS PÅ FODTØJ TIL MÆND

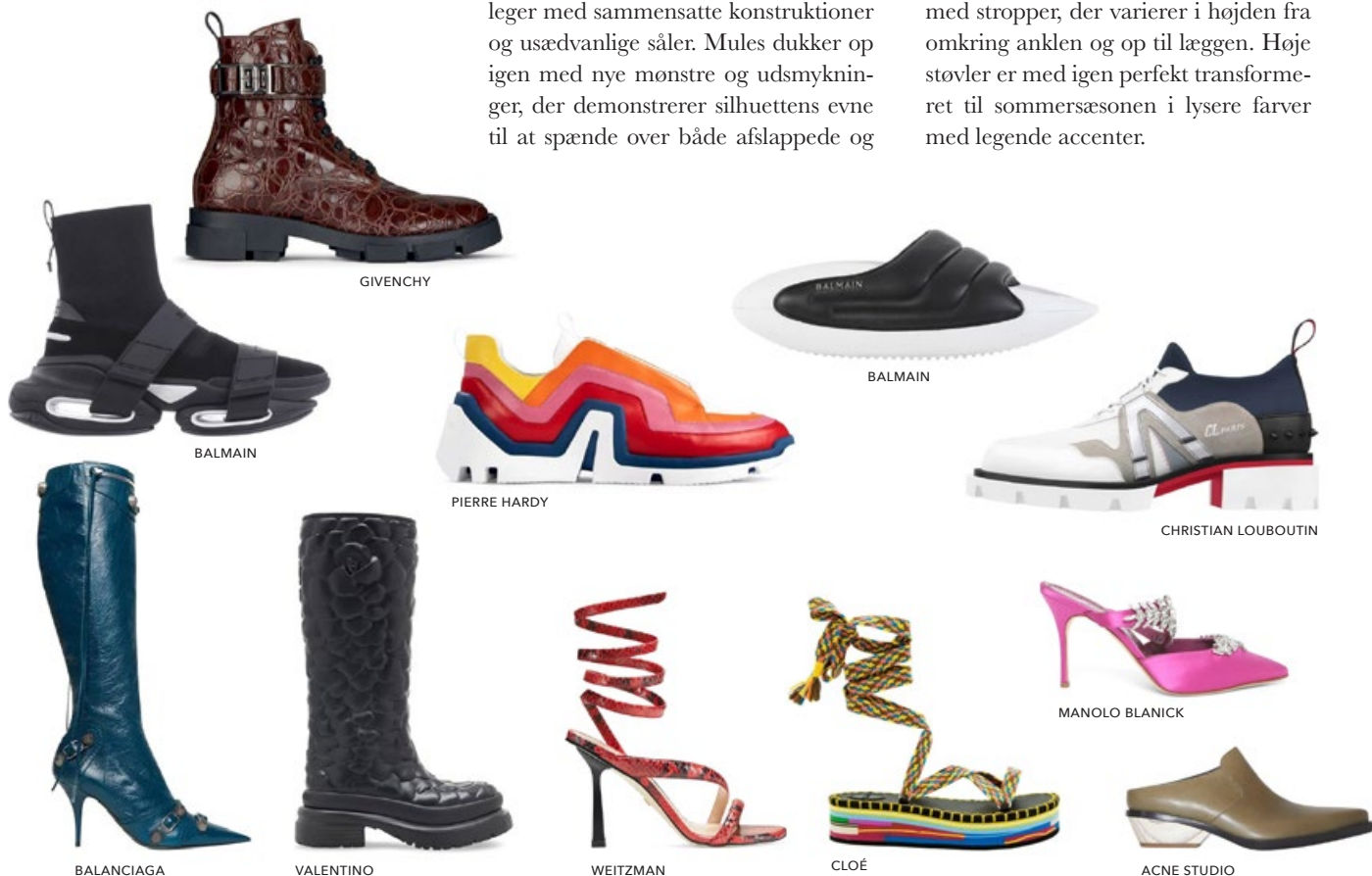
Til forår/sommer 23 ses en række designopdateringer, der perfekt indkapsler det varmere vejr. I takt med de varmere temperaturer er kalvestøvler blevet en stor trend i forskellige teksturer og farver. Slide-skoen er fortsat en stor del af trenden, men denne gang i neonfarver eller med spænder og hardware. Sneakers har nye opdateringer med hensyn til cut-outs og brugen af platformsåler. Oxfords ser i nye udgaver i trendfarver, lakerede stoffer og kraftige såler. Endelig er den vævede sandal den ideelle sommersko i luftige stoffer og med åbne vævninger.



FOKUS PÅ FODTØJ TIL KVINDER

Til forår/sommer 23 ses en række designopdateringer, der perfekt indkapsler det varmere vejr. Flats er designet i rotting og lette materialer, mens loafers leger med sammensatte konstruktioner og usædvanlige såler. Mules dukker op igen med nye mønstre og udsmykninger, der demonstrerer silhuettenes evne til at spænde over både afslappede og

lidt pænere udgaver. Platforms fortsætter med at være en del af trenden – denne gang i sandalformer, der har ekstreme såler og glitrende overflader. Strappy designs ses i overflod til SS23 med stropper, der varierer i højden fra omkring anklen og op til læggen. Høje støvler er med igen perfekt transformeret til sommersæsonen i lysere farver med legende accenter.





Wortmann Int. Schuhproduktionen, Detmold · +49 52 31 605.129 · sales@tamaris.com · tamaris.com
Egesborg Company ApS · Claus Egesborg · +45 71.72.10.57 · claus.egesborg@tamaris.com

CIFF COPENHAGEN DENMARK 10.08.–12.08.

Trendguide til foråret og sommeren 2023

Trendguide til foråret og sommeren 2023
SKOs trendguide giver et bredt overblik over, hvad leverandørerne står klar til at vise de danske skohandlere på messerne under Copenhagen Fashion Week.



BISGAARD WOMENS PROJEKT Flade sandaler, der matcher det naturlige look i trenden (1)

LEGERO Sneakers i et flot pastel farve-mix såvel som materialemiks (2)

DUFF//THEOREMA Den kraftige sål og det oversize spænde giver den klassiske sko cool udtryk (3)

KEEN Drevet af en kæmpe passion for outdoor er Keen kommet ind på den danske outdoor- og streetwearscene. Her den populære model NXIS. (4)

LEGERO Skønne sommernuancer i et mix, der bringer glæden frem og løfter outfittet. (5)

BAGATT Cool sneakers fra BAGATT i et feminint look (6)



4



2



5



3



6



7



15



9



13

BRITISH KNIGHT FOOTZONE Group har fået agenturet på 'British Knight', der stormer frem på den internationale modescene (7)

BISGAARD KIDS Søde sommersandaler til familiens mindste med stor fokus på kvalitet og pasform (8)

DUFFY/THEOREMA Der er farver på sommeren som disse pumps i en herlig blå nuance (9)

WODEN Komfortabel damesandal udført i tekstil og med Natural Soft midtersål og ydersål i naturgummi i mix med min. 10% genbrugsgummi (10)



12



16



10

LOINTS OF HOLLAND Her designs sko med kæmpe fokus på komfort. Kollektionerne rummer masser af skønne farver og innovative former (11)

PICARD All-over snake print på et læder-fri, recycled syntetisk materiale skaber Boa-serien (12)

MERRELL Moab Speed style produceret i en særudgave med mindre vand og energi. Fra Vibram® EcoStep ydersålen med 30 % genanvendt gummi, til de 100 % genanvendte snørebånd, syning, indersål og mesh (13)



11



8



14

MORSØ Cool ankelstøvle inspireret af 60'erne med rågummisål og i et væld af nuancer, der matcher trenden (14)

ROHDE Der er farver på sommeren 2023, og ikke mindst den orange nuance rykker (15)

PICARD Oriental chic to go! Ethno style er en af de vigtigste trendretninger denne sommer – her oversat til et tæppelignende design med frynser (16)

GUIDE SS23



SHOEDSIGN COPENHAGEN

Orange er farven til foråret og sommeren. Både stilen og farven signalerer, at nu er det tid til at nyde livet (17)

SCHOLL Efter at have gået lidt under radaren de senere år er Scholl nu tilbage igen med deres ikoniske modeller Pescara og Clogs (18)

SKECHERS Masser af kærlighed og skønne hjerter i strålende farver byder sommeren velkommen (19)

TAMARIS Sort, super elegant sandal med hæl til sommerens fester (20)

VIKING FOOTWEAR Veme low GTX, Vikings til dato mest bæredygtige børnesko, både hvad angår sål og overmaterialer (21)

BISGAARD WOMENS PROJECT

Flad sandal med ankelrem og i et pastel udtryk, der passer til sommerens tøjmode (22)

BUGATTI Klassisk businesssko i den kendte cognac nuance (23)

JOHNNY BULLS Rå super cool bikerboot med oversize spænder (24)

BAGATT Støvle hvor det seje look med den kraftige sål får et feminint touch (25)

GUIDE SS23



26



30



27



28



29



33



34



32



31

DUFFY/THEOREMA Klassisk dame-sko, der løftes til next level og ind i trenden af den flotte lyse lilla nuance (26)

LEGERO Sandal i pink i sporty stil, der matcher sommerens trend (27)

BLUNDERSTONE En klassiker som aldrig dør. Chelsea boot model 1609 – og den passer perfekt til den danske streetstyle (28)

WODEN Magda Rubber Track er en vandtæt slip-on støvle i 100% naturgummi med 30% genbrugsgummi med en fin detalje i fiskelæder (29)

ROHDE Sommersandaler skal være behagelige at gå i, og så må de gerne udstråle glæde (30)

SKECHERS Cool blå sneakers med orange detaljer som en fin eyecatcher (31)

VIKING FOOTWEAR Retro Logg trekvartlang damegummistøvle med snøre i oliven (32)

TAMARIS Mere sommerligt kan det ikke blive. En limegrøn sandal med fletrem og en lav hæl (33)

SKECHERS Enhver lille pige vil elske disse sneakers med enhjørninger på siden og i de skønneste pastelnuancer med stjerner og glimmer (34)

GUIDE SS23



40



39



41



38



36



37



42



35

PHENUMB Rå skrappt blå sandaler med kraftige traktordæksåler. De falder perfekt ind i trenden til sommeren 2023. (35)

5. AVENUE Sort sandal med rå comfort sole i vegan leather (36)

MERRELL Merrell Skyfire har taget terrænløb til nye højder og nu har de vundet den anerkendte ISPO Award for deres innovative design (37)

BISGAARD WOMENS PROJECT Naturligt og lækkert. Bisgaards sandal

falder ind i den naturlige tendens, der spiller en stor rolle i moden i sommeren 2023 (38)

DUFFY/THEOREMA Skønne, glade pastellnuancer skaber udtrykket på sommerens sneakers (39)

LOINTS OF HOLLAND Sommerkollektionen er inspireret af de farverige landskaber malet af den hollandske kunstner Jan Oud kendt for smukke farver, der giver en fornemmelse af rum, frihed og positivitet (40)

BISGAARD KIDS Små drenge skal også være cool. Den brune sandal er rå og markant i udtrykket, sidder godt og er rar at have på i sommervarmen (41)

MERRELL Performance er kodeordet for Merrell, også når det gælder trekking (42)

MEDUSE Børnesandal i naturlæder og med en suveræn pasform til de små fødder (43)

GUIDE SS23



44



47



50



45



48



51



46



49



52

PICARD Et flettet look, der bringer festival- og strandstemning ind i kollektionen. Til tasken hører også en pung (44)

SKECHERS Max Cushion sørger for et par sneakers, der er fantastiske at have på for en lille pige, Gore-Tex holder vandet ud og samtidig osse de lyse lilla sko af sol og sommer (45)

MORSØ Boatilus hedder denne sneaker til børn inspireret af livet på havet. Den er fremstillet i læder med recycled sål (46)

VIKING FOOTWEAR Aery Tau Low GTX, letvægtssko til de mindre børn med Gore-tex membran (47)

TAMARIS Sandal med plateausål og ankelrem til sommerens festlige lejligheder (48)

FRODDO Lækkert skind indvendigt og udvendigt til de seje små drenge (49)

BISGAARD KIDS Søde sandaler til de allermindste med stort fokus på komforten (50)

DUFFY/THEOREMA Grønt er håbets farve, og i mix med et sejt look og en kraftig sål, skabet et look – lige til at træde ud i sommeren i (51)

BUGATTI Klar til foråret og sommeren i dejlige farvekombinationer, der matcher den maskuline modetrend (52)

GUIDE SS23



60



55



59

SKECHER Off white med læderdetaljer til mændene til foråret og sommeren 2023 (53)



57



58



53



54

VIKING FOOTWEAR Apex Slip on W, nyudvikling på Vikings Apex familie i strik og med vikings egen skridfaste letvægtssål (54)

TAMARIS Så er der dømt fest på alle hylder. Blå metallic stilet sandaler med flot snøredetalje og ad benet (55)

BUNDGAARD Charly High er en klassisk Bundgaard gummistøvle i naturgummi, der gør dem enormt holdbare, bløde og fleksible. Gummistøvlen er designet med plads til vækst og et bredt skaft (56)

DUFFY/THEOREMA Klassisk sko med et tvist. Det store spænde sidder som en fin detalje (57)



56



61

GAITLINE Nyhed med 40% lettere sål af IGNITE PRO skum, der er et ultralet materiale, grønt og forureningsfrit materiale, som balancerer kombinationen af overlegen reaktionsevne (rebound målt til 74 %) og ekstrem dæmpning (58)

TAMARIS Pink sandal med 'vatteret' detalje på hælen (59)

LOINTS OF HOLLAND En sund livsstil er kodeordet, og med det følger en høj grad af komfort (60)

MEDUSE De små piger kan træde ud i sommeren i en enkel sneaker, der alligevel har både glimmer og glitter, præcis som de kan lide det (61)

GUIDE SS23



62



63



65



69



64



66



67



68

FRODDO Skind ind- og udvendigt gør sandalerne rare at have på hele sommeren (62)

PICARD Oriental chic to go! Ethno style med tæppe-look (63)

PHENUMB Vilde orange støvler i et rå look (64)

GAITLINE 40% lettere sål af IGNITE PRO skum, der er et ultralet materiale. Samtidig er det et grønt og forureningsfrit materiale, som kan genbruges (65)

BUNDGAARD Sporty med et klassisk twist. Sofus er designet med tre velcrolukninger, der giver gode tilpasningsmuligheder til barnets fod og gør, at den sidder godt til (66)

MEDUSE Fin børnesandal til de mindste med godt hold på foden (67)

WODEN En cool snørestøvle med en chunky sål og en smuk detalje i fiskelæder. Støvlen er lavet af yderst holdbare materialer som genanvendt kanvas og gummi (68)

BAGATT Sneakers i skønne og feminine pasteller (69)

PROFIL

Tekst: Pia Finne
Foto: Woden

Skonørder med de bæredygtige værdier på plads

Da coronaen satte ind, gik Carsten Holm og hans Woden-team i gang. I stedet for at vente på, at alting blev godt igen, tog de skeen i den anden hånd. Det blev til en ny tilgang til wholesale, øget digitalisering, opkøb af Shoe the Bear og investering i både et nyt logistikcenter og et fiskeskindsgarveri. "Og det er den klogeste beslutning, jeg har taget i de mange år, jeg har drevet virksomhed", siger han.



"Vi skal holde snuden i sporet og fortsætte den udvikling, vi er i gang med". Det fastslår Carsten Holm, der for 10 år siden etablerede det første danske bæredygtige brand, Woden. Han mener, det langt hen ad vejen handler om evnen til at tilpasse sig, og han ser ingen tegn på, at bæredygtighed kommer til at fylde mindre for Woden i de kommende år.

"Bæredygtigheden er en del af alle de projekter, vi har søsat. Vi har fuld fokus på det, og vi vil blive ved med at udvikle på samarbejdet med vores kunder – både fysiske butikker og online – så de kan formidle budskabet videre til forbrugerne", lyder det fra Carsten.

For et par år siden købte Carsten også brandet Shoe the Bear, og med de to brands favner man bredt, for som Carsten siger det: "Shoe the Bear kan noget helt andet end Woden", og i dag rummer kollektionerne alt fra dress shoes til casual footwear samt herre- og

damesko, og kollektionerne kan sælges i både tøjbutikker og i de mere traditionelle skobutikker.

"Nu kan vi pludselig gå ud og kommunikere noget andet, end vi kunne før. Det er som at have to børn, der kan afdække et stort område. Fælles er en god kvalitet og gode råvarer og footwear, der er 'value for money' på det bæredygtige marked".

De seneste år har man dermed også udvidet virksomheden voldsomt med datterselskaber i Norge og Tyskland, og med en eksport, der tegner sig for over 75 pct. af omsætningen.

"Vi har også et godt set-up i England og USA med datterselskaber og en god tilstedeværelse med begge varemærker", fastslår Carsten.

VI VALGTE AT TAGE SKEEN I DEN ANDEN HÅND

Corona var en gamechanger for Carsten. "De første uger var vi nervøse

PROFIL

for, hvordan vores kunder klarede sig, for har de ikke en god performance, har vi en dårlig forretning. Men så valgte vi at tage skeen i den anden hånd. “Man kan nemlig ikke drive virksomhed ved at sætte sig ned og vente på, at alting bliver godt igen”, er Carstens holdning. “Og det er den klogeste beslutning, jeg har taget i de mange år, jeg har drevet virksomhed”.

Faktisk har det betydet, at man på to år er gået fra at være 15 medarbejdere til i dag at være over 70 fordelt i en række lande. Funktioner er hentet in house. “Men mest af alt har vi fundet ud af, at man i en svær periode sagtens kan bygge et godt fundament for vækst”.

GØR OP MED DEN GAMMELDAGS TANKEGANG

I processen har Woden gjort op med den gammeldags wholesale-tankegang om, at butikkerne skulle købe varer et år forud, hvorefter man sendte en regning, og så var det i øvrigt deres eget ansvar at få varerne ud af butikken igen.

“Tænker vi sådan i dag, er vi døde inden længe”, mener han. “Vi skal følge varen hele vejen til de forlader butikken igen. Vi skal understøtte vores kunder, og de skal købe ind på den performance, vi har ude i butikkerne. Rammer vi rigtigt med en sko, så vil vi helst have, at kunden sælger den så hurtigt som muligt, og derfor har vi også investeret i et logistikcenter, der rummer godt 80.000 par sko til levering her og nu på globalt plan”, forklarer Carsten.

Han fortæller videre, at de sko, der faktisk sælger aller bedst har været i kollektionen siden brandets start. “Derfor kan vi beregne en cyklus, og have varerne på lager. Det er jo ikke som shorts, der skal sælges inden for få måneder. Netop for at hjælpe vores kunder bedst muligt, forsøger vi derfor også at køre mere digitalt. For jo flere data, vi har, jo bedre kan vi servicere kunden”.



WODEN

Wodens fokus har hele tiden været at være meget mere datadrevet. “På den måde ser vi tendenserne og kan gøre noget ved dem, og samtidig er det den eneste måde, vi kan være tilstrækkeligt omstillingsparate på alt fra valuta til fragt, corona-lockdown, energi og bæredygtighed”.

Pistolsalg mener Carsten ikke er vejen frem. “Vi mener, måden at sælge på i dag er at følge varen fra den udvikles til den bliver solgt til slutforbrugeren. Vi skal med andre ord skabe en succes vores med vores kunder, og vi skal tilpasse, hjælpe og forstå for at nå dertil. Igennem de seneste år har vi derfor styrket relationen til vores kunder og øget salget”.

Under corona gjorde man også en stor indsats for at hjælpe wholesaleskunderne med alt fra betalinger til leveringer, og man skubbede varer rundt og tilpassede. “Flere af vores kunder kørte livestream under lockdown, og det hjalp vi naturligvis også med. Faktisk var der en enkelt kunde, der solgte 472 par Woden sandaler på en enkelt livestream, og vi var i stand til at levere”, fortæller Carsten.

Samme evne til at tilpasse sig, mener han, skal være kendetegnende for virksomheden fremadrettet. Det er ‘the new normal’. “Vi lever ikke længere i en verden, hvor tingene er strømlinede, og der ligger rigtig meget salg i at tilpasse sig omstændighederne”.

PROFIL



WODEN

BÆREDYGTIGT - FORDI DET BETYDER NOGET

Woden har været et bæredygtigt brand siden etableringen i 2013, fordi værdisættet altid har været vigtigt for Carsten. “Jeg har altid følt, at bæredygtighed er noget, vi skal arbejde med. Ikke fordi det er smart, men fordi det er nødvendigt, og ja, det koster penge at arbejde med bæredygtighed, når man taler sko”.

Carsten fortæller, at en virksomhed kopierede et par Woden én-til-én. “Men værdisættet kan ikke kopieres, selv om skoen kan produceres 40 pct. billigere, og vores kunder efterspørger også værdierne bag brandet”.

Dog mener han, der stadig er for langt imellem forbrugere, der går helhjetet ind for bæredygtigheden. “Men det er på agendaen og det fylder noget, og vores key accounts sætter pris på en rendyrket bæredygtighedsprofil”.

Carsten er spændt på at se, hvad der kommer til at ske med skobranchen, om flere går den bæredygtige vej eller om økonomien vinder.

“Vi arbejder i en modebranche, og om grunden, til at man køber nye sko, er behov, eller det er impuls køb, skal de først og fremmest være flotte. At de er bæredygtige, er en added value. Vi håber selvfølgelig på mere fokus på det. Vi har arbejdet med bæredygtighed en lang årrække fra vi begyndte at bruge kork til nu, hvor vi har investeret i et garveri på Island, hvor man kan garve fiskeskind; Nordic Fishleather. Med den investering er vi med i hele processen fra fisken fanges i farvandet mellem Island og Norge, til den garves og omdannes til Woden sko”.

Lakseskindene, der bruges, er et CO2 neutralt spildprodukt, som man i dag også sælger til andre brands.

“Selve skindet er faktisk gratis, men processen, det skal igennem, gør, at det færdige læder er 3-4 gange så dyrt som almindeligt læder. Ydermere er den lille størrelse en udfordring, men vi har perfektioneret brugen igennem årene”, forklarer Carsten

Woden arbejder målrettet på at løfte barren for at gøre sko mere bæredygtige,

og når det gælder Shoe the Bear, arbejder man nu på at få det brand LWG certificeret, det vil sige certificeret, bæredygtigt sourced, ligesom der findes enkelte styles med fiskeskind og såler, der er lavet af genbrugsgummi. “Men vi arbejder på at integrere det i hele kollektionen, for når bæredygtigheden er en del af vores DNA, må det nødvendigvis omfatte begge brands”.

De detailbutikker, der forhandler Woden og Shoe the Bear, anser Carsten for at være samarbejdspartnere, der forstår brand, filosofi og værdisæt, og som kan kommunikere det videre til forbrugerne. “For står Woden på hyl- den med alle andre sneakers, forstår kunderne ikke prisen. De skal have fortalt, at den ud over at være flot og komfortabel også gør noget for miljøet. Og så ser vi i øvrigt en klar tendens til, at når kunderne kender historien, stiger loyaliteten”, siger Carsten, der kalder sig selv og hans team af udviklere og designere for skonørder, og han slutter af med at slå fast, at man aldrig har haft så mange shop-i-shops som tilfældet er i dag, og at man fremadrettet har som mål at være mere helårdsdækkende med aktuelle varer fra gummistøvler til sneakers.



SHOE THE BEAR

Sammen får vi succes

Den nye forårs-/ sommerkollektion fra superfit er klar!
Opdag vores nye grupper og glæd dig til de overraskende designs samt den velkendte høje kvalitet og den omhyggelige finish.

Besøg os i vores showrooms eller online.
Vi glæder os til at byde dig velkommen!

CIFF, Copenhagen 9-12 august 2022
Bella Center B4-104,

Merete.Sondermoller@legero-united.com
Tel. +4520200930

portal.legero-united.com
superfit.com

Follow us on  



superfit

Sommeren i ... kærlighed, glæde, lidenskab og begær.

De første skridt ind i sommeren er altid overraskende, spændende og fulde af forventning. Det er der, hvor vores blik bevæger sig fra indendørs tilbage til udendørslivet.

Det er tid til det lette liv. Tid til ubegrænset bevægelse. Tid til en skokollektion, der opfylder de samme forhåbninger som sommeren. Nemlig utallige, ubekymrede øjeblikke.

Vi glæder os til at se dig!

CIFF, Copenhagen 9-12 august 2022
Bella Center B4 -104

Merete.Sondermoller@legero-united.com
Tel. +4520200930

portal.legero-united.com
legero.com

Follow us on  

#with
Lightness



FEET LOVE
lezero

Klar til Copenhagen Fashion Week

Copenhagen Fashion Week rummer masser af inspiration på messerne; CIFF og Revolver og på de 35 shows, der holdes rundt omkring i byen



DET VIL DENNE GANG VÆRE 35 FYSISKE SHOWS FORDELT RUNDT OM I BYEN UNDER COPENHAGEN FASHION WEEK. FRA SAKS POTS SHOW AW22.

Det bliver en tæt pakket Copenhagen Fashion Week, der står for døren fra 10.-12. august i København. Med messerne CIFF og Copenhagen Shoes i Bella Center samt Revolver Øksnehallen og Revolver Forum, bliver der masser af inspiration at hente for indkøberne til skobranschen.

Udstillerne på Copenhagen Shoes byder på vanlig vis skobranschens indkøbere velkommen i de mange showrooms. Hele 86 brands er repræsenteret i showrooms på 1. sal, men yderligere en række skobrande har valgt at være en del af selve CIFF messen.

På Revolver Forum såvel som på Revolver Øksnehallen vil der også være en lang række footwear brands at finde. Fra stilfulde og klassiske sko til herrer og damer til cool sneakers og rå boots.

Udover messerne er der ikke mindre end 35 modeshows i forbindelse med Copenhagen Fashion Week, og det bliver den første modeuge i halvandet år med udelukkende fysiske shows og events. Der bliver altså ingen af de såkaldte 'streamingpauser', hvor man kunne nyde et show på telefonen. Alle shows bliver dog også streamet og kan ses live på CPHFWs YouTube-kanal.

Showkalenderen markerer på mange måder et styrket fokus på nye talenter, men også Copenhagen Fashion Weeks fortsatte vej mod at blive en førende modeuge for ansvarligt producerede brands, mere end blot for de primært skandinaviske. Det ser man afspejlet i præsentationen af brands som det ungarske Aeron, finske Latimmier og danske OpéraSPORT og P.L.N.

"Lanceringen af en så sammensat kalender med så fantastiske brands fremhæver en tilbagevenden til nye ud-

tryk, innovationer og eksperimenter hos vores designere og deres kreative netværk," lyder det fra Cecilie Thor-smark, administrerende direktør i Copenhagen Fashion Week.

CIFF

Det er 59. gang Copenhagen International Fashion Fair holdes, når dørene slås op til august. I tiden, der er gået, er messen vokset fra at være en regional messe til en international modehub og showcase for branchens brands.

På messen samles et inspirerende mix af etablerede og up-and-coming herretøjs- og dametøjsmærker samt skobrande, og med det vil CIFF cementere messens position som en must-visit destination for alle inden for branchen.



FRA REVOLVER FORUM. FRA EKin-STANDEN.



CIFF, DER DENNE GANG HOLDES I SIN 59. UDGAVER, BYDER PÅ INSPIRERENDE FOREDRAG, CIRCULAR FASHION & TEXTILE DAYS" OG MASSER AF UDSILLLENDE BRANDS.
FOTO: SØREN JEPSEN/THE LOCALS

Gennem introduktionen af digitale platforme og indholdsplatforme, bæredygtighedsinitiativer, thought leadership-paneler, uddannelsesprogrammer og kulturelle indslag har CIFF skubbet grænserne for traditionelle messer ved at skabe en brancheoplevelse, der taler til de skandinaviske værdier om samarbejde, bæredygtighed og optimisme som en strategi for en bedre fremtid.

PLEJE AF ET FÆLLESSKAB

CIFF blev lanceret i 1993 og er blevet en fast del af den internationale modekalender. CIFF finder sted to gange årligt og er en platform, der fremmer handel og samarbejde inden for regionen og det bredere globale marked, der bringer folk sammen som et internationalt knudepunkt for industri, kreativitet, handel, uddannelse og kultur. Især konceptet med at dele historier og viden er det, der er kernen i den platform, Copenhagen International Fashion Fair har haft som mål at opbygge gennem årene, hvis man spørger direktør i CIFF, Christina Neustrup:

“Som messe er vi selvfølgelig fokuseret på at drive en stærk kommerciel tilstedeværelse for vores udstillere. Men i disse svære tider, hvor alle fra enkelt-personer til hele erhverv har oplevet vigtigheden af at holde sammen, bliver handel også et spørgsmål om fællesskab. Derfor ønsker vi at skabe en messe, der i lige så høj grad sigter mod at forbinde brands med købere samt at forbinde branchefolk med hinanden i et mere holistisk perspektiv”.

SS23 SHOW LINE UP

(di)vision
A. Roege Hove
Aeron
Baum und Pferdgarten
Berner Kühl
Ganni
Gestuz
Helmstedt
Henrik Vibskov
Holzweiler
Hope
Iso.Poetism by Tobias Birk Nielsen
Jade Cropper
Latimmier
Lovechild 1979
Mark Kenly Domino Tan
Munthe
MWorks*
OpéraSPORT
P.L.N
Rabens Saloner
Ræburn*
Ranra*
Remain
Rotate
Saks Potts
Samsøe Samsøe
Schnayderman's
Skall Studio
Soulland
Stine Goya
Sunflower
The Garment
The Royal Danish Academy
Wood Wood

INSPIRERENDE FOREDRAG

En af de mange bestræbelser på at opbygge et fællesskab omkring fælles dagsordener kommer til live gennem et omfattende talkprogram med både lokale og internationale talere på scenen.

Flere af disse inspirerende sessioner er kurateret i samarbejde med The Business of Fashion, der altid stræber efter at åbne, informere og forbinde branchen.

Ligeledes vil et af verdens førende konsulentbureauer for modetrends og livsstil, Peclers Paris, være vært for en række trendsamtaler.

CIRKULÆRE FASHION & TEXTILE DAYS

CIFF gentager samtidig succesen fra 2021 om i partnerskab med den danske bæredygtighedsorganisation Lifestyle & Design Cluster at være vært for det konkrete udstillingsvindue ‘Circular Fashion & Textile Days’ bestående af visionære brands, der arbejder med produkter og løsninger baseret på cirkularitetsbegrebet.

Showcasen er tilgængelig for alle, og som en del af initiativet vil der blive gennemført en række såkaldte ‘Speaker’s Circles’, der inviterer besøgende til at deltage i guidede ture i udstillingen, hvor mærkerne selv vil dele deres historier og indsigter.

Ansvarlighed og dynamik i en virksomhed i vækst

Bæredygtighed og ansvarlighed har altid været kodeord for bisgaard, og i det hele taget holder Henrik og Marianne Bisgaard af det ægte og det autentiske. Dét, i samspil med virksomhedens vigtigste aktiv; medarbejderne, skal drive bisgaard, hvor massiv vækst i top og bund præger seneste regnskab, i fremtiden. Og væksten fortsætter i 2022.



FRA BISGAARDS NYINDRETTEDE KONTOR OG SHOWROOM PÅ HAVNEN I ÅRHUS.

At have en fleksibel og dynamisk organisation var målet, da Marianne og Henrik Bisgaard startede bisgaard i 2004. I dag, 18 år efter er udgangspunktet det samme, selv om virksomheden er vækstet både nationalt og internationalt.

bisgaard ligger på havnen midt i Århus i en renoveret rå og gammel indu-

stribygning med kig ud over havnebasinet. Et attraktivt og kreativt arbejdsmiljø, der inspirerer virksomhedens vigtigste aktiv, nemlig medarbejderne, er vigtigt og værdiskabende.

En anden grundlæggende filosofi i virksomheden er fokus på bæredygtighed, hvor brugen af naturlige materialer som rågummi, genanvendt gummi,

kromfrit læder, ren uld og økologisk bomuld i produktionen, er en naturlighed. Faktisk har det været en kongstanke hos bisgaard allerede før man fik kredit for det hos forbrugerne.

“Vi har altid haft den tilgang til produktionen, at den skulle foregå så bæredygtigt som muligt, så det er ikke noget, vi er begyndt på inden for de seneste tre-fire år, bare fordi det er det, man skal”, slår Henrik fast.

I det hele taget holder man af det ægte og autentiske hos bisgaard, og for Mariannes vedkommende var det ren ideologi, da hun for mange år siden tænkte i rene materialer og en bæredygtig produktion.

“Fra begyndelsen var vi enige om, at skulle vi være selvstændige i skobranchen, skulle det ske med et premium brand, og med produktet i fokus, og det er stadig vores holdning i dag, lyder det fra Henrik, der fortæller, at bisgaard nu sælger over en million par sko om året.

“Det er vi selvfølgelig tilfredse med, men det er ikke et mål i sig selv. Vores mål er at skabe en virksomhed i vækst,

hvor medarbejderne udfordres, trives og udvikles. Væksten kommer i øvrigt fra eksisterende kunder, der samtidig har en profitabel forretning på vores samlede koncept”.

Udover kontoret i Århus har bisgaard også et kontor i Portugal, hvor størstedelen af produktionen er centreret. Herudover har man eget salgsteam i Danmark og Tyskland samt agenter eller distributører i en række øvrige lande i eller udenfor Europa.

“Vi er ca. 30 ansatte udover agenter, distributører og medarbejdere i forbindelse med eksternt lager setup”, fortæller Henrik.

I forbindelse med covid pandemien tog bisgaard et strategisk valg og investerede i et ellers vanskeligt marked.

“Vi gik imod strømmen. I stedet for at tænke defensivt og annullere ordrer hos leverandører, fastholdt vi vores ordrer og indgik i en meget tæt dialog med alle vores kunder. Vi valgte at investere i varelager for at understøtte vores forhandlere i forbindelse med deres vanskeligheder, og det har båret frugt, for i dag står vi endnu stærkere i vores samarbejde med vores forhandlere. Vi har opnået et stærkt koncept for genbestilling og ekspres leveringer som hjælper forhandlerne til et stærkere cashflow og mindre lagerbinding. Det har regnskabsmæssigt resulteret i et meget stærkt resultat for 2021, og den positive udvikling fortsætter i 2022 og 2023, hvor vi allerede nu kan se, at sæsonen Spring/Summer 2023 vækster lige så meget som sidste år”, slår Henrik fast.

FEKSIBEL OG DYNAMISK

Målet med bisgaards indkøbsstruktur er at være så fleksibel og dynamisk som muligt. Bl.a. med markante ekspresmuligheder. “Vi har en meget kort vej fra ordre til levering. Vi er tæt knyttet til både leverandører og underleverandører, så selv om der er kamp om kapaciteten, kan vi levere store ordrer indenfor ganske få uger”.



Konkurrencen på wholesale markedet kræver nytænkning og stærke partnerskaber med forhandleren, slår Henrik fast. “Forhandlerne vil gerne reducere deres lagerbinding, og de efterspørger kortere leadtimes. Kan vi som leverandør tilbyde løsninger på dette, står vi stærkt”.

Marianne og Henrik har, siden virksomheden blev etableret, arbejdet med bæredygtighed. Det betyder bl.a., at man benytter vegetabilsk garvet læder, naturlige farvestoffer og i et bredt omfang genanvendte materialer på såler og tekstiler. Tanken om at anvende rene og naturlige materialer, har været kernen i bisgaards kollektioner fra begyndelsen. Samtidig har Bisgaard i mange år brugt overskudsmaterialer fra læderindustrien i dele af kollektio-

nen, som dermed betyder et begrænset antal på en lang række styles. “Ved at reducere spildet i produktionen markant, er der væsentlige miljømæssige besparelser” udtaler Henrik. At man løbende anvender nye og innovative materialer, der kan styrke bæredygtigheden, er også en del af udviklingen.

Lige nu er bisgaard i proces med at opnå EU's bæredygtighedscertifikat Eco Flower.

“Det er en kompliceret og krævende proces at blive akkrediteret, og der ses på alt fra arbejdsmiljøforhold til vand- og kemikalieforbrug, og der skal foretages en lang række analyser og tests. Vi har valgt at investere i denne proces for at sikre forbrugeren de bedste valgmuligheder hos bisgaard i forhold til bæredygtighed!”

BØRNS FØDDER VOKSER

Alt design og produktudvikling sker inhouse, med egne designere ansat, hvilket er en afgørende forudsætning for den stærke brand identitet, Bisgaard har opnået gennem årene. Forbrugeren skal kunne genkende bisgaard – ikke bare på kvaliteten men også på designet, hvad enten det er til børn eller kvinder.

Børns fødder vokser – det er hele forudsætningen for forretningen bisgaard. Og da man for fire sæsoner siden valgte at skabe et damebrand, der kunne stå på skuldrene af det, man har bygget op omkring kids, blev det også hurtigt en succes.

“At gå ind i damesko lå egentlig lige til højrebænet. Udgangspunktet er det samme omkring kvalitet, pasform og bæredygtighed, og herudover har vi været påpasselige med at få brandet ud til de rigtige butikker i primært Danmark og Tyskland. Mange af de forhandlere, vi havde i forvejen, er også inde i premium kvindesegmentet, så vi kunne udnytte både vores distributionsnetværk samt vores produktionsnetværk”.

På forbrugersiden var der også mange synergier. “Det er jo typisk mødrene, der køber bisgaard børnesko, så hvad angår brandidentitet, var vi allerede et skridt foran, selvom der er hård konkurrence på markedet. Og så har det vist sig, at mange kvinder og børn har været rigtig glade for “Mommy and me”-tanken”, forklarer Henrik.

Den nye “damegren” har vist sig at favne bredt og forbrugere er i alderen 20-80, hvilken siger noget om tanken omkring livsstil og bevidsthed blandt forbrugeren fremfor alder, hvilket ligger helt i tråd med Bisgaards grundtanke.

ONLINE I FORHOLD TIL OFFLINE

Ser man på retailbranchen generelt, er Henrik ikke i tvivl om, at online retailers har styrket deres position under pandemien, men mener dog også, at der er en opbremsning i deres vækst.



Samtidig ser han, at offline-forhandlerne er meget dygtige til at skabe identitet i forhold til forbrugere, og han mener klart, der er behov for den nærhed, der ligger i offline handel. “De offline retailers, der klarer sig bedst, er dem, der formår at skabe deres egen identitet og tør differentiere sig, og som ikke bare lægger sig på midterbanen, hvor kampen om kunderne er størst, men som tør at løfte sig opad. For man bruger samme tid på at sælge for 500 kr. som for 1000 kr.”, siger han. Og dermed øges profitabiliteten.

STØRSTE VÆKST NOGENSINDE

Skobranschen vil gennemgå en konsolidering. Og Henrik Bisgaard understreger, at man hos bisgaard primært har fokus på eget brand, og at man følger den strategi, der er lagt.

“Vi ønsker at fortsætte væksten. Vi investerer i ny produktionsudvikling, i marketing og branding og i nye medarbejdere, vi styrker vores digitale tilstedeværelse, men vi prioriterer samtidig offline-forhandlerne med uddannelse af medarbejdere, markedsføringsmaterialer med mere.

Henrik fastslår, at væksten hos bisgaard fortsætter. “Vi har momentum, og det fortsætter vi med, samtidig med at vi også fremadrettet vil have stort fokus på ansvarlighed. Både i forhold til

produktionen og i forhold til de materialer, vi anvender, for vi er meget opmærksomme på, ikke at love mere end vi kan holde – og holde det vi lover”.

Fremadrettet vil bisgaard fortsætte i samme spor som hidtil, og gerne med endnu flere kvalificerede medarbejdere. “Vi vil være en attraktiv arbejdsplads med medarbejdere, der køber ind på vores værdier og filosofi”, siger han.

Og så slår han fast, at man også fortsat vil arbejde på produktudvikling; nye muligheder i produktionen og nye materialer, der enten er genanvendte eller som kan genanvendes. For som Henrik siger det: “Det er vigtigt at være ansvarlig omkring alle de elementer, der indgår i et par sko, så de dels kan bruges længere, og dels kan genanvendes”.

Herudover bruges meget tid på pasformen. Alle skoene testfittes på en gruppe børn, hvorefter der tilpasses og testes igen, så man kan stå inde for både læst og pasform.

Og for at blive ved bæredygtigheden, har bisgaard en målsætning om, at 80 pct. af kollektionen er ‘carry over’ med face-liftede styles. “Det betyder, at vores forhandlere ikke behøver sælge varerne på udsalg, og forbrugere opnår genkendeligheden”, pointerer Henrik, der slutter af med at sige, at man også har udviklet virksomheden digitalt over de senere år. “Vi var gået i gang før corona, men det skubbede yderligere til processen, for jo mere digital, man som virksomhed er, jo større er muligheden for at fastholde såvel produktionsflowet som kundekontakten og netværket”.





DISCOVER THE NEW COLLECTION SPRING | SUMMER 2023

Copenhagen International Fashion Fair: 10-12 August 2022

Shoe-D-Vision Exhibition, Skodstrup: 26-29 August 2022

Notabene: Ny butik rykker grænserne for sko-detailhandel

Mission impossible kaldte omgivelserne Martin Friis' planer. Men han flyttede, rebrandede og gentænkte Notabene, og han har skabt et set-up, der rykker grænserne for, hvordan man indretter og driver en detailbutik, og der er der skabt et rum, man ikke kan se andre steder, og som man slet ikke kan få online.



Nød lærer nogen kvinde at spinde. Det tog Martin Friis til efterretning, da han sad alene på sit kontor under coronaen med en virksomhed, der stod for at kunne fejre sit 25-års jubilæum, og som var helt i knæ. Han tog en modig beslutning, flyttede Notabene til Møntergade og åbnede en anderledes og nytænkende detailbutik, der vel bedst kan beskrives som fremtidens skoforretning.

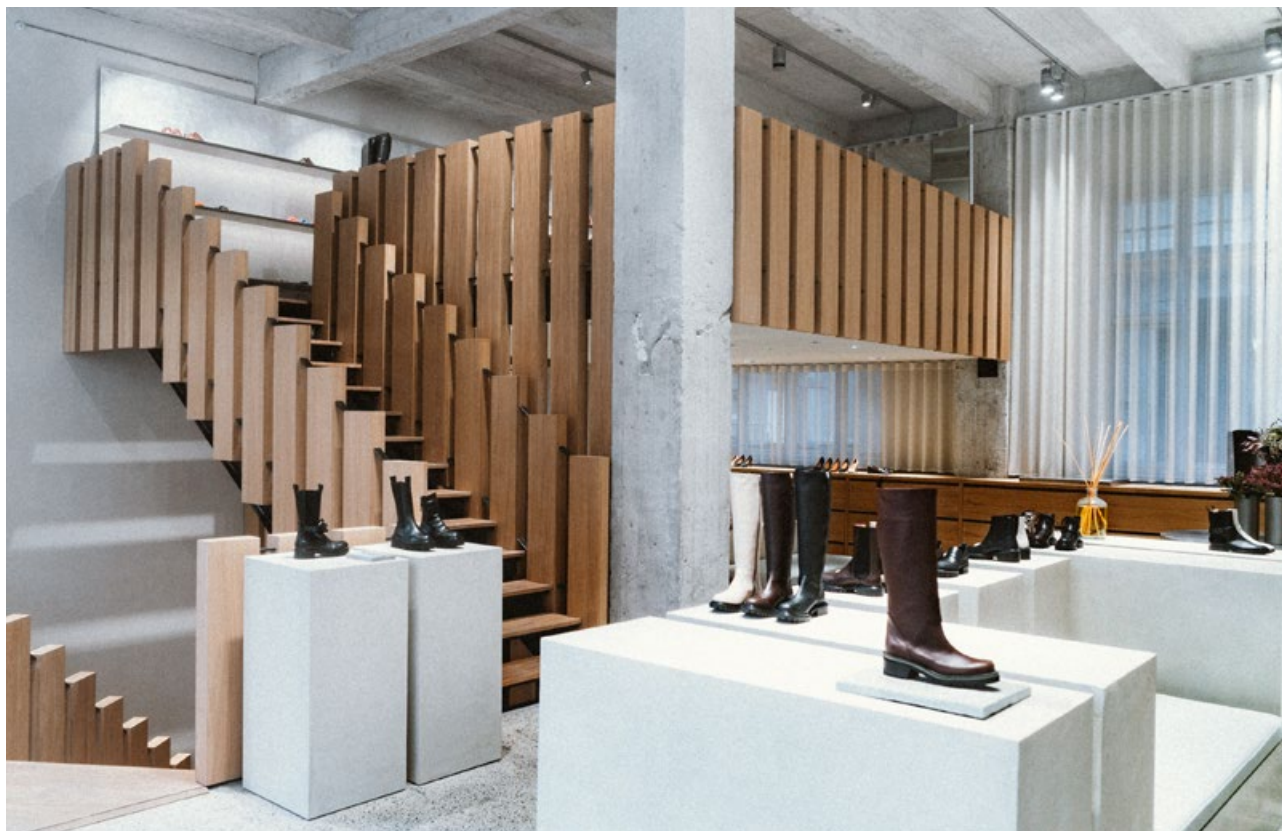
“Lige nu kan jeg personligt og professionelt se tilbage på at have overlevet fire verdenskriser; dot.com-krisen, finanskrisen, coronakrisen og krigen i Ukraine, og det detailhandelsbillede, vi så for 25 år siden, er totalt forandret. De små selvstændige og de mindre kæder er væk. Men da jeg den dag sad i mit kontor, blev jeg enig med mig selv om, at jeg trods 25 år i branchen, ikke er gammel nok til at læne mig tilbage og skumme fløden i nogle år for så at

lukke ned. Jeg har personlige følelser for Notabene, og jeg bliver nødt til at være i noget holdbart – noget der holder de næste 25 år”, fastslår Martin.

Og man må sige, at han med den nye butik har skabt et brand og en fysisk butik, der er yderst interessant også for den nye generation.

Spørger man ind til drivkraften bag den nye butik, er forhistorien, at Martin såvel som resten af branchen blev rystede under corona.

“Men vi blev nok endnu hårdere ramt, fordi vi har lagt vores indsalg to måneder forskudt fra resten af branchen. Jeg har været i branchen i 25 år, og jeg mener faktisk ikke, det hverken er rimeligt, holdbart eller god økonomi, at skulle spå om salget et halvt år forud. Derfor har jeg igennem årene presset vores produktionsapparat, så wholesale-kunderne kunne købe ind tættere på sæson for derved at minimere fejl køb,



forbedre forretningen for alle og reducere overforbrug. Men det ramte os hårdt, for da coronaen lukkede butikkerne, havde de lige købt ind på messerne, og så kom vi i april med levering i juni..., og da der igen blev åbnet op, købte butikkerne ind på messerne i august, hvor vi kom i oktober med levering i januar/februar. Og begge gange var kasserne stort set smækket i. Så vi har stort set været ude af gamet i to sæsoner. Det gør ondt på en virksomhed”.

MISSION IMPOSSIBLE

Martin lukkede butikken på den engang så legendariske Kronprinsensgade, og han satte gang i en 360 graders rebranding af Notabene. Tidligere lå en tredjedel af Notabenesalget på wholesale og 2/3 i eget set-up. Men Martin valgte at opsigte aftalerne med sine to største wholesalekunder; Bootz og Magasin, og han begyndte i princip-

pet forfra. “Hvordan skal vi fastholde et brand og skabe en fysisk butik, hvor der er så meget identitet bundet op på, som der er med Notabene?”, og “Hvad skal der til for at drive en fysisk butik i 2022, hvor internettet har holdt sit indtog, og man har mistet relationen til sine kunder?”.

“Det var ikke nok bare at flytte og indrette en ny butik. Vi rebrandede Notabene, redesignede logoet og emballagen og skabte en helt ny visuel identitet og en ny online platform. Det betød, at vi skulle træffe nogle svære og dyre beslutninger, bl.a. gentænkte vi vores forhandler set-up. Vi brander os igennem vores forhandlere, og fremadrettet skal vi have et anderledes forhandlernetværk, der i højere grad reflekterer, hvem vi er, og som matcher vores identitet. Vi er et københavnerbrand, der lever af københavnske kvinder, og kvinder andre steder i landet

med samme indstilling til livet. Og det skal vi tilbage til, var vores udgangspunkt”, fortæller Martin.

I dag er wholesale delen af omsætningen derfor nede på 10 pct., men Martin har ambitioner om, at den skal op på 50 pct., og det omfatter også aftaler med enkelte store, luksusbrand webshops. “Vi vil fremadrettet hellere have 10 kerneforhandlere end 100, der ikke rigtig passer ind”.

Alle, han fortalte om den nye rebranding af Notabene, kaldte det for en ‘Mission Impossible’.

“Kronprinsensgade var stedet i 00’erne, men den blev kvalt i sin egen succes. Derfor skulle vi finde et nyt sted med et miljø, hvor vi kunne omgive os med butikker med samme udgangspunkt som os, lækre restauranter, vinbarer uden at forlade København K. Det, føler jeg, vi har fundet i Møntergade”.

BUTIKSPORTRÆT



MARTIN FRIIS I DEN NYE NOTABENE.

MERE END EN BUTIK

Den nye butik rykker grænserne for, hvordan man indretter og driver en detailbutik, og dermed er der skabt et rum, man ikke kan se andre steder, og som man slet ikke kan få online.

Bag indretningen står Norm Architects, og i samarbejde med Martin, har de skabt en ny standard for, hvordan en skobutik kan se ud. Rummet, man træder ind i, er stort og åbent. Øverst har Martin integreret sit eget kontor i et helt nyt miljø, hvor han som kreativ direktør kan arbejde med fremtidige kollektioner tæt på kunderne. “Det er vigtigere for mig at høre, hvad kunderne på gaden synes, end hvad en professionel indkøber med et Excel-ark mener”, siger han. Og samtidig kan kunderne komme tæt på designeren.

Stilen i butikken er ny skandinavisk med et industrielt, rå warehouse udtryk. Det varme og indbydende mikses med det rå i et univers, der illustrerer, at her er man helt inde ved kernen af Notabene – ved hjertet. Det er ikke et finpudset butikslokale, men det er herfra alt udspringer. Her fornemmer man, at man køber fra producenten i en hjemlig atmosfære, og man fornemmer håndværket i både materialevalg og udtryk.

Den gængse butiksofbygning med en disk, hvor man står på hver sin side af, er fjernet. I stedet har salgsteamet mobile iPads, så de står ved siden af og i øjenhøjde med kunden.

“Vi elsker at arbejde på den måde. Det giver en anden relation til kunden”. Den underbygges af, at der på reolerne kun står et enkelt par af hver model, men i et stort skuffearrangement findes alle bestsellerne i alle størrelser. “Det betyder, at vores salgsteam ikke skal afbryde en snak for at hente en størrelse i kælderen, men kan finde den på stedet og bevare den gode kontakt.

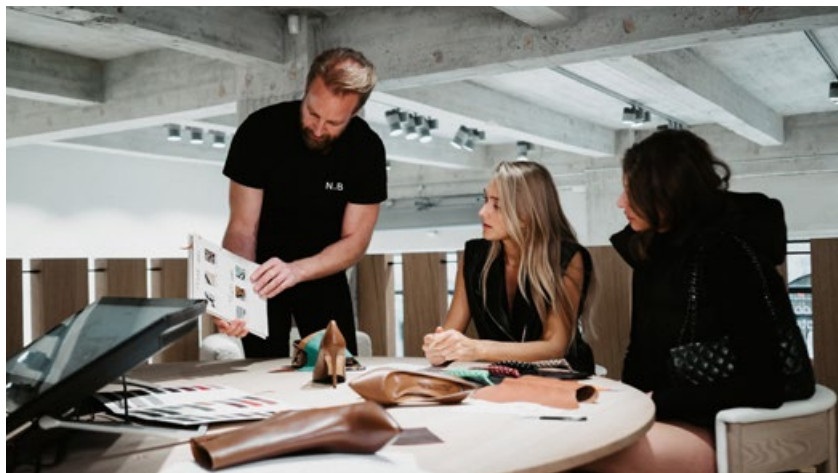
I øvrigt er der skabt et set-up, hvor det samme personale betjener kunderne, står for regnskaberne, content, vareudpakning og -afsending og andet. Så man ser aldrig en medarbejder, der bare står og kigger.

N.B. SHOE BAR

I kælderen er indrettet en N.B. Shoe Bar, hvor alle kan komme ind for at få pudset, rensat og plejet deres sko, mens de får et glas vin fra The Hidden Sea eller en kop kaffe fra Coffee Collective brygget på slow drip oldschool-vis.

“Vi er bare ikke gode til at passe på vores sko i dag. Vi køber og smider væk, og i en travl hverdag, er det skoene, der ofte ikke bliver plejet. Det vil vi lave om på, for bæredygtighed ligger også i holdbarhed”, mener Martin.

Han har i mange år haft en ambition om at skabe et levende værksted – et sted, hvor sko kunne serviceres, så man derigennem kunne mindske overbrug. For selv om Notabene lever af at sælge sko, er mottoet ‘By less – by better’. Og i øvrigt; køber man et par Notabene sko, følger der et halvt års gratis service i skobaren med! Det giver tilfredse kunder, der værdsætter produktet mere, og samtidig får de en god oplevelse af os som brand. “Skobaren er ingen over-skudsforretning, men den er et godt



MARTINS KONTOR LIGGER I ÅBEN FORBINDELSE MED BUTIKKEN TIL GOD INSPIATION.

BUTIKSPORTRÆT

trækplaster”, lyder det, og det var målet.

“Vi ville skabe et rum, hvor kunderne kommer ind og hænger ud. Hvor en flok piger på vej i byen samles, får shinet deres sko op for 90 kr. og får et glas gratis vin. For nypudsede sko kompletterer et outfit”, forklarer Martin, og alt er i et åbent koncept. Sidder man i loungeområdet, kan man se ind på kontoret, og går man rundt i butikken, fornemmer man skobarens stemning i kælderens. Meningen er, at kunderne skal føle sig set og værdsat samt få en anderledes og spændende relation til Notabene.

TIDLØSHED OG HOLDBARHED

Holdbarhed og bæredygtighed er en del af Notabene-designfilosofien. ‘By less – by better’. “Vi er et modebrand, men vi designer med tidløshed for øje. Så de kunder, der går efter bling og logoer, er ikke vores kunder, for vi vil ikke bidrage til modebranchens overforbrug. Vores kunder går op i kvalitet, og i at lade skoene komme til udtryk. Vi producerer på 12 forskellige fabrikker i Italien i de samme materialer som nogle af verdens største luksusbrands benytter, så selv om nogen sikkert vil kalde vores sko for dyre, siger vi, de er value for money”.

Selvfølgelig omfavner Notabene



PÅ REOLERNE STÅR ET ENKELT PAR AF HVER MODEL. I SKUFFERNE FINDES SKOENE I ALLE STØRRELSER.

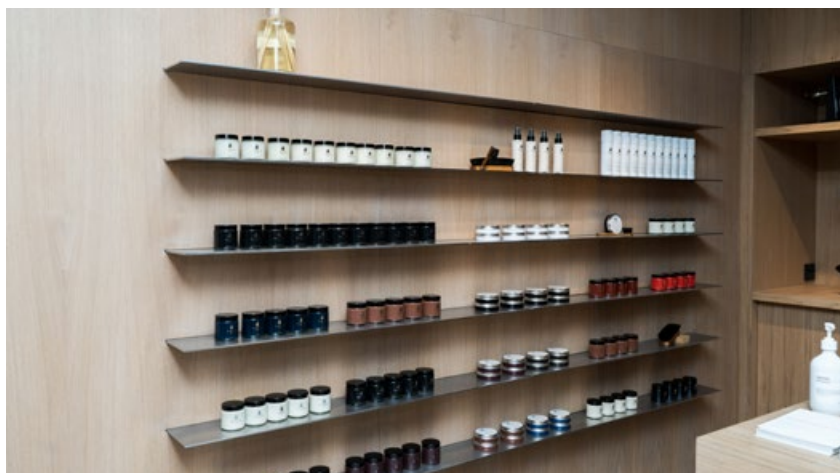
også den nye tids nethandel, men i stedet for at butikken afspejler webshoppen, har Martin vendt det på hovedet, så webshoppen afspejler den fysiske butik. “Vi vil helst have, at kunderne står med skoene i hånden; dufter, føler og prøver dem, men det kan naturligvis

ikke altid lade sig gøre, så vi har forsøgt at skabe en webshop, der kan give lidt af den fornemmelse”.

VI UDVIKLER OS POSITIVT

“Jeg er mere kreativ, og jeg designer bedre end før i det nye set-up. At jeg kan høre kunderne og deres respons, gør mig til en bedre, mere kreativ ildsjæl, og jeg føler – et halvt år efter etableringen af den nye butik – at vi udvikler os dag for dag”.

Målet er at være kundernes foretrukne skovalg. Men det betyder ikke flere butikker. “Vi har defineret vores kundegruppe, og dem skal vi kommunikere til”, siger han, og at Notabene er godt på vej til at nå sit mål understreges af tallene: “Der kommer godt fem procent af de kunder på Møntergade, som der kom i butikken på Kronprinsensgade. Men det er de rigtige kunder, og allerede nu er det en bedre forretning”, slutter Martin.



FRA SKOBAREN N.B. SHOEBAR I KÆLDEREN.

Altid i forandring

Detailbranchen lancerer stor fælles brandingkampagne

Ambitionen for brandingkampagnen er at danne en fælles fortælling for branchen, der kan vise fagligheden, fællesskabet og dynamikken i detailbranchen, så flere motiverede kandidater for øjnene op for mulighederne i branchen og aktivt tilvælger uddannelsen. Kampagnen skydes i gang i efteråret 2022.

I november måned 2020 indgik regeringen og arbejdsmarkedets parter 'Trepartsaftale om flere lærepladser og entydigt ansvar'.

Det Faglige Udvalg for Detailhandelsuddannelser har på baggrund af bevillinger i trepartsaftalen taget initiativ til en flerårig brandingkampagne, der skal sikre at flere unge for øje på mulighederne i detailbranchen.

EN FÆLLES FORTÆLLING OG FÆLLES PLATFORM FOR BRANCHEN

Ambitionen for brandingkampagnen er at danne en fælles fortælling, der kan vise fagligheden, fællesskabet og dynamikken i detailbranchen, så flere motiverede kandidater får øjnene op for mulighederne i branchen og aktivt tilvælger uddannelsen. Brandingkampagnen skal være en fælles platform for branchens virksomheder, organisationer og erhvervsskoler, hvorfra man kan kommunikere de gode budskaber ud fra.

Trepartsaftale om flere lærepladser og entydigt ansvar har til formål at sikre flere dygtige faglærte. Dette skal bl.a. ske gennem en reduktion af frafaldet på erhvervsuddannelserne, styrket rekruttering, øget kvalitet samt oprettelsen af flere lærepladser.

Kilde: Børne- og Undervisningsministeriet

BRANDINGKAMPAGNEN MÅLSÆTNINGER

- Øge kendskabet til uddannelsen og branchen
- Øge den faglige stolthed ved uddannelsen og jobbet som faglært i detailhandel
- Øge talentpuljen og tiltrække flere stærke og motiverede kandidater til uddannelsen

MULIGHEDERNE FOR VIRKSOMHEDER I BRANCHEN

Kampagnen skal dække bredden og forskelligheden i detailbranchen. Flere virksomheder og elever vil derfor indgå i kampagnen, og det vil være muligt for alle virksomheder, at anvende kampagnematerialerne alene eller som supplement til virksomhedsrettede rekrutteringskampagner.

Ambitionen er at rulle kampagnefortællingen så bredt som muligt ud, og med opbakning fra alle branchens aktører vil budskaberne kunne nå vidt omkring.

Det Faglige Udvalg for Detailhandelsuddannelser består af 7 arbejdsgiver- og 7 arbejdstagerrepræsentanter og har blandt andet ansvar for at fastlægge uddannelsens mål og indhold, varighed og niveau, fag og praktikmål mv.



KAMPAGNENS INDHOLD

Kampagnen sammensættes af en række elementer, som til sammen skal skabe opmærksomhed, informere og hjælpe de unge godt på vej mod en uddannelse i detail.

Der bliver blandt andet lanceret et uddannelses- og karrieresite, hvor praktisk og inspirerende information om uddannelsen, jobbet som faglært i detail og karrieremuligheder vil fremgå.

På sitet vil der blandt andet være en jobportal, hvor alle ledige elevstillinger i detailhandelsbranchen vil blive samlet, og en bemandet chatfunktion til besvarelse af praktiske spørgsmål og e-vejledning.

Kampagnen kommer også til at indeholde fem overordnede brandingfilm og otte billeder eller kampagnevisualer, som anvendes til betalt markedsføring og på kampagnesitet.

Der lanceres derudover 15 rollemødefilm med forskellige temaer, hvor elever fortæller om deres uddannelse og job i branchen. Filmene indarbejdes på sitet til inspiration og anvendes som supplerende markedsføring.

Endeligt lanceres der et 'Virksomhedskit', som indeholder kampagnelogoer, film og billeder/annoncer til lo-

kal markedsføring og branding, brancherettede billeder, miniguide til anvendelse af materialer, herunder påsætning af virksomhedslogo på de forskellige materialer. Dem får alle virksomheder i branchen mulighed for at bruge i egne elevopslag, forslag til call-to-action tekster til Sociale Medier og forslag til hvordan kampagnen kan bruges lokalt.

TIDSHORISONT OG NÆRMERE INFORMATION

Brandingkampagnen vil strække sig over minimum tre år. De første kampagneelementer forventes at være klar i efteråret 2022. Her vil primært være tale om digitale elementer og logoer fra den overordnede kampagne, som virksomheder, organisationer og erhvervsskoler kan inddrage i deres egen kommunikation og rekruttering.

Dansk Erhverv inviterer i forbindelse med lanceringen branchens virksomheder til et informationsmøde om kampagnen, hvor bureauerne bag vil fortælle om mulighederne med kampagnen.

Det er Det Faglige Udvalgs ambition at nå ud til hele branchen – i hele Danmark, for kampagnens succes står og falder med at hele detailbranchen bakker op, så vi sammen får udbredt den fælles fortælling for branchen, der viser fagligheden, fællesskabet og dynamikken i detailbranchen.

Har I spørgsmål til kampagnen, er I velkommen til at kontakte uddannelsespolitisk konsulent Rikke Alberte Scheel Sinding, rss@danskerhverv.dk



Ny EU-regulering i tekstil- og skobranchen

Ambitiøse krav for virksomheder indenfor beklædning og fodtøj skal regulere industrien og gøre op med 'forbrug- og smid-væk' kulturen.



EU-Kommissionen fremlagde i slutningen af marts et udspil for EU's nye tekstilstrategi, som en del af en større handlingsplan for cirkulær økonomi.

Strategien byder på gode muligheder for danske virksomheder i mode-

og livstilsbranchen og en række andre virksomheder for at se på nye forretningsmuligheder og introducere flere cirkulære tiltag.

Kommissionen fremlagde samtidig med Tekstilstrategien en revision af den

såkaldte Ecodesign-forordning, der skal sætte lovkrav til forskellige produktgrupper, heriblandt tøj og sko. Tekstiler er en af de produktgrupper, som Kommissionen har peget på som en af de første, der blive underlagt ecodesign-kriterier, mens skobranchen ville blive mødt med kravene ved et senere tidspunkt.

HVORFOR EN TEKSTILSTRATEGI?

I takt med at produktionen og forbruget af tekstiler fortsætter med at vokse, gør også deres indvirkning på klimaet, på vand- og energiforbruget og på miljøet. Den globale tekstilproduktion blev næsten fordoblet mellem 2000 og 2015, og forbruget af beklædning og fodtøj forventes at stige med 63 % inden 2030, fra 62 mio. ton nu til 102 mio. ton i 2030. I EU tegner forbruget af tekstiler sig nu i gennemsnit for den fjerdestørste negative indvirkning på miljøet og klimaændringerne. Derudover er der en tendens til at anvende beklædningsgenstande i kortere perioder, inden de smides væk.

Derfor har EU ændret tilgang til bæredygtighedsudfordringerne og gået fra soft law dvs. internationale retningslinjer til hard law og dermed forordninger og direktiver, der er juridisk forpligtende.

HVAD GÅR TEKSTILSTRATEGIEN OG ECODESIGN-FORORDNINGEN UD PÅ?

Strategien omfatter mange elementer, der skal skabe incitamenter for at tekstiler i første omgang, designes og produceres til at kunne holde længere, repareres og derefter kan genanvendes – altså indgå i et cirkulært loop.

I Ecodesign-forordningen ligger, udover designkriterierne, udviklingen af et digitalt produktpas, som skal oplyse forbrugeren om bl.a. indhold af kemikalier, reparérbarheden og fibersammensætning.

De specifikke produktpas-krav fastsættes i delegerede retsakter for hver produktgruppe, henholdsvis tekstiler og fodtøj. Et andet element er skærpet håndhævelse af greenwashing. I for-

længelse af det vil Kommissionen gennemgå EU-miljømærkekriterierne for tekstiler og fodtøj for at støtte deres udbredelse blandt producenterne og give forbrugerne en let genkendelig og pålidelig måde at vælge miljøvenlige tekstilprodukter på. Ecodesign-forordningen omfatter også krav til virksomheder om at oplyse usolgte eller returnerede tekstiler, der bliver destruerede.

Kravene skal ikke kun gælde for private virksomheder; det skal udvides til den offentlige sektor, som skal være med til at drive omstillingen. Dette skal foregå ved at introducere bindende målsætninger og krav om rapportering for grønne offentlige indkøb, hvilket skal hjælpe SMVer med at få mere konkurrencedygtige produkter på markedet.

HVAD BETYDER DET FOR SKOBRANCHEN?

Ecodesign-forordningen skal endeligt vedtages af Europa-Parlamentet og Rådet, inden de første kriterier for sko (og andre produktgrupper) bliver fastlagt. Vedtagelsen forventes ultimo 2023, hvilket betyder, at man regner med en fastlæggelse af de første kriterier i 2024. Parallelt med det vil Kommissionen hen over sommeren og efteråret i 2022 nedsætte et stakeholderforum – som skal give input til og drøfte detaljerne for strategien.

Som medlem af Skobranchen hjælper vi dig både i forhold til orientering af kommende regulering og mulighed for at påvirke rammevilkårene gennem et netværk for virksomheder der producerer og/eller forhandler med fodtøj.



Duffu

CIFF COPENHAGEN
10-12 AUG

THEOREMA
SCANDINAVIA AB

Theorema Scandinavia AB
Bella Center,
CIFF Shoes
Stand B5-116

Britt Byskov Knudsen:
Tlf: +45 60161849
britt@theorema.se

Søren Nikolajsen:
Tlf: +45 20477366
fam.niko@mail.tele.dk

www.theorema.se
www.duffu.nu

 @duffy_shoes  duffyshoes

Dit nærmeste rådgivningsteam

Som medlem af Skob Branchen.dk har du adgang til juridisk rådgivning gennem Dansk Erhverv. Her har vi mere end 250 jurister og specialister til at rådgive dig og din virksomhed indenfor alle relevante medarbejderforhold og virksomhedsforhold. Se oversigten over dit nærmeste rådgivningsteam her.

Det er ikke alle detailbutikker, der kan sige, at de har mere end 250 jurister og specialiser ved hånden, der kan hjælpe med et næsten hvilken som helst problem, der måtte opstå. Men det kan du som medlem af Skob Branchen.dk og dermed af Dansk Erhverv.

Her viser vi en oversigt over de mest benyttede rådgivningsområder, så du fremadrettet hurtigt og enkelt kan få fat i de rigtige personer.

Du kan også benytte Dansk Erhvervs Hotline, hvor du altid kan få et hurtigt juridisk svar.

I Hotline sidder en række jurister og advokater parat til at besvare dine spørgsmål inden for bl.a. ansættelsesret. Hotline kan også hjælpe dig, hvis du har spørgsmål til login på Dansk Erhvervs hjemmeside.



Dansk Erhvervs Hotline

HOTLINE@DANSKERHVERV.DK
TLF. 3374 6400
ALLE HVERDAGE KL. 8.30-16.30

Skobranchens rådgivningsteam



**MARIE JOSEPHINE
MUSTELIN**

Politisk konsulent
T: 3374 6360
majm@danskerhverv.dk

Marie rådgiver inden for den grønne omstilling og kan hjælpe med alle spørgsmål, der måtte være inden for det område.



**CECILIE
LETH BOCKHOFF**

Advokatfuldmægtig
T: 3374 6181
celb@danskerhverv.dk

Cecilie kan give rådgivning omkring udfordringer i personalejuridiske sager – f.eks. barsel, ferie, opsigelse m.m.



BO DALSGAARD

Chefkonsulent
T: 3374 6270
bda@danskerhverv.dk

Bo arbejder med forbrugerrettigheder samt reklamationer og klager fra forbrugere, og det rådgiver han også om.



SVEN PETERSEN

Erhvervsjuridisk fagchef
T: 3374 6109
svp@danskerhverv.dk

Sven giver svar på spørgsmål om bl.a. agent- og distributørkontrakter.



**CARSTEN
ROSE LUNDBERG**

Fagchef for digital handel
T: 7225 5617
crlu@danskerhverv.dk

Carsten kan rådgive – eller henvise til andre i teamet – indenfor alt, der omhandler digital handel.



NIKOLAI KLAUSEN

Direktør
T: 3374 6139
M: 9137 3130
nkl@danskerhverv.dk



KÄTHE DAHL-JENSEN

Sekretær
T: 3374 6031
kdj@danskerhverv.dk

Kontakt Nikolai eller Käthe hvis du er i tvivl om, hvor du kan få hjælp til et bestemt område.

AstorMueller ændrer sit fokus og udvider brandporteføljen

På grund af de ekstraordinære resultater og de seneste tre års store succes, især inden for damesko-segmentet, har AstorMueller besluttet at lancere et nyt skomærke til kvinder.

Muligheden for med kort varsel at overtage kvindemærket, BAGATT, har hjulpet og fremskyndet hele processen på en positiv måde.

BAGATT-mærket har sin oprindelse i 1980'erne og kommer fra det nordlige Italien. Navnet står for symbiosen mellem moderne, moderigtige damesko og stilfuldt, traditionelt italiensk håndværk.

BAGATT er placeret i midten af markedet, både hvad angår mode og pris, og intentionerne er også at nå de højere prisniveauer, som er vigtige for faghandelen, med målrettede mellem-kollektioner. På modesiden vil BA-

GATT appellere til de kvindelige shopper, der brænder for de seneste trends, fortæller Torben Noe, der har forhandlingen i Danmark, og han fortæller videre, at BAGATTs nøglebudskab er: 'Be strong and Beautiful!'.

AstorMueller vil trykke på startknappen for BAGATT-mærket med langsigtede 360-graders aktivitets- og kommunikationskampagner i stationære detailforretninger og støtte det med en stor årlig investering på millioner af euro.

"BAGATT vil fremover spille en central rolle i vores hovedforretning. Design- og produktteamet er blevet udvidet, og der er etableret et produktionsanlæg tæt på Europa for at kunne bringe genbestillinger og trendkollektioner i butikkerne inden for 4-8 uger", lyder det.



ASTORMUELLER HAR OVERTAGET KVINDEMÆRKET BAGATT.

Herresegmentet vil fortsat blive drevet af mærkerne bugatti og Hechter Paris, hvor AstorMueller lægger stor vægt på internationalisering.

Bøde for at stille krav om at 'tagge' i SoMe-konkurrencer



Man skal være påpasselig med, hvad man kræver af deltagerne i konkurrencer på de sociale medier. Eksempelvis har Café Velvet i Vejle netop måttet sande, at man ikke må bede deltagerne om at tagge deres venner for at deltage. Det er en overtrædelse af spamforbuddet, har Retten i Kolding netop afgjort i en sag, hvor Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt caféen for denne praksis.

Når man tagger en person, udløser det en notifikation til den taggedede person, hvor der henvises til virksomhedens konkurrence. Dermed modtager den taggedede person markedsføringsmateriale uden at have givet samtykke hertil, og det er en overtrædelse af markedsføringslovens forbud mod spam.

"Det er rettens opfattelse, at en konkurrence med krav om tagning af personer for deltagelse – til trods for manglende direkte aftale om markedsføring – har en sådan karakter og incitament for deltageren, at selvom det er en ukendt kreds af personer, der deltager og ved tagning videresender markedsføringen til endnu en ukendt og ubestemt kreds af personer, som modtager en notifikation i notifikationsindbakken på deres facebookside, så vil en konkurrence med krav om tagning skulle anses som markedsføring hidrørende fra den erhvervsdrivende, og derfor for omfattet af markedsføringslovens § 10, stk. 1."

Caféen skal som følge af dommen betale en bøde på 10.000 kroner.

British Knight til Danmark

FOOTZONE Group har fået agenturet på "British Knight", der stormer frem på den internationale modescene. Det originale, amerikanske brand fra 1983 er tilbage, og Footzone Group har allerede lukket flere aftaler i norden på det meget efterspurgte mærke.

"FOOTZONE Group styrker igen etableringen af agenturet vores position i markedet, hvor vi kan tilbyde sneakers til det brede segment, der efterspørger fedt look og seje sneakers – til fair priser", lyder det.

Det strategiske samarbejde med udvalgte accounts i Norden er allerede begyndt, og man ser en stærk efterspørgsel efter produkterne fra "British Knight". Et look der lige nu stormer frem på den amerikanske og europæiske sneakerscene.

'British Knight' blev grundlagt tilbage i 1983 i New York, og op igennem 80'erne og 90'erne var brandet dét, man spottede på musikere som M.C Hammer, LL Cool j og TLC samt på en

række amerikanske basketball stjerner.

"Hos Footzone Group har vi fuld fart på, og med tilføjelsen af agenturet på 'British Knight' kommer vi i Skandinavien til at stå virkelig stærkt med prisrigtige sneakers. Ikke mindst fordi British Knight" siden 1983 har været baseret på at være det fashionable, alternative brand til andre større sneaker brands med et helt bestemt karakteristisk urban look.

Produkterne vil fremover blive produceret ud fra bagkataloget, men med respekt for historien og fremtiden.

FOOTZONE Group ser muligheden for at bringe 'British Knight' ind på det skandinaviske marked, og konstant være på forkant i designprocessen med looks og designs til det skandinaviske marked fra 'British Knights'. "Vi mener klart, at vi kan bidrage stærkt til kulturen og vil med vores tanker og ideer kunne bidrage endnu mere til en udvidelse af 'British Knight' i Skandinavien", siger Karsten Spaabæk, og

han tilføjer, at man allerede har lukket flere aftaler, og at forventningerne til brandet i Norden er store.



FOOTZONE GROUP HAR FÅET AGENTURET PÅ 'BRITISH KNIGHT'.

Bally udnævner ny digital direktør

Bally har ansat Nathalie Sisouk som ny digital direktør. Det er en ny position, og Nathalie Sisouk får samtidig en plads i ledelsen.

Hendes opgave vil fremadrettet være at styre virksomhedens digitale agenda, både IT, CRM, e-commerce, performance marketing og data reporting.

Ansættelsen sker for at accelerere brandets digitale transformation omkring customer experience, service-baseret innovation og teknologiske platforme.

Portugisisk skoeksport er vokset med 25 pct.

I første kvartal af 2022, eksporterede Portugal 21 millioner par sko til en værdi af 493 mio. euro. Eksporten af fodtøj steg især på markeder uden for EU.

Alt i alt steg den portugisiske eksport af fodtøj med 25,2 pct. I forhold til samme periode i 2021 med vækst på praktisk talt alle relevante markeder.

I Europa nåede væksten op på 23,2 pct., med en vækst i Tyskland på 17 pct. til 111 mio. euro, i Frankrig med 24,2 pct. til 106 mio. euro og i Holland med 28,7 pct. til 75 mio. euro. I UK sås en vækst på 29,5 pct. til 28 million euro.

På det amerikanske marked nåede væksten hele 64,8 pct. til 22 mio. euro.

"Eksporten voksede ikke blot i forhold til 2021, men oversteg også væksten i 2019 – året før pandemien", siger Luís Onofre, for præsidenten for APICCAPS.

CIFF SHOWROOMS

KOM OG VÆR EN DEL AF VORES PROFESSIONELLE FÆLLESSKAB FOR FASHION OG SKO

CIFF Showrooms består af 300 moderne lokaler fordelt på 20.000 m², som ligger på 1. og 2. sal i Bella Center Copenhagen. Som lejer bliver du også en naturlig del af Copenhagen International Fashion Fair (CIFF).

MED I LEJEN FÅR DU:

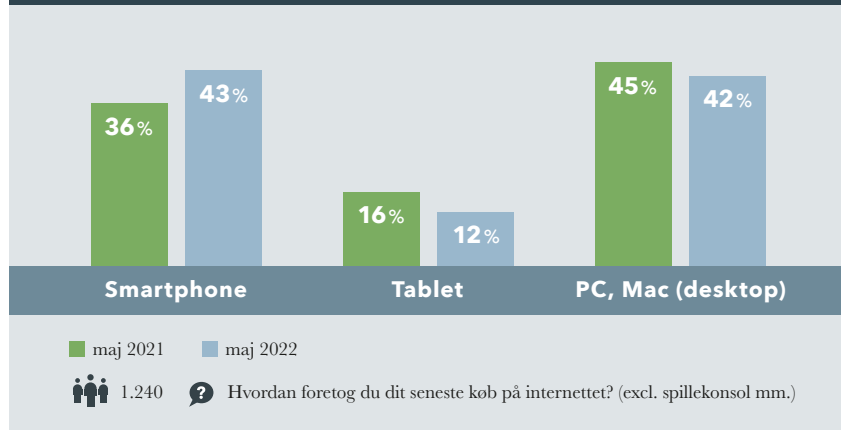
- Receptionsservice
- Post- og pakkeservice
- Gratis kaffe og te
- Adgang til kantine
- Mulighed for catering i showroom
- Rengøring
- El, vand, varme og aircondition
- Fri wi-fi
- Adgang til CIFF Digital - en digital portfolio for indkøbere og presse
- Sociale arrangementer
- VIP-priser på AC Hotel Bella Sky Copenhagen og Crowne Plaza Copenhagen Towers
- Gratis adgang til events i Bella Center Copenhagen

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

For mere information:
reception@ciff.dk
32 47 21 13 • CIFF.DK

CIFF
10.-12. AUGUST 2022
SES VI?

Mobilen har overhalet computeren



DU ER IKKE I MÅL MED ET RESPONSIVT SITE

I maj måned brugte flere forbrugere mobilen end computeren til at handle på nettet, viser Dansk Erhvervs E-handelsanalyse. Overhalingen er endnu en grund til at give sin netbutik et kritisk blik via mobilen, siger ekspert i digitale strategier.

E-handelsanalysen for maj byder på noget så sjældent som en vaskeægte rekord.

For første gang nogensinde viser tallene nemlig, at der var flere brugere, der handlede online via mobilen end computeren – helt præcist 43 procent mod 42 procent.

Det er ganske iøjnefaldende, men trods alt ikke helt overraskende, lyder det fra Simon Bjerremann, senioranalytiker i Dansk Erhverv.

“Det er gået i den retning længe, og i maj overhaledede salget via mobil salget via computer, og jeg tror, at vi vil se det gentaget i flere måneder nu – måske især i sommerperioden, hvor forbrugere er mere på ude og derfor har brug for at lave flere indkøb på farten.”

Det er ikke breaking news, at forbrugere i stigende grad bruger mobilen. Derfor har mange virksomheder i dag et responsivt site. Det er godt, men det betyder ikke, at du er helt i mål, forklarer Peter Schjødt, som rådgiver virksomheder om digitale strategier. Man-

ge dykker nemlig ikke ned i, hvordan forbrugeren agerer på mobilen.

“Mobiludviklingen svarer til, at du har en fysisk butik med to indgange, og lige pludselig oplever du, at der kommer flere ind via dør nummer 2, og dem, som kommer ind her, er i butikken i kortere tid, og de køber halvt så meget, som dem, der kommer ind ad dør 1.”

“Hvis det skete i en fysisk butik, så ville man agere på det, finde årsager og sætte ind med løsninger, men jeg oplever ofte, at webshopejere ikke opdager det, da de ikke bruger Google Analytics eller et lignende program til at tjekke op på det. Hvis de gjorde det, ville de formentlig opdage, at den trafik, der kommer til din webshop via mobilen, konverterer markant dårligere end trafikken fra desktop.”

“Hvis de gjorde det, ville de formentlig opdage, at den trafik, der kommer til din webshop via mobilen, konverterer markant dårligere end trafikken fra desktop”, siger Peter Schjødt.

Udviklingen vil også få betydning for netbutikkernes budgetter, forklarer han.

“Det vil nemlig betyde, at man skal ramme brugerne mange flere gange for at få et salg, og dermed får det også en indflydelse på det budget, der skal bruges på marketing.”

Undgå greenwashing – nye skrappere regler



DET ER NU BLEVET VÆSENTLIGT DYRERE AT OVERTRÆDE MARKEDSFØRINGSLOVEN

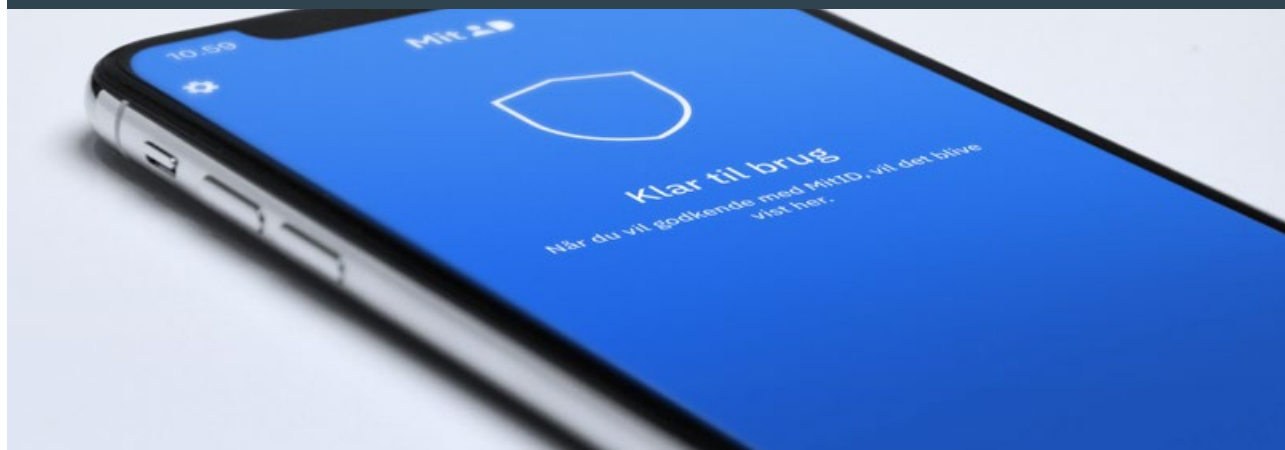
“Reglerne er lavet for at beskytte forbrugere og give myndighederne bedre håndhævelsesmuligheder”, fastslår chefkonsulent i DI, Line Poulsen på DI’s hjemmeside. “Desværre kan reglerne være svære for virksomhederne at finde rundt i, siger hun videre, og med bødestørrelserne sat væsentligt op, kan det koste alt fra 40.000 kr. til flere millioner at træde forkert afhængig af virksomhedens omsætningsstørrelse”.

Forbrugerombudsmanden modtager jævnligt klager over såkaldt ‘greenwashing’, derfor har man skabt en kvikguide med regler og praksis for markedsføring med klima- og miljøanprisninger.

Heri står bl.a.

- Sørg for at undgå generelle budskaber som ‘produktet er bæredygtigt’ eller ‘grønne produkter’. Vær så præcis som mulig, og beskriv hvilke dele af produktet, der er miljø- og klimavenlige, og beskriv hvorfor de er det. Udelad muligheden for urigtige fortolkninger.
- Undgå at tale usandt, overdrive og undlade væsentlige informationer, der kan få en forbruger eller indkøber til at føle sig vildledt.
- Sørg for at have dokumentationen i orden og vær sikker på, at en uafhængig tredjepart vil kunne verificere det.
- Brug forbrugerombudsmandens kvikguide.

Danske virksomheder kan få MitID Erhverv fra oktober 2022



3,6 mio. danskere har allerede fået MitID. I efteråret bliver det virksomhedernes tur.

MitID Erhverv erstatter NemID medarbejdersignatur og rulles ud til de danske virksomheder fra oktober 2022 og frem mod juni 2023.

NemID medarbejdersignatur har fungeret godt i mange år. Men større krav til sikkerheden og et ændret trusselsbillede kræver en ny løsning, der giver virksomhederne en endnu bedre sikkerhed ved log-in på private og offentlige selvbetjeningsløsninger. Derfor erstattes NemID medarbejdersignatur snart af MitID Erhverv. Den nye løsning gør det samtidig nemmere for virksomhederne at oprette deres medarbejdere – og mere fleksibelt for medarbejderne, når de skal logge på.

Udrulningen kommer til at foregå løbende fra oktober 2022 og de enkelte virksomheder får besked, når de kan flytte til MitID Erhverv. Virksomheder og foreninger med op til tre medarbejdersignaturer kommer først. De udgør 90 pct. af alle virksomheder og foreninger, som skal overgå til MitID Erhverv.

De store virksomheder og offentlige myndigheder kan overgå til MitID Er-

hverv i begyndelsen af 2023. De får tilbudt en særlig løsning, hvor de kan masseoprette deres medarbejdersignaturer eller etablere en såkaldt lokal IdP, hvor medarbejdernes digitale identiteter oprettes og administreres lokalt i egne systemer.

Alle får direkte besked, når de skal flytte til MitID Erhverv. NemID medarbejdersignatur vil fortsat fungere frem til 30. juni 2023.

SMIDIG OVERGANG

Overgangen til MitID Erhverv er gjort enkel for virksomhederne, idet MitID Erhverv automatisk henter oplysninger om virksomhedens administratorer og medarbejdere fra det nuværende system NemLog-in. Administratoren skal blot vælge, om medarbejderne skal flyttes over og aktivere dem, der skal. De store virksomheder får mulighed for at masseaktivere alle deres medarbejdere på én gang.

Virksomhederne kan allerede nu forberede sig til MitID Erhverv ved at rydde op i nuværende administratorer og medarbejdersignaturer, så de ikke får autooverflyttet nogen, der ikke skal med.

MANGE VIRKSOMHEDER OG FORENINGER BRUGER ALLEREDE MITID

Mange enkeltmandsvirksomheder og personligt ejede mindre virksomheder kan allerede bruge deres private MitID, når de eksempelvis skal tjekke post eller indberette moms for deres virksomhed. Det samme gælder mange foreninger og ApS samt A/S, hvor ejeren er ene tegningsberettiget, hvilket betyder, at ejeren har ret til at underskrive og indgå alle aftaler på vegne af virksomheden. Denne mulighed kaldes MitID privat til erhverv, og den erstatter NemID privat til erhverv.

På virksomhedsguiden.dk kan virksomhederne teste, om de kan bruge MitID privat til erhverv. I så fald fik de allerede mulighed for det, da de overgik til MitID privat. Brugere af MitID privat til erhverv behøver altså ikke foretage sig noget i efteråret, når alle virksomheder inviteres til MitID Erhverv.

På Virk.dk kan foreningerne tjekke, om de kan bruge deres private MitID.

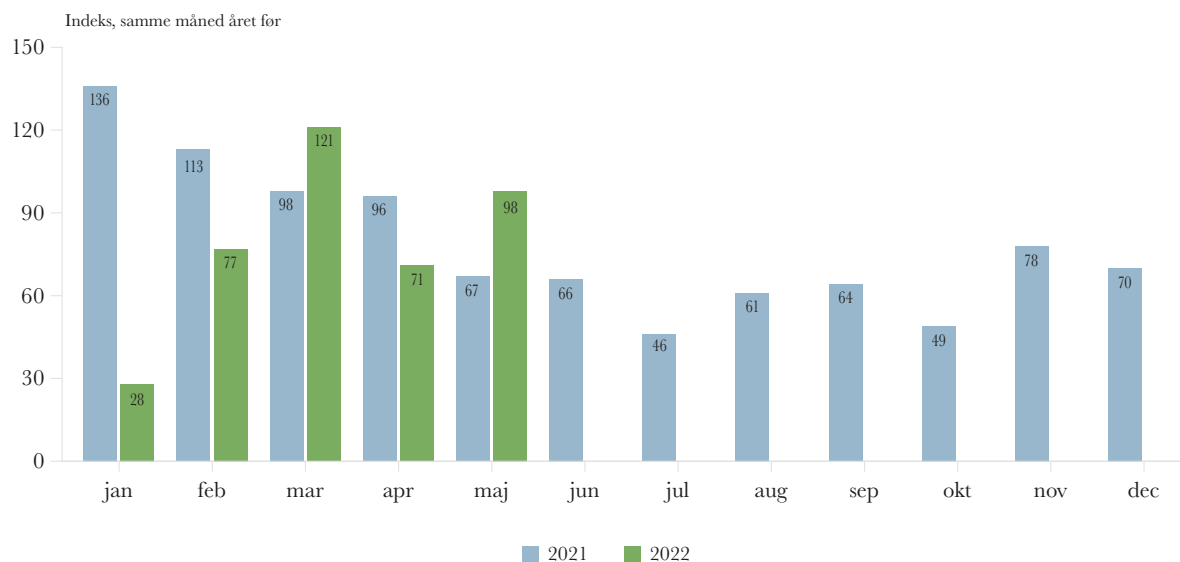


SKECHERS STREET[™]

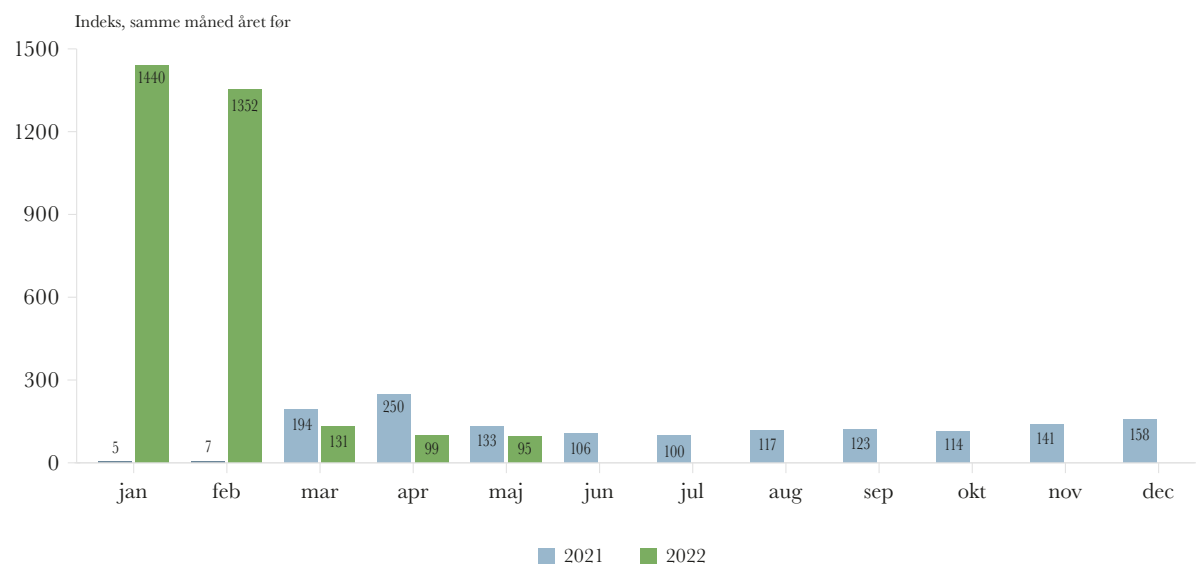
SKECHERS STREET \ LOS ANGELES

SKOBAROMETER

WEBSHOP



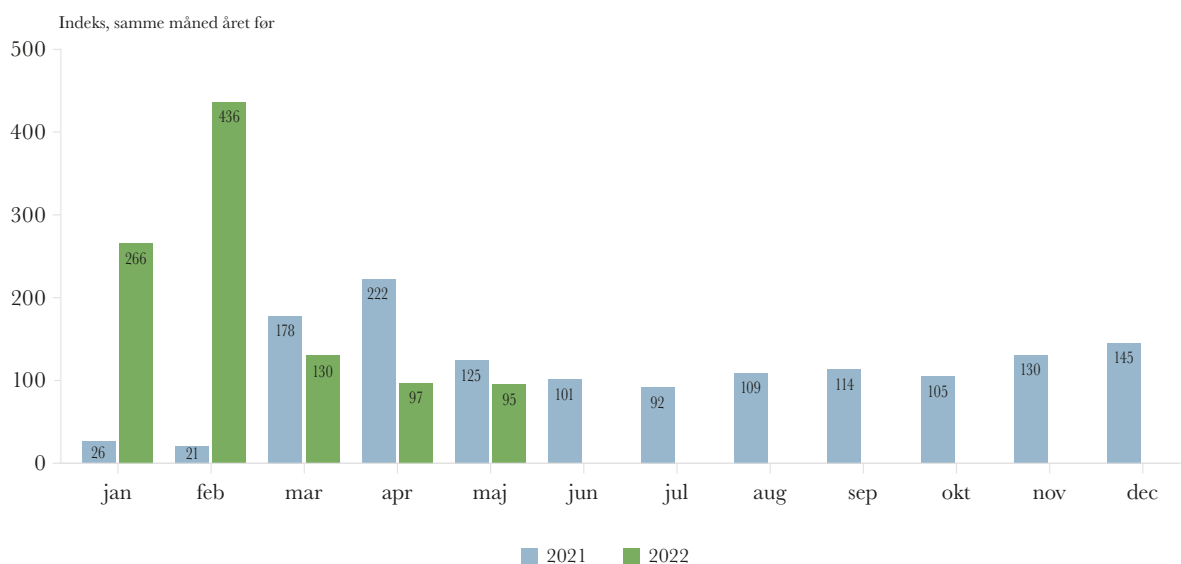
BUTIKKER



Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

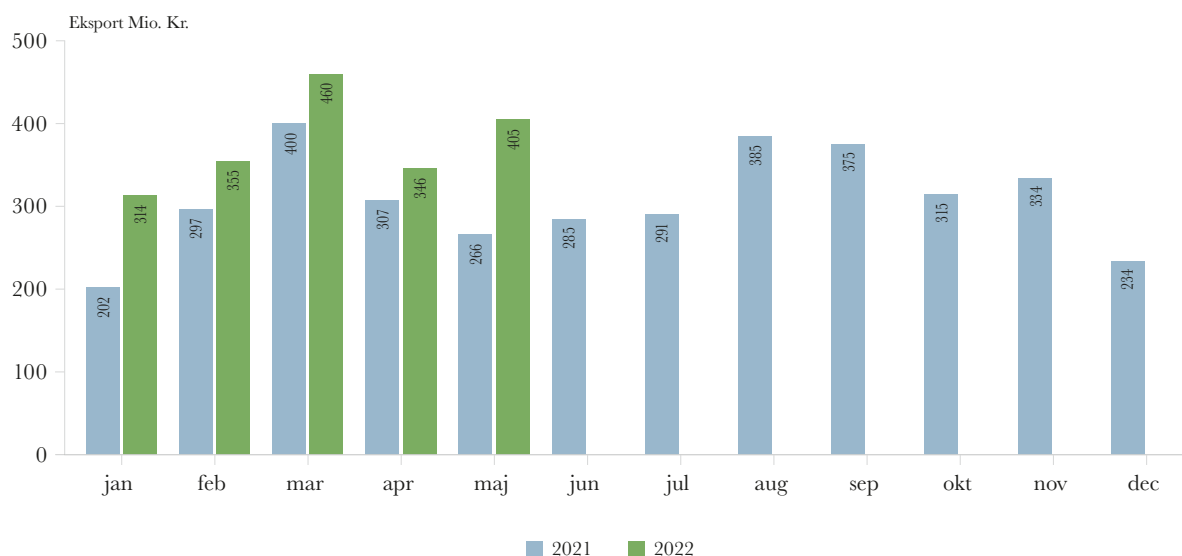
SKOBAROMETER

SAMLET

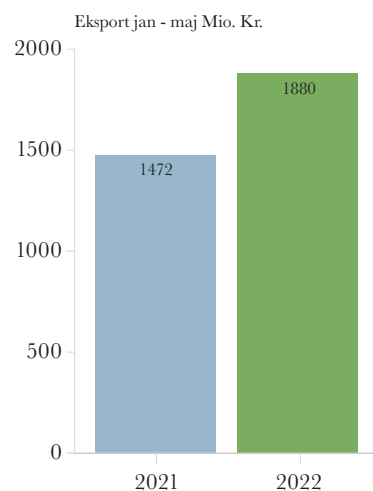
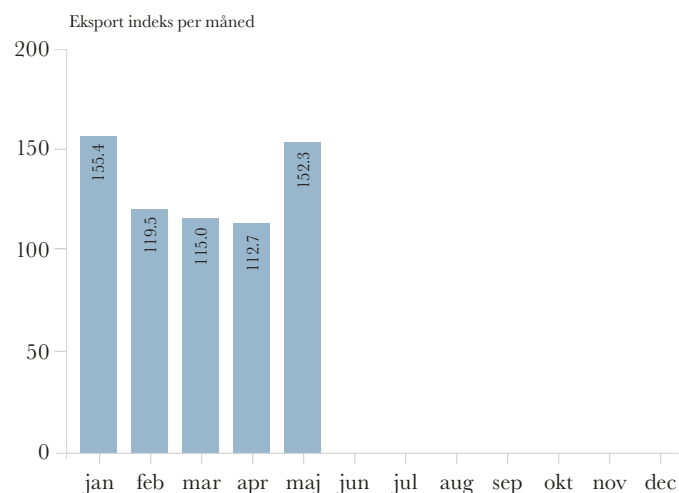


SKOBRANCHENS EKSPORT

EKSPORT



EKSPORT PER MÅNED



Eksporttallene i SKO's branchebarometer er hentet fra 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

ara

SPRING 23
SUMMER



Canberra

ara-shoes.com

Tanja Sternberg | Tlf 53884428 | t.sternberg@ara-shoes.dk