

SKO

NR. 5
SEPTEMBER
2022

En del af SKOBRANCHEN.DK

LLOYD

GERMANY 1888



DERES KONTAKT SIMON JUHL CHRISTIANSEN

Country Manager Denmark | Mobile +45 2840 9990 | christiansen@lloyd.com

LLOYD Showroom | Bella Center – B3-115 | Center Boulevard 5 | 2300 Copenhagen | LLOYD.COM

INDHOLDSFORTEGNELSE

PROFIL: SKOBOX, HORNSLET	4	RÅDGIVNINGSNYT	18
COPENHAGEN FASHION WEEK	8	RÅDGIVNINGSNYT	22
TREND: MICAM	10	BLACK FRIDAY NÆRMER SIG	24
ANALYSE	12	KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND	26
PROFIL: HENRIK MOLBECH-KUSKNER	14	SKOBAROMETER	32



SIDE 4
PROFIL:
SKOBOX, HORNSLET



SIDE 8
COPENHAGEN
FASHION WEEK



SIDE 14
PROFIL: HENRIK
MOLBECH-KUSKNER



SIDE 24
BLACK FRIDAY
NÆRMER SIG

WE'VE GOT YOUR BACK

ROKA
SUSTAINABLE

Finchley Medium Coral

goodstep
+45 43 45 86 00
sales@goodstep.dk

Der er åbenbart ikke stemmer i erhvervslivet!

De tre Statsministerkandidater prøver at overgå hinanden i, hvordan de vil sikre et loft for huslejestigninger i lejeboliger, sænke afgifterne på el, øge lønningerne i sundhedssektoren og sænke skatterne for de mest velhavende her i landet – men hvem vil hjælpe erhvervslivet?



Leder af Nikolai Klausen, direktør i Skobranchen.dk

Men hvad nu hvis spørgsmålet om risiko for kraftig stigende arbejdsløshed kom til debat, ville tonen så ikke blive en helt anden? Hvis de stigende energipriser fortsætter ind i 2023, vil vi se, at flere og flere virksomheder bliver nødsaget til at lukke ned for produktionen eller blive nødsaget til at lukke helt ned med afskedigelser til følge.

Det er prisværdigt, at Regeringen nu endelig er kommet på banen med en

hjelpepakke på de voldsomt stigende energipriser. Det er et fint initiativ, men det er at trække pinen ud. Og når forbruget er så faldende som nu, tjener mine medlemmer i detailhandlen ingen penge, og så er det at generere mere gæld måske ikke det, man har mest lyst til. I bedste fald kan det hjælpe på likviditeten de kommende år.

De kraftige huslejestigninger på op til 10 procent, som vores medlemmer oplever lige nu, er gift for detailhandlen. Regeringen har valgt at lægge et prisloft på huslejestigninger for hvor meget de kan stige for private – det samme ønsker Skobranchen.dk for erhvervslejere.

I forbindelse med coronakrisen faldt forbrugertilliden fra 4,5% til -11,4% i første kvartal af 2020. Den gang var det en katastrofe og politikerne satte kraftigt ind med hjælp. Men her i august 2022 er forbrugertilliden faldet til hele -25,1% og forbruget er bremset voldsomt op ude i butikkerne.

Når jeg tænker tilbage på coronakrisen og hvorledes der fra politisk side var fokus på at bevare arbejdspladser i bl.a. detailhandel, så er det mig helt uforstå-

ligt, at der nu er et total fravær af, hvorledes detailhandlen skal komme igennem den potentielle krise, der lurer lige ude i horisonten. Det er som om, at statsministerkandidaterne og deres partier helt bevidst lukker øjnene og håber at det går over eller at erhvervslivet nok skal klare det.

Vi skal derfor have meget mere politisk engagement i denne situation, hvis vi ikke skal se ind i afskedigelser på op til 7.000 personer alene indenfor detailhandlen samt op mod 650 butikslukninger. Vi kommer til at se bymidter, der for størstedelen vil bestå af butikker, som er lukket.

Derfor må og skal vi have vores politikere – særligt de tre Statsministerkandidater til at forholde sig til, hvorledes vi som samfund kan hjælpe erhvervslivet gennem den energikrise, vi står overfor lige nu – uanset om der er valg og det kan være mere bekvemt at tale til pengespungen. Der skal ske noget nu – vi kan ikke vente tre måneder!

Man må tage udfordringerne op

Rebecca Vinther Jacobsen åbnede Skobox i Hornslet for 21 år siden uden at vide noget som helst om sko. Men hun tog udfordringen op, og i dag specialiserer hun sig i at hjælpe kvinder med fodproblemer. Hun startede webshop, da ingen andre solgte sko online, og under corona arrangerede hun livesalg, før det blev sat i system. Hun har altid været på forkant. "Men det koster", siger hun. "For man skal opfinde det hele selv".



REBECCA HOLDER AF AT VÆRE I BUTIKKEN. HUN HAR SPECIALISERET SIG I AT HJÆLPE KVINDER MED FODPROBLEMER, OG DET BETYDER EN DEL LOYALE KUNDER. ELLERS TÆLLER KUNDEKREDSEN ALT FRA BØRN TIL KVINDER I ALLE ALDRE OG MÆND.

Da Rebecca Vinther Jacobsen for 21 år siden skulle beslutte sig for, hvad hun ville efter sin barsel, stod valget mellem at åbne et fitnesscenter eller en skobutik, og da byens skobutik lukkede, tog Rebecca springet og åbnede i et lille lokale i Hornslet mellem Aarhus og Randers.

"Jeg sprang til uden at ane noget om sko, så jeg tog på messe og købte ind og havde efterfølgende besøg af leverandørernes sælgere, mens min lille datter sov. Men vi kom i mål", fortæller Rebecca.

Siden har hun flyttet butik tre gange, og butikken er i dag at finde i et betydeligt større lokale end det, hun startede ud i. For 11 år siden, da nethandel inden for sko var noget helt nyt, etablerede hun også en webshop, der hurtigt voksede til international størrelse.

I dag har Rebecca dog fundet den måde, hun allerhelst vil drive sin forretning på. Fokus ligger på butikken, og

netshoppen er skaleret ned, så den kun omfatter handel i Danmark.

"Pludselig fandt jeg mig selv på lageret for udelukkede at arbejde med webshoppen. Det var sjovt en tid, men det var egentlig i butikken og i omgangen med kunderne, mit hjerte lå", fortæller hun.

Så fra at have to fuldtidsansatte, en elev og ekstra hjælp om lørdagen, står Rebecca nu alene i butikken men lidt hjælp om lørdagen, og med én ansat til at tage sig af webshoppen, administration med videre. Og det er hun glad for, selv om målet dog er yderligere en ansat, så hun ikke er låst til butikken fra kl. 8 til lukketid.

"Man lærer at effektivisere, men det set-up, vi har nu, kan kun lade sig gøre, fordi vi er rigtig gode til at hjælpe hinanden".

Rebecca står også selv for nyhedsmails og opslag på Facebook, og hendes mand sørger for at det computer-

PROFIL

mæssige fungerer, at webshoppen kører effektivt, ligesom han tager sig af den overordnede bogføring og sørger for den del af markedsføringen, som Rebecca ikke selv står for.

DET ER HÅRDT AT VÆRE PÅ FORKANT

De to er et godt team.

“Det var også hans idé, da vi for 11 år siden startede webshoppen. Der fandtes ganske enkelt ikke noget lignende, for på det tidspunkt var holdningen, at man ikke kunne sælge sko på nettet. Så han byggede webshoppen op fra grunden”, fortæller Rebecca.

I dag udvikler han også shoppen på den tekniske front, så skoene f.eks. drejer, så man kan se dem fra alle vinkler.

I begyndelsen lavede Rebecca også videoer på YouTube, før nogen andre gjorde det. “Faktisk ligger der over 5000 videoer af sko og mig på YouTube”, siger hun med et smil.

Men der er ingen tvivl om, at det koster at være på forkant. “Man har jo ikke noget, man kan inspireres af, man skal opfinde det hele selv, og det tager tid”.

På et tidspunkt valgte hun også at sælge igennem Miinto, da det var nyt. “Det var godt, og vi betalte ikke meget for det. Det ændrede sig så, og for halvandet år siden, hoppede vi fra. Det gav ganske enkelt ikke noget på bundlinjen”.

Rebecca mener, man løbende må tage tingene op til revision, og netop derfor er webshoppen nu skaleret ned, og et nyt, mindre, billigere og ikke så tungt system er implementeret.

“I begyndelsen var webshoppen en stor succes, for der var ikke ret mange, der solgte sko på nettet. I dag er der mange sko-webshops, og leverandørerne har også deres egne webshops, så det bliver sværere og sværere og dyrere og dyrere at sælge sko på nettet. Med det set-up, vi har i dag, hænger det sammen, Bundlinjen er det samme eller bedre, som da vi drev den store



BUTIKKEN ER FAKTISK LIDT MINDRE, FORDI REOLERNE ER RYKKET UD, SÅ DER ER PLADS TIL HYLDER PÅ INDERSIDEN, MEN DEN FREMTÅR STØRRE, FORDI DEN ER MERE ENSARTET OG LYSERE.

webshop, og jeg er kommet ind i min butik igen og laver det, jeg gerne vil igen.

Men Rebecca kan ikke lade være med at udvikle. For 20 år siden begyndte hun med et rabat-stempelkort, som det, man får i pizzeriaet. Her fik kunderne 200 kr. i rabat, når alle stemplerne var fyldt ud. Det har hun nu udviklet, så kunderne får points, både når de køber online og i butikken. “For at få points, skal man være medlem. Dermed får vi jo kundernes mail-adresser, som vi efterfølgende kan sende nyhedsbreve til”. I dag har Skobox godt 9000 kunder i databasen, men ambitionen er klart at få flere.

“I princippet er det med det nye system lige meget, om kunderne handler online eller i butikken. Men jeg tjener faktisk mest på varerne, når de handler i butikken, så det er selvfølgelig optimalt. Men stort set alle dem, der kommer ind, har orienteret sig om, hvad vi har, på webshoppen først. Så butik og webshop går hånd i hånd.

HORNSLET VOKSER

Rebecca fortæller, at selv om Hornslet er en lille by, er den i kraftig udvikling. “Vi ligger midt imellem Århus og Randers, og det er både vores udfordring og vores held. Udfordringen er selvfølgelig konkurrencen med butikkerne i de større byer, men heldet er, at man udbygger byen meget i disse år. Rigtig mange, der danner familie, vil gerne uden for storbyerne, og kommer man fra Århus, er Hornslet den første rigtige by med et foreningsliv, butikker og natur. Og det er blevet dyrt at bo her. Det betyder, at det er købestærke familier, der kommer. Så der er en stille omvæltning i gang, og heldigvis vil de nye tilflyttere gerne købe lokalt”.

Rebecca udvikler også sin forretning, og det, hun gerne vil, er at blive mere specialiseret.

“Jeg får efterhånden mange kvinder med knyster og andre fodproblemer ind. Jeg er kendt i lokalsamfundet, jeg taler med dem, og jeg samarbejder med en fodterapeut, der henviser til

PROFIL



REBECCA ÅBNEDE SKOBOX I ET LILLE KÆLDERLOKALE I HORNSLET FOR 21 ÅR SIDEN. I DAG ER BUTIKKEN AT FINDE ET STORT, LYST BUTIKSLOKALE, OG SIDELØBENDE DRIVES EN WEBSHOP.

mig. Jeg hjælper dem med at få et par gode sko, og dermed har man en loyal kunde, der kommer igen. Og de er faktisk lige glade med, hvad det koster”.

Ellers tæller Rebeccas kundekreds alt fra børn til kvinder i alle aldre og mænd. “Jeg har ind imellem overvejet at droppe en kategori, men når jeg så kigger på tallene, kan jeg se, at der er penge i det”.

I ÅR HAR VÆRET NÆSTEN NORMALT

Rebecca er rigtig glad for, at 2022 har været et næsten normalt år, og at hun har haft tid til at gøre det, hun gerne vil. “Det er en rar følelse. Jeg har afgivet mange opgaver, og dermed har jeg fået frigivet tid til nyhedsmail, til at pynte vinduer og lave modeshows. Alt det jeg holder af at lave”, siger hun.

Kundeafterner og andre arrangementer er selvsagt noget, Rebecca også

har gjort sig i. “Heldigvis flyttede der en butik ind overfor mig året inden corona, og indehaveren har samme indstilling til at drive forretning som mig. Så i stedet for at gå hjem under corona, besluttede vi os for at give den gas sammen. Vi havde åbent hver dag og solgte via bagdøren, vi lavede online modeshows, livesalg og live kundeafterner. Og det gør vi stadig en gang om måneden, for vi synes, det er sjovt”.

Faktisk fornemmer Rebecca, at tiden har ændret sig efter corona. “Tidligere fik vi udsolgt til modeshows på få timer, nu har vi et modeshow i næste uge med 40 pladser og 22 tilmeldte. Folk har helt klart ændret sig”.

Men online eller offline er kunderne i Hornslet glade for, at Rebecca laver arrangementer, og hun får løbende kommentarer som: “Fedt, I gider blive ved”.

Når Rebecca køber ind, sker det i Bella Center under modeugen, og hun bruger alle tre dage på at besøge leverandører. “Jeg er meget effektiv. Jeg bruger et par timer om formiddagen på at lade mig inspirere, og fra kl. 12 har jeg aftaler alle dagene”.

Hun har godt 20 leverandører af sko, tasker, hjemmesko med videre, og skal der en ny leverandør ind, skal der også en ud. “Men jeg er loyal overfor mine mærker, og skifter jeg, er det noget, jeg har overvejet længe – nogle gange lidt for længe”, siger hun med et smil.

Hjemme i butikken skal varerne selvfølgelig på hylderne, og corona-nedlukningen brugte Rebecca og hendes mand på at designe og opbygge et helt nyt reolsystem med lager på bagsiden og renovere butikken.

“Under corona måtte vi jo spare, og vi havde et eksternt lager, som vi opsagde. Alle varerne skulle vi jo så have plads til, og derfor designede min mand et nyt system”, forklarer Rebecca.

“Butikken er faktisk lidt mindre, fordi reolerne er rykket ud, så der er plads til hylder på indersiden, men den fremstår større, fordi den er mere ensartet og lysere”.

Så nok er det en udfordrende tid, men som Rebecca slutter af med at sige: “Det handler om at være optimist, og om at gøre noget ved tingene. Ellers sker de ikke”.



REBECCA OG HENDES MAND BRUGTE CORONA-NEDLUKNINGEN PÅ AT DESIGNER OG OPBYGGE ET HELT NYT REOLSYSTEM, HVOR DER ER PLADS TIL BUTIKKENS LAGER BAG HYLDERNE.

CIFF SHOWROOMS

KOM OG VÆR EN DEL AF VORES STÆRKE OG PROFESSIONELLE FÆLLESSKAB FOR MODE OG SKO

Du finder CIFF Showrooms på 1. og 2. sal i Bella Center Copenhagen, hvor 300 moderne lokaler og showrooms fordeler sig på 20.000 m². Som lejer bliver du en del af vores kreative fællesskab, ligesom du bliver 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.

Kontakt os og hør mere: reception@ciff.dk • 32 47 21 13 • CIFF.DK

Der skal fest og farver på foråret og sommeren

Copenhagen Fashion Week er vel overstået, og indkøbere fra hele landet såvel som fra udlandet har fået et overload af inspiration, der kan tages med hjem til kunderne i butikken.

Og ét står helt klart: Foråret og sommeren 2023 bliver festligt og farverigt – både når det gælder tøjet, og når det gælder skoene. Vi har set på, hvad der blev vist på messerne, hvad der blev vist på showene, og hvad tidens streetstyle byder på. Forhåbentlig til masser af inspiration.

Copenhagen Fashion Week er overstået for denne gang, og der var masser af inspiration at hente på messerne, på showene og på gaden.

Inklusion og diversitet er blevet det helt nye. På catwalks rundt omkring i byen sås kvinder og mænd i alle størrelser og former og i kønsneutrale outfits. Og også på skosiden blev der vist masser af modeller, der kan bruges af alle køn.

Både CIFF og Revolver, der denne gang var at finde på hele tre lokationer; i Øksnehallen, i Forum og i Lokomotivværkstedet, havde lagt sig i selv for at skabe nogle gode rammer, og det lykkedes rigtig fint med både indendørs- og udendørs muligheder for at slappe af og hvile benene.

På besøgsiden var der selvfølgelig de danske indkøbere, og indkøbere fra både Sverige og Norge samt fra andre dele af verden. Antallet af besøgende er ikke meldt ud fra messernes side,

men fornemmelsen blandt de udstillende brands var dog, at besøgsantallet stadig ikke har nået før-corona niveauet.

Antallet af udstillere er heller ikke helt på niveau endnu.

VI KIGGER NEDAD - PÅ SKOENE

Der er ingen tvivl om, at træskoene er tilbage i modebilledet til foråret og sommeren – og i den originale udgave. Scholl har helt klart fået en revival.

Der er også masser af sandaler; store og chunky i plast, strikkede og flettede i smukke farver og fine, delikate udgaver. Men ét er fælles for dem: Det er masser af farver på. Fra de neon-nuancer af skrigende pink, klar grøn og solgul til mere dæmpede udgaver. Men farver skal der til efter en periode, hvor ingen har skejet ud, og alle har købt fornuftigt og sikkert. Den samme tendens, der i øvrigt går igen i tøjet til foråret og sommeren, hvor der også ses

masser af skønne nuancer af alt fra pink og lilla til grøn, gul og blå.

Formerne på forårets og sommerens sko spænder også bredt. Der er stadig fokus på det behagelige og afslappede, men samtidig ses der også flere stiletter, end der har været vist de senere år, ligesom der helt klart også er mere glimmer, guld, sølv og sjove detaljer på skoene til den kommende sommer. Danskerne er ved at være trætte af at være fornuftige. Nu skal der fest i gaden.

Sneakers kommer vi ikke uden om i modebilledet. De er ganske enkelt kommet for at blive, men også her er der kommet flere og glattere farver på, og de findes i et væld af stilarter fra de vilde, oversize, over-chunky til mere delikate og stilfulde udgaver med enkle, dekorative elementer i eksempelvis guld eller sølv.

CFW: Set på messerne



BUGATTI



ARKK COPENHAGEN



BISGAARD WOMENS PROJECT



BAGATT



ASPORTUGUESAS



ASPORTUGUESAS



COPENHAGEN SHOESV



BISGAARD WOMENS PROJECT



BISGAARD WOMENS PROJECT



ANGULUS



BUKELA

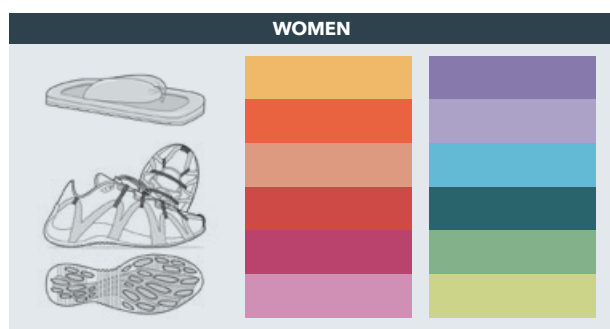


BUGATTI

I spændet mellem *naturen & videnskaben*

FOOTWEAR TRENDS TIL FORÅRET OG SOMMEREN 2023, SOM DE PRÆSENTERES PÅ MICAM

En fascinerende og meget varieret trend præsenteres af WGSN gennem fortællingen om tre makrokosmos; tre verdener, hver med deres egne regler og særegenheder. Fra den legende, regelløse Full Spectrum-trend til den mere tænksomme verden i Design Wise. Her er man mere opmærksom på planetens fremtid og der ses endog en tilbagevenden naturen med Soul Space-trenden.



FULL SPEKTRUM

Full Spectrum fungerer som et kollektivt lettelsens suk efter en lang periode med global begrænsning. Det er en næsten alt-går, anti-konform retning, der kæmper for at alt skal være tilladt – set fra forskellige perspektiver og med en høj grad af radikal selvaccept.

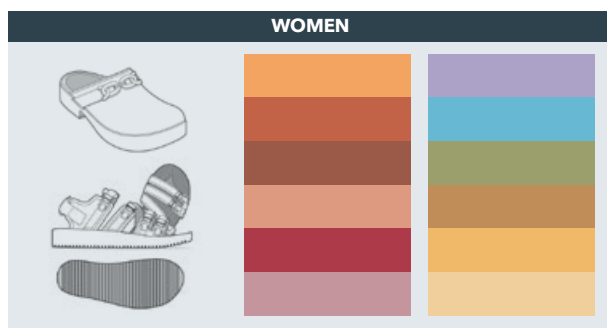
Kontrasterende elementer er et tilbagevendende tema i denne trend, og de mikses og matches på spontane, sjove måder. Sporty styles er glade og use-riøse (mere rulleskøjteløb og hulahop-ring – mindre boot camp); I udendørs

footwear smelter høj funktionalitet sammen med high fashion; og transhuman og et digitalt forbedret look har status som en ny æstetik i den fysiske verden. Fællesskab er nøglen, så brands og produkter, der gør det muligt for folk at forenes omkring autentiske og respektfulde lokale og globale historier, fælles æstetik og værdier, vil have en stærkere indflydelse.

Farver bruges på utvetydige, kompromisløse og uventede måder (lyserøde palmer, lilla lipgloss og syntetiske solnedgange har alle en plads her), og

produktformer spænder fra flydende, mercuriale former til mere teatraliske og ekstravagante designs. Teksturer kan være superglatte, og grafikken og printene er maksimalistiske og meme-venlige bl.a. med sammenstødende mønstre, malingsklatter og slogans.

I 2023 vil forbrugerne være sultne efter produkter og oplevelser, der bringer ekstravagance ind i hverdagen, og de vil gerne have dem i deres ufiltrerede, fuldspektrede former.



DESIGN WISE

Design Wise er drevet af en stigende forventning og efterspørgsel efter produkter, oplevelser og systemer, der er smartere, enklere og mere bæredygtige, efterhånden som organisationer og enkeltpersoner udforsker, hvordan man opbygger en mere retfærdig verden.

Her kæmpes for demokratiske og inkluderende designs, der holder længere og kan bruges på flere måder, og ikke mindst design, som opfordrer producenterne til ikke kun at tænke på, hvor-

dan et produkt vil blive brugt i nutiden, men også hvordan det vil eksistere i fremtiden.

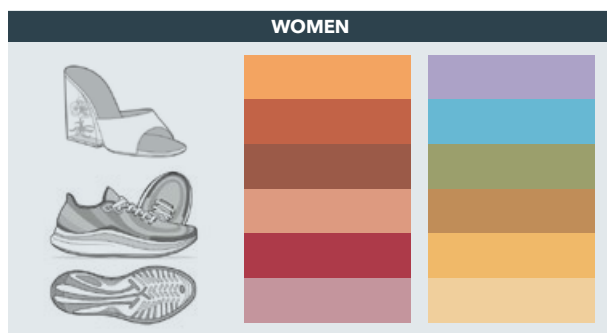
Innovative materialer og materialer (tænk selvrensende stoffer og molekylære dufte) har et naturligt en plads her, og det samme har enkle, arkitektoniske former, der understreger kroppen eller fremhæver funktionelle detaljer.

Farver bruges selvsikkert og klart – enten monokromt eller som accenter – og tryk og grafik understøttes af en følelse af mening, hvor mønstre er afledt

af datakort, matematiske sekvenser eller mystiske symboler.

Håndværk er også vigtigt, men det ses gennem et teknologisk filter, og det fysiske håndarbejde ligestilles med digitalt design.

Design-Wise præsenterer en klar og ansvarlig vision om, hvad godt design kan være, og hvad det kan betyde. Her er produkter og processer intelligente, tankevækkende og fulde af optimisme.



SOUL SPACE

Mens støvet lægger sig efter de seneste års omvæltninger, er Soul Space en jagt på, hvordan vi kan finde balance og lykke både individuelt og kollektivt. Her er selvransagelse og tilfredsstillelse en del af den samme vej, og en lang række inspirationer er knyttet til en længsel efter mening og trøst, hvad enten det er gennem romantikken i landdistrikternes livsstil, hjemmets komfort, appellen fra fjerne steder eller nostalgi fra tidligere tider.

Produkter, der understøtter wellness,

selvforkælelse og helbredende ritualer, vil være særligt relevante, ligesom naturlige ingredienser og processer - tænk pigmenter hentet i den vilde natur, rå teksturer og genanvendte materialer og emballage.

Faktisk vil naturens brogede og uforudsigelige resultater blive nye indikatorer for det specielle og det luksuriøse.

Videnskab og teknologi vil også være vigtige elementer, idet bio-innovationer bliver en større del af udviklingen. Det resulterer i kemifrie designs, der arbejder med miljøet – ikke imod det.

Farve bruges med følelse i denne trend, fra rolige blå til beroligende okker og opløftende pink og orange.

Prints og mønstre omfatter en række forskellige stilarter bl.a. blomster, himmel-motiver og køkkentern, hvilket signalerer en øget interaktion mellem indretning og mode.

Så i takt med at vi tilpasser os forandring og følger lykken i 2023, vil produkter og oplevelser, der fodrer sjælen og nærer ånden, ikke kun være mere tiltalende – de vil også være mere nødvendige.

Skal messerne i fremtiden rykkes frem?

Intet ligger fast, men i branchen tales der netop nu en del om muligheden for en tidligere disponering og en fremrykning af Cliffe til juni med en efterårs-/vintermesse allerede i december. Det er der meget delte meninger om i branchen. Derfor har SKO talt med henholdsvis Jan Wentzel, adm. direktør i PAW SKO, der kalder en fremrykning af messen til juni for en katastrofe, og Tom Tinning, country manager i Viking Footwear, der mener, at fremrykningen er et 'must' og en nødvendighed for branchen.



JAN WENTZEL, ADM. DIREKTØR I PAW SKO

“Massetidspunkterne må tage udgangspunkt i, hvordan vi får de rigtige varer frem til forbrugerne, når efterspørgslen er der. En tidligere disponering allerede i juni er bestemt ikke et ønske, der er vokset frem i detailhandlerne og kunderne haver. Det er et ønske, der har bund i produktion, logistik og optimering af kapacitetsudnyttelsen”: Det mener Jan Wentzel, der er adm. direktør i PAW SKO.

“Arbejder man på leverandørsiden kan det synes som en god idé med en tidligere messe, men skal kollektionerne til butikkerne optimeres med nyheder, og hvor der er taget højde for de seneste tendenser, er det alt for tidligt at lægge ordrer i juni”, siger Jan Wentzel, der er adm. direktør i PAW SKO.

Han slår fast, at i forhold til at foretage de rigtige indkøb til det kommende forår og sommer, ser han behovene fordelt på både kategorier og kvantiteter meget klarere nu, end der var mulighed for i juni.

Faktisk kalder han det en decideret katastrofe at fremrykke disponeringen i skobranschen til juni, hvor mange af de europæisk baserede brands slet ikke er klar med deres kollektioner endnu. “Over sommeren bliver der arbejdet rigtig meget med kollektionerne, der sker en modning af trends og tendenser, og i juni sker der en fintuning frem mod fixpunkter som MICAM i Milano. Samtidig bruger vi detailhandlere

sommeren til at fornemme, hvad der sælger i sæsonen, inden vi skal i gang med indkøbene”.

“Det kan umiddelbart ligne en fordel for de helt store producenter med tidlige disponeringer. Men det betyder også en markant forskubning af risikoen fra producentledet til retailledet og en endnu voldsommere koncentration på de store brands frem for et fokus på de mindre brands, der kan kæle for kundernes behov for tilpasninger og for den kreative kollektionsopbygning”.

Men Jan mener faktisk ikke det er den fordel, det umiddelbart kan se ud til at være, for leverandørerne.

“For skal beslutningerne tages så tidligt, så flytter risikoen helt entydigt over på dem, der køber og med de fejlbeslutninger, det kan medføre, tror jeg, at der vil ske et skift, så detailhandlerne køber færre varer, og at man er mindre villig til at tage en risiko, fordi beslutningerne er mindre baseret på realiteter og mere på fornemmelser”.

Jan tager udgangspunkt i sine egne indkøb til foråret og sommeren 2023. "Jeg sætter stor pris på de leverandører, der kontinuerligt udvikler kollektionerne, forfiner dem og tilpasser sig, og i vores virksomhed vurderer vi klart de leverandører, der har ordreoptag frem

til primo september mere positivt end dem, der presser på for tidlige ordrer. På det tidspunkt har vi et godt overblik, og i modsætning til at lægge en tidlig, defensiv ordre på grund af usikkerhed, kan vi lægge en bedre, rigtig og mere velovervejet ordre", siger Jan, og slutter

af med at slå fast, at er det et ønske fra CIFF at man fremrykker messen, vil det være bedst for skobranchen at afkoble sig messen, selv om der er synergier. "Men så vil vi er bedst tjent med at være loyal mod de kunde- og købsrytmer, der er i skobranchen og -industrien".

FOR OS ER DISPONERING I JUNI ET 'MUST'

"Jeg synes, det er en rigtig god idé at rykke CIFF til henholdsvis juni og december, som der er tale om. Vi ville jo alle sammen elske, hvis vi kunne holde fast i de velkendte messedatoer og ordredelines. Men det kan ganske enkelt ikke lade sig gøre. Det er blevet mere kompliceret at få produceret og leveret varer, og for virksomheder som os, der får produceret i Østen, ligger vores deadlines i juni og december. På de tidspunkter skal vi afgive vores ordrer, og her bliver ALT købt ind". det siger Tom Tinning, der er country manager for Viking Footwear i Danmark.

Grunden til det, forklarer Tom, er bl.a. at Viking Footwear sælger varer i både skobranchen og sportsbranchen, og derfor arbejder man med de deadlines, som de store aktører i sportsbranchen gør, ellers hænger det ganske enkelt ikke sammen.

"Og når kunderne "brækker" sig over sene leveringer og samtidig vil afgive ordrer sent, så hænger tidslinjen heller ikke sammen".

Tom mener ikke kun, det er de virksomheder, der producerer i Østen, der har problemet. "For dem, der producerer i Europa, får typisk leveret råvarerne fra Østen", siger han.

Som det ser ud nu, synes Tom, det kunne være spændende med messer i juni og i december.

"Dem, der har deadline senere end os, kan bruge de tidlige messer til at inspirere kunderne, vi andre kan optage



TOM TINNING, COUNTRY MANAGER I VIKING FOOTWEAR

ordrer. Skobranchen har traditionelt en indkøbsmesse-2 som er placeret i marts og september. Men den ligger faktisk så sent, så den er blevet irrelevant for både indkøbere og leverandører. Den burde rykkes frem til august og til januar/februar, hvor messerne ligger i dag. Dermed bliver skomesse-2 en attraktiv messe igen – til salg for nogle leverandører, til opfølgning for os andre", siger Tom, og tilføjer: "Uden at gøre mig klog på modebranchen, er jeg sikker på, at de også er nødt til at rykke deres indkøbsmesse frem. Vi ser allerede nu, at de internationale indkøbssmesser rykkes drypvis frem, og skal København forblive en attraktiv modehovedstad for nationale og internationale indkøbere, så er det en nødvendighed, at også CIFF og Skomessen rykker med".

Tom slår fast, at for Viking Footwear er en disponering i juni/december et 'must'. "Og vil kunderne ikke være med, er det super ærgerligt, for vi kan ganske enkelt ikke lave om på det,

hvis vi skal levere til tiden".

Som tidslinjen er i dag "tvinger" man kunderne ind tidligt, hvis de vil have varer og selv bestemme sortimentet. "Viking køber ind til supplering i sæsonen, men så har vi jo valgt for vores kunder, og så er det så længe lager haves", pointerer Tom, der i øvrigt slår fast, at 85-90 pct. af omsætningen i dag ligger inden den tidlige deadline, og at det kun er få mindre enkeltstående detailbutikker, der disponerer efter deadline.

Hos Viking Footwear er fremrykningen af deadline sket gradvist over de seneste tre år. "Det kan naturligvis ikke ske over én sæson. Vi satte processen i gang i 2018 og rykkede deadline-datoen gradvist. Corona-pandemien har speedet processen kraftigt op".

Tom mener at den danske skobranche uanset hvad, vil blive tvunget til at tilpasse sig de internationale deadlines. "Skobranchen kan stritte imod, så meget de vil, men vil de have sneakers fra de store sports-sneakerbrands, er det fremtiden. Samtidig er der ingen tvivl om, at også skobranchen generelt bliver nødt til at source tidligere, hvis de vil have de rigtige farver, modeller og kvaliteter. Og med de høje energipriser, vi har nu, forstærkes tendensen. Containerskibene sejler langsommere for at spare brændstof, og den tur, der før tog 4-6 uger, tager nu 8-10 uger. Og det, tror jeg desværre ikke på, går væk i morgen. Så med andre ord går det kun én vej, når det gælder tidligere disponeringer", slutter Tom Tinning.

En branche i konstant udvikling

"Branchen skal udvikle sig med tiden og samfundet. Heldigvis er der de seneste sæsoner kommet nye, unge mennesker til på både leverandør- og butikssiden med et drive og en ny energi, der kan løfte den traditionelle skobranche. Det siger Henrik Molbech-Kuskner, Molbech Trading/Fly London. Han vælger nu at flytte fra sit showroom i Bella Center, og drive sin forretning mere digitalt og med en større personlig frihed.



HENRIK VIL BRUGE MERE TID I DET GRØNNE FREMADRETTET. DERFOR FLYTTER MOLBECH TRADING/FLY LONDON FRA BELLA CENTER, OG I DE NÆSTE ÅR VIL HAN DRIVE SIN FORRETNING MERE DIGITALT OG MED EN STØRRE PERSONLIG FRIHED.

"Jeg lukker ikke min virksomhed, men jeg kunne godt tænke mig at drive den under lidt friere former, hvor min kone og jeg kan tage på længere ture, og hvor jeg i højere grad kan drive min forretning via Teams og Zoom. Jeg vurderer, jeg har tre-fire år tilbage i skobranchen, inden jeg går på pension, og derfor har jeg nu valgt at sige farvel til mit showroom i CIFF Showrooms efter 38 år". Det siger Henrik Molbech-Kuskner, Molbech Trading/Fly London.

Henriks begyndte i skobranchen med at sælge Elefanten børnesko for Borregaard Nielsen i Åbenrå. "På messesfronten var det jo på gammeldags manér med en stand i hal H", fortæller Henrik, og han husker tilbage på messer med masser af mennesker, fest og sjov.

Da Danmarks Skoleleverandørforening åbnede den første samling af showrooms for skobranchen i Taastrup, var Henrik med. Det var han også, da man besluttede at etablere et samarbejde med Bella Center, og da de havde

bygget B0, flyttede han med til CIFF Showrooms. Han var med, da man sammenlagde Danmarks Skoleleverandørforening med Danmarks Skohandlerforening, og ikke mindst da skoleleverandørerne flyttede til de nuværende haller og administrationen overgik til Bella Center.

Efter at havde været ansat i Borregaard Nielsen i en årrække, var Henrik ansat i LT Sko og de seneste 10 år har han været selvstændig og solgt en række brands ikke mindst Fly London.

"Det er lidt sjovt at tænke tilbage på, at jeg var med den gang, vi blev kaldt til samling, og skulle svare på, om vi kunne sælge mere, hvis vi fik en mobiltelefon. Den vejede nemlig adskillige kilo og kostede 18.500 kr.", fortæller Henrik med et smil.

Han ser tilbage på en interessant og spændende karriere i skobranchen.

"Det var bl.a. spændende at være med til at implementere Elefanten børnesko, fordi vi gjorde det på en dengang utraditionel måde. Vi holdt mø-

der med butikkerne i de erfa-grupper, de samarbejdede i, i lokalområdet, og vi var meget orienterede imod at klæde personalet godt på i forhold til vores koncept med forskellige vidder på skoene, hvilket den gang også var banebrydende nyt for både butikspersonalet og for forbrugerne”, fortæller Henrik, der også fortsat vil arbejde med sine brands; Fly London, Asportuguesas, Softinos, XTI med flere.

“Sidst har vi jo været igennem en corona-tid, hvor vi også måtte udvikle os hurtigt for ikke at tabe alt på gulvet. Vi lærte at sælge på Teams og Zoom, og vi lærte for alvor at bruge online B2B programmer og digitale kataloger. Også det har været banebrydende, og jeg er ikke i tvivl om, at det vil ændre måden, vi gør tingene i fremtiden. Ikke mindst for mit vedkommende, for corona-tiden har lige præcis lært mig, at man ikke behøver sidde på et kontor hver dag for at drive en forretning. Vi har lært en ny arbejdsform at kende, og det giver nye muligheder”, siger Henrik.

BRANCHEN HAR UDVIKLET SIG POSITIVT

Ser Henrik tilbage på skobranchen i den tid, han har været med, mener han, den har udviklet sig positivt. “Der har naturligvis været op- og nedture, og på et tidspunkt blev jeg en smule bekymret, når jeg kiggede på branchens aktører, der bare blev ældre og ældre. Men de seneste par messer, er der faktisk kommet nye, unge mennesker til, der griber chancen i skobranchen på både leverandørsiden og på butikssiden, og med unge mennesker kommer også nye muligheder og andre måder at gøre tingene på. De ser branchen fra en ny vinkel, de tilgår tingene på en ny måde, og finder måske nogle mærker, som vi andre ikke set, og som kan være med til at løfte hele skobranchen i fremtiden”.

Bæredygtighed, mener Henrik bl.a., er noget, man ikke kan komme uden om i fremtiden. “Vi skal bevæge os over mod en mere bæredygtig produktion. Vi kan ganske enkelt ikke bruge så mange ressourcer på jeans eller huder



til sko, som vi gør. Det accepterer forbrugerne ikke i dag. Jeg har lært rigtig meget af mit brand Asportuguesas, der netop arbejder med mange bæredygtige materialer. Men jeg må også sige, at det ikke er nemt at få i gang i på det danske marked - endnu. For at det sker, skal forbrugerne forstå og efterspørge det, og butikspersonalet skal have en viden om det for at sælge. “Men det, tror jeg, en ny ung generation med en ny energi i skobranchen kan løfte”.

NYE BUTIKSKONCEPTER

“Jeg tror, skobranchen skal udvikle sig. En af de veje, man kan gå, er at skabe livsstilsbutikker, der kombinerer varegrupper, og hvor man i højere grad definerer sin målgruppe end sit pro-

duktområde, og herefter fylder varer i butikken, der matcher det”.

Henrik er ikke i tvivl om, at der også vil være skobutikker, som vi ser dem i dag, de næste 10-20 år, men han tror også, at skal man have succes fremadrettet, skal man have fokus på, hvem forbrugeren er.

“Det kan være mænd i 30'erne, og så kombinerer man smarte herresko med en barberstol, hvor man kan blive barberet, man sælger apple watch og jakkesæt, bøger og andet der kunne være interessant for målgruppen”.

Kunderne vil med andre ord have en oplevelse.

Men der pågår en konstant udvikling, og selvom corona-tiden var hård for skobranchen, mener Henrik også,

PROFIL

vi tager noget med derfra. “Vi har fået et wake up call, og i en krise bliver man altid kreativ. Man tilpasser sig, og den udvikling, der sker, forbliver en del af samfundet. Det gælder B2B salget, men det gælder også salget direkte til forbrugerne. På rekordtid er der udviklet programmer, der kan forbedre live salgsoplevelsen, og der er opstået en ny forretning. Det er sådan, vi udvikler os”.

Henrik har som bekendt valgt at følge den digitale udvikling, og selv om det er en fremsynet måde, at drive forretning på, indrømmer han da også, at det gør lidt ondt at skulle sige farvel til den store fysiske kontakt med kunderne og branchen.

“Jeg har altid været tæt knyttet til skohandlerforeningen, og jeg har altid bakket op om projekter i branchen. Men nu er vi faktisk kun fem-syv leverandører, der bruger vores showrooms på daglig basis, og bl.a. derfor synes jeg, tiden er til at prøve noget nyt. Man kan vel kalde det en flad mavelanding for både mig og mine brands. Vi har begge nogle år til at afslutte et langt partnerskab og finde den rigtige vej at gå i fremtiden”.



HENRIK VIL STADIG HAVE SINE BRANDS, BL.A. FLY LONDON, ASPORTUGUESAS OG SOFTINOS MED FLERE.

CFW: Set på messerne



VINNY'S



PALLADIUM



NERO GIARDINI



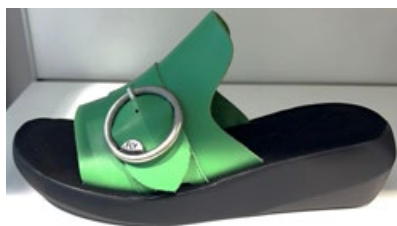
SIOUX



SOFIE SCHNOOR



PHILIP HOG



FLY LONDON



VINNY'S



NERO GIARDINI



TRETORN



PRIMIGI



SCHOLL

Få hjælp til dine erhvervslejekontrakter hos Dansk Erhverv

Virksomhedens beliggenhed og kvaliteten af lokalerne har stor betydning. Det er derfor værd at bruge lidt ekstra tid, når erhvervslejekontrakten skal forhandles på plads.

DANSK ERHVERV HJÆLPER DIG

Som medlem af Dansk Erhverv kan du få juridisk sparring til de udfordringer, virksomheden måtte have på det erhvervsjuridiske område. Vi yder telefonisk rådgivning til alle medlemmer, og har din virksomhed et Full Service- eller Arbejdsgivermedlemskab, så gennemgår vi også gerne din erhvervslejekontrakt eller tillæg til denne.

LÆS HVAD DU SKRIVER UNDER PÅ

Som med alle mulige andre kontrakter, så er det også vigtigt at være opmærksom på, hvilke forpligtelser, virksomheden påtager sig ved indgåelse af erhvervslejekontrakter. Mange gange stirrer man sig blind på huslejeniveauet og glemmer de 'skjulte' omkostninger, der fx ligger i de forpligtelser kontrakten indeholder løbende vedligeholdelse og fornyelse af installationer i lejemålet eller, virksomheden er ikke opmærksom på, hvilke forpligtelser, der forbundet med opsigelse og fraflytning af erhvervslejemålet.

BRUG TJEKLISTEN

Dansk Erhverv har sammen med en række andre aktører på erhvervslejemarkedet udarbejdet en tjekliste, som kan anvendes af både udlejer og lejer.

Tjeklisten hjælper dig til, hvilke informationer i erhvervslejekontrakten, du skal være særlig opmærksom på. Men husk at læse hele erhvervslejekontrakten grundigt, og kontakt gerne Dansk Erhverv, hvis du ønsker hjælp til gennemgangen af din kontrakt.

TJEKLISTEN OMFATTER:

- Indgåelse af lejekontrakt
- Udgifter ud over lejen (herunder forbrugsafgifter)
- Ændringer af lejen til markedsleje
- Aftale om ændring af lejevilkår (opsigelse, erstatning m.v.)
- Vedligeholdelse i lejeperioden
- Lejers ombygninger, installationer og reetablering
- Istandsættelse ved fraflytning
- Afståelsesret
- Branchebeskyttelse
- Opsigelse og erstatning
- Lejers opsigelse
- Udlejers opsigelse
- Tvistbehandling
- Urimelige aftaler

Og der kan læses meget mere under de enkelte punkter på: www.boligejer.dk/tjekliste-til-erhvervslejeloven



MARTIN JØRGENSEN

Advokat, chefkonsulent, Handel
T: 2094 5495
E: mjo@danskerhverv.dk



BO DALSGAARD

Chefkonsulent, Handel
T: 9137 3109
E: bda@danskerhverv.dk

CFW: Set på messerne



FRIDA



JAN JANSEN



COPENHAGEN STUDIO



JAN JANSEN



INUIKII



MELISSA



KEEN



NERO GIARDINI



INUIKII



INUIKII



LOFINA

CFW: Set på showene



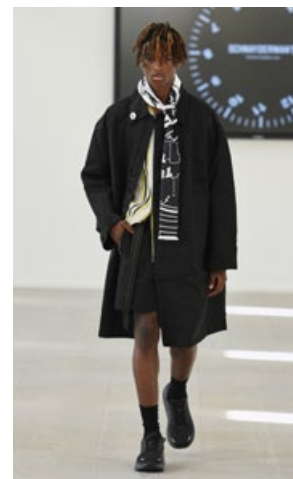
SAKSPOTTS



STINE GOYA



SAKSPOTTS



SCHNAYDERMANS



MWORKS



STINE GOYA



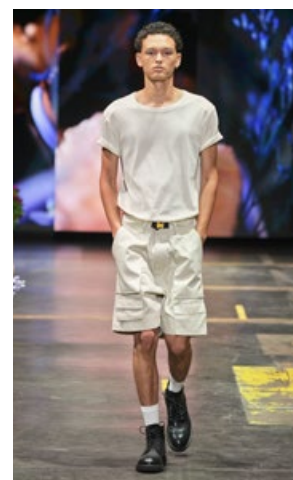
SOULLAND



BAUMUNDPFERDGARTEN



STINE GOYA



MWORKS

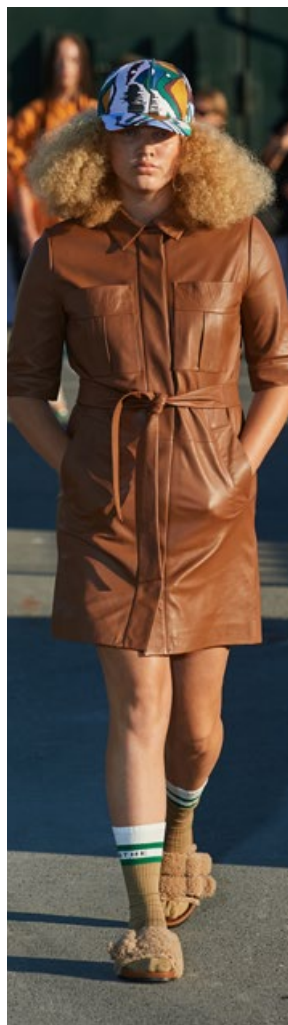
CFW: Set på showene



BAUMUNDPFERDGARTEN



SAKSPOTTS



MUNTHE



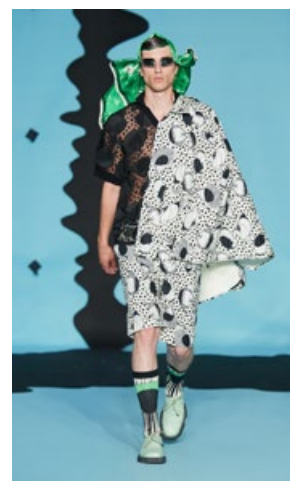
OPERASPORT



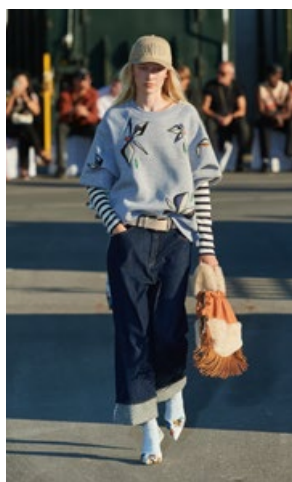
ISO.POETISM



GANNI



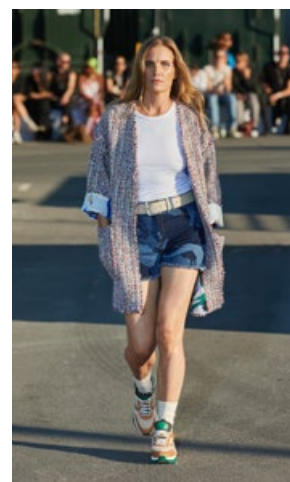
HENRIK-VIBSKOV



MUNTHE-



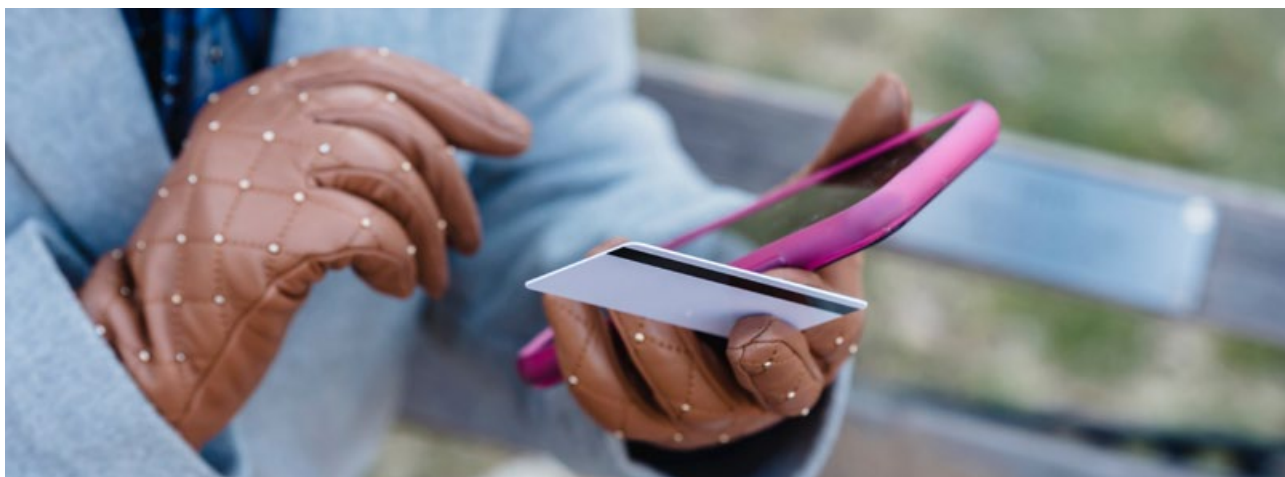
-BAUMUNDPFERDGARTEN



MUNTHE

Har du fod på dine kunders data?

Hvad har sko og persondata egentlig til fælles? Først og fremmest er de personlige, og så er begge dele noget, man passer på. Og det gælder også dine kunder. For de har ikke lyst til, at de data, de f.eks. har indtastet i din webshop, pludselig havner i Rusland eller Nigeria. Men det er risikoen, hvis der ikke er styr på GDPR – og det er dit ansvar!



DINE KUNDER HAR IKKE LYST TIL, AT DE DATA, DE INDTASTER I DIN WEBSHOP, PLUDSELIG HAVNER I RUSLAND ELLER NIGERIA. MEN DET ER RISIKOEN, HVIS DER IKKE ER STYR PÅ GDPR – OG DET ER DIT ANSVAR!

Men hvad er det der GDPR egentlig for noget? Hvad er de basale regler, og hvordan fungerer det i praksis? Hvad skal du gøre, og ikke mindst – hvad skal du ikke gøre?

Det er nogle af de spørgsmål, vi typisk møder, når snakken handler om persondata.

HVORFOR GDPR?

Selvom Persondataforordningen er fire år gammel, er mange stadig i tvivl

om, hvad det er. Men der er faktisk endnu flere, der gerne vil forstå det, fordi de godt kan se, hvor vigtigt det egentlig er at få styr på GDPR og persondata.

For det er en god idé at have styr på GDPR. Det handler nemlig om mennesker og om at tage ansvar og passe på andre folks data. Kunder, ansatte og samarbejdspartnere.

HVAD BYDER DU UVENTEDE GÆSTER?

Men hvad kræver det så? Får I f.eks. besøg af Datatilsynet, skal I kunne dokumentere, hvor I har persondata liggende, hvorfor I har dem, hvad I bruger dem til og hvordan.

Derfor skal I have styr på både it-systemer og fysiske arkiver. I skal have aftaler med databehandlere, en opdateret risikovurdering samt beredskabsplaner og politikker for bl.a. sikkerhed,

RÅDGIVNINGSNYT

medarbejdere og sletning af data. En databehandler kan fx være Danløn, e-conomic, Mailchimp eller Shopify.

Men hvad betyder alle de mange ord, når hverdagen tromler afsted?

GDPR I DAGLIGDAGEN

Det første, I skal sørge for, er, at alle ansatte har fået en ordentlig instruktion i, hvordan de skal behandle de personoplysninger, som de kommer i berøring med.

Faktisk er det nok den vigtigste enkeltopgave, da langt hovedparten af de mere end knap 18.000 anmeldelser til Datatilsynet om sikkerhedsbrud siden den 25. maj 2018, handler om menneskelige fejl. Og hvad er så det?

BRUGER DU MAIL ELLER MOBIL?

Knap halvdelen af alle anmeldelser handler om e-mails med persondata sendt til en forkert modtager. Så de menneskelige fejl hænger tæt sammen med datasikkerhed, og den kan heldigvis forebygges med viden og interne rutiner, så alle ved, hvad de skal – og hvad de (helst) ikke skal.

Det gælder også både bærbar og arbejdsmobil, der ofte indeholder persondata på fx kunder, ansatte og leverandører. Derfor skal der også her være styr på sikkerheden.

HAR DU WEBSHOP ELLER KUNDEKLUB?

En simpel kortbetaling i en fysisk butik omfatter overførsel af persondata, men et sted, hvor GDPR for alvor er blevet kritisk, er, hvis du registrerer kunder i en webshop eller en kundeklub. Her skal der være styr på oplysningspligt, datahåndtering, slettepolitikker og ikke mindst it-sikkerhed.

ET REGNEARK ER IKKE NOK

GDPR er en løbende opgave, der handler om at tage ansvar for dine kunder og andres persondata – og det

er en løbende opgave. Derfor kan du ikke nøjes med et regneark, for al dokumentation skal til enhver tid skal være 100% opdateret – også juridisk.

Hvis Datatilsynet nu skulle kigge forbi...

EN ENKEL LØSNING TIL DIG

Derfor anbefaler Dansk detail og Skobranchen at benytte danske Lexoforms, der tilbyder en af de mest enkle og intuitive løsninger til at få styr på GDPR.

FÅ STYR PÅ GDPR

- Kortlæg persondata
- Klæd de ansatte godt på
- Opdatér løbende

Med samarbejdsaftalen får du som medlem 15% rabat, og har du brug for hjælp, kan du kontakte Dansk Erhverv, benytte egen rådgiver, eller vælge én af de mange rådgivere, der samarbejder med Lexoforms.



KIM JENSEN, PARTNER OG CEO I LEXOFORMS A/S
GIVER GODE RÅD TIL, HVORDAN MAN KAN LEVE OP
TIL SIT GDPR-ANSVAR.

Se mere på www.lexoforms.com/dansk-detail



Black Friday nærmer sig

— få styr på din e-mailmarketing og løft din omsætning



En god e-mailmarketingstrategi kan få din omsætning på Black Friday til at eksplodere. Men hvordan skruer du strategien sammen? Det ved Peter Kragh Lauritsen fra bureauet Texta bedre end de fleste – her deler han 10 anbefalinger med Dansk Erhvervs medlemmer.

3,2 mia.kr. Så mange penge brugte de danske forbrugere sidste år på nettet i forbindelse med Black Friday.

Nu nærmer vi os igen november, og derfor er det en rigtig god idé at gøre din netbutik helt klar til den store salgsuge.

Det indebærer blandt andet, at du har styr på en af de vigtigste kanaler: Dine e-mails.

Peter Kragh Lauritsen er nemlig medstifter af virksomheden Texta selverklæret e-mailmarketing-nørd og manden bag en læseværdig Black Friday to-do liste på LinkedIn

Listen indeholder ti punkter med fokus på e-mailmarketing. Herudover kommer fragt, serverkapacitet og betalingssetup, der selvfølgelig også skal være i orden.

ANBEFALING 1: KOM I GANG MED LEADGENERERING - LIGE NU

For rigtig mange er Black Friday faktisk allerede så småt gået i gang. I de her dage/uger sætter mange af vores kunder deres første aktiviteter i gang. Nemlig leadgenerering; en af de absolut vigtigste discipliner op til den store handelsdag.

Du har mulighed for at bringe flere værktøjer i spil for at få indsamlet permissions (mailadresser) op til Black Friday.

Facebook Lead Ads er nok den mest effektive kanal til leadgenerering i den gennemsnitlige e-commerce-kontekst. Hvis du er dygtig, har et interessant produkt og et godt incitament, kan du uden problemer skaffe permissions til en stykpris på 1-3 kr. Selv med en pris på det dobbelte, vil det i mange tilfælde stadig være en god business case.

Du kan dog også bruge din nuværende mailliste til at få det, vi kalder en extended permission - altså et udvidet samtykke til at modtage særskilt kommunikation i forbindelse med Black Friday. På den måde sikrer du, at du ikke generer din hovedliste. Og selv hvis en modtager synes, du sender for mange mails, afmelder de sig kun Black Friday-listen.

Normalt afsætter vores kunder mellem 15 og 25% af sit annoncebudget til leadgenerering – og op til Black Friday nærmer vi os i mange tilfælde 40%.

ANBEFALING 2: BRUG SEGMENTERING I DINE ANNONCER/KAMPAGNER

En ting, mange ikke er opmærksomme på, er mulighederne for at bruge

den data, du har i dit e-mailmarketing-system til at sikre effektiv annoncering på fx Facebook. Det bliver endnu vigtigere på Black Friday, hvor hver en marketingkrone skal vendes.

Køber dine kunder aldrig lige efter eller kort tid efter, at de har gennemført et køb?

Er der et kæmpe krydssalgspotentiale i dit produktsortiment?

Skal en tabt kurv for alt i verden genvindes?

Alle ovenstående udfordringer kan du løse, hvis du har styr på din segmentering i dit e-mailmarketing-system, så du kan fodre relevant data ind i dine annoncer og kampagner. Det kan både spare dig for spildte annoncekroner, skabe meromsætning (og dækning) og identificere relevante målgrupper.

ANBEFALING 3: INDSAML PERMISSIONS PÅ UDGÅEDE PRODUKTER/STØRRELSER/FARVER

Den næste anbefaling er superlavpraktisk og noget, du bør have opsat – Black Friday eller helt almindelig mandag. Er der noget mere surt end at have betalt Facebook for dyr trafik til produkter, hvor du ikke har den rigtige farve, størrelse eller produktvariant på lager? Det er penge ud ad vinduet. Især ifm. Black Friday, hvor udvalgte størrelser eller farver måske hurtigt ryger over disken.

Giv derfor dine besøgende mulighed for at få besked, når det produkt, de er interesseret i at købe, kommer på lager igen. Det må være det næstbedste efter et salg.

I forbindelse med Black Friday, hvor

besøgende nok ikke lige kommer retur 14 dage senere, når du har fået produktet hjem, kan du opsætte et såkaldt pre back in stock-flow, der sender lignende/tilsvarende produkter i retningen af modtageren, så konkurrenten ikke løber med salget.

ANBEFALING 4: KAST TID/PENGE EFTER BLACK FRIDAY-ASSETS

Du har sikkert allerede en masse flows, en flot template til kampagnemails og andre assets i dit nuværende setup. Det kan dog i høj grad betale sig at lave Black Friday-udgaver af dine hverdags-automations, -kampagner, pop ups mv.

Giv dem et Black Friday-tema, vær lidt mere pushy (fx med kortere wait times, flere mails i done flows osv.) og tilpas dine budskaber til den store handelsdag.

ANBEFALING 5: GLEM IKKE DIN PREFERENCE OG UNSUBSCRIBE PAGE

Det er nok ikke de to sider, du skænker de fleste tanker i en travl hverdag. Men hvis du sender markant flere mails ud ifm. Black Friday, kan det godt betale sig at give din Preference og Unsubscribe Page lidt kærlighed. Giv fx mulighed for at pause mails i 30 dage, vælge indholdstyper og afmelde sig din Black Friday-liste frem for hovedlisten.

ANBEFALING 6: OPSÆT HIGH INTENT-SEGMENTER

Alt for få webshops arbejder med segmenterede kampagnemails. I stedet for at sende den samme mail til alle dine permissions, kan du med fordel arbejde med det, vi kalder high intent-segmenter. Det kan være:

Personer, der har været i checkout mere end 2 gange de seneste 7 dage uden at gennemføre et køb.

Personer, der har kigget på mere end 3 produkter de seneste 4 dage uden at tilføje noget til kurven.

Personer, der har browsset på websi-

tet mere end 2 gange de seneste 3 dage uden at kigge på produkter eller kategorier.

Altså kundeemner, der må antages at være tættere på en konvertering. Det gør det også muligt at målrette dine budskaber og give dem et høfligt puf videre i kunderejsen.

ANBEFALING 7: SEND. FLERE. KAMPAGNEMAILS.

Det her er nok artiklens nemmeste anbefaling at implementere. Nemlig at sende flere kampagnemails. Hører du til gruppen af marketers, der sværger til "Vi sender kun ét nyhedsbrev om ugen, da vi ikke vil spamme vores modtagere", så går du glip af rigtig meget omsætning. Især hvis du bruger samme udgangspunkt til Black Friday.

Dine modtagere vil gerne høre fra dig – så længe at det, du sender, er relevant og giver dem en eller anden form for værdi. Og lige netop i anledning af Black Friday er der en større tolerance for en høj frekvens. Vi har kunder, der sender op til 20 mails på selve dagen. Og det er helt uden, at antallet af afmeldinger stikker af. Det gør omsætningen tværtimod.

ANBEFALING 8: PRØV ET PLAIN TEXT-FORMAT

Mails skal da være flotte – fyldt med store billeder, sjove GIF'er, links, knapper og andet habengut. Eller hvad? Nej, faktisk ikke altid. Black Friday er et oplagt tidspunkt at teste et plain text-format af, hvor du stripper dine mails for alt andet indhold en tekst, så det ligner en 'rigtig' mail.

Hvorfor? Fordi du på den måde har nemmere ved at komme igennem spam-filteret og sikre, at dit budskab bliver læst. Hvis du ovenikøbet har et brand med en personlig relation til dine kunder, kan plain text-formatet også være en god måde at skabe engagement og en mere 'menneskelig' kommunikation.

Det er klart, at plain text-mails er et våben, du skal bruge med forsigtighed.

Hvis du udgiver dine mails for at være noget, de ikke er, kan det også give bagslag, men hvis du bruger dem strategisk (fx til high intent-segmenter eller i dine største flows), kan det være en enorm omsætningsbooster.

ANBEFALING 9: HUSK DINE PROPERTIES/TAGS/ LISTER, SÅ DU KAN TRACKE PÅLIDELIGT

Du er forhåbentligt allerede gået i gang med leadgenerering. Husk i den forbindelse at opsætte forskellige properties/tags/lister, der tilknyttes en ny permissions baseret på den kanal, de kommer fra. På den måde kan du, når Black Friday er ovre, nemmere analysere, hvilke kanaler der bidrog med de bedste permissions til den bedste pris.

Anbefaling 10: Hav masser af urgency og scarcity i dine mails

På Black Friday kæmper du med alle andre om den samme opmærksomhed og de samme kroner. To af de mest kraftfulde værktøjer i din redskabskasse er urgency og scarcity - altså kommunikation om tidsbegrænsninger og begrænsede mængder.

Her er der mange veje til Rom; timetillbud, countdowns (fx www.countdownmail.com/) eller live-oversigt over 'Antal tilbage på lager'. Det er kun fantasien, der sætter grænser. Brug det i dine mails, så du vinder salget og ikke sender dine potentielle kunder mod Google for at lede efter alternativer.

Med ovenstående anbefalinger har du godt styr på de vigtigste forberedelser op til Black Friday – i hvert fald når det kommer til e-mailmarketing. Held og lykke med salget – fingers crossed!, slutter Peter Kragh Lauritsen er nemlig medstifter af virksomheden Texta.

Husk også, at der er kommet nye regler for prismærkedsføring, som Dansk Erhvervs guide hjælper dig med at få styr på.

Spam og uanmodede henvendelser



Virksomheder skal følge særlige regler, hvis de gerne vil i kontakt med forbrugere via elektroniske kanaler som fx mail, sms eller telefonopkald. Forbrugere kan frabede sig henvendelser på forskellige måder, blandt andet Robinsonlisten og Nej tak-ordningerne til postkassen. Sådan lyder det fra Forbrugerombudsmanden.

Spam – elektroniske henvendelser: Spam er henvendelser sendt via mail, sms og andre digitale kanaler, som modtageren ikke har bedt om. Spam er ifølge markedsføringsloven forbudt, uanset om modtagerne er forbrugere, andre virksomheder eller offentlige myndigheder m.fl.

Breve og reklamer i postkassen: Nogle reklamer kan sendes lovligt til forbrugernes adresser, mens andre typer reklamepost er ulovlig. Forbrugere har flere måder at frabede sig reklamer i postkassen.

Det er lovligt at sende reklamer, breve og andre former for post, der er sendt med navn og adresse på, til forbrugere såvel som til virksomheder.

Sådan kan virksomheder henvende sig lovligt: For at kunne henvende sig lovligt til en forbruger eller andre for at sælge sine varer eller markedsføre sig,

skal virksomheder have modtagerens samtykke, dvs. deres godkendelse til, at virksomheden henvender sig.

Telefonsalg: Salg over telefonen til forbrugere er næsten altid ulovligt. Telefonsalg af bøger, aviser og nogle typer abonnementer, bl.a. på sygetransport, er dog som udgangspunkt lovligt.

Robinsonlisten: Når en privatperson eller enkeltmandsvirksomhed er tilmeldt Robinsonlisten, gælder der særligt skærpede regler for, hvordan virksomheden må henvende sig for at sælge sine varer. Robinsonlistens beskyttelse gælder reklamer og henvendelser på postadressen, hvor modtagerens navn og adresse er skrevet udenpå. Derudover beskytter Robinsonlisten mod de få opkald, der normalt er lovlige.

Læs mere på forbrugerombudsmanden.dk

350.000 danskere tager hvert år sygedage uden at være syge

Det koster virksomhederne og samfundet mange milliarder hvert eneste år, når medarbejderne melder sig syge. Dog er det ikke altid, at en medarbejder er syg, selv om det er den melding, der bliver givet til arbejdsgiveren. Således viser en ny analyse fra Dansk Erhverv, at 12 procent af de beskæftigede danskere har taget en sygedag uden at være syge. 30 procent melder, at de kender nogen, der har gjort det samme. Det er nogenlunde samme niveau, som da Dansk Erhverv fik foretaget en lignende undersøgelse i 2020.

“Når 350.000 danskere i arbejde melder, at de tager mindst en sygedag, selv om de faktisk ikke er syge, så er det

et alt for højt tal. For lad mig slå det helt fast: Pjæk er ikke okay”, siger chefkonsulent Pernille Taarup fra Dansk Erhverv.

FLEST UNGE MELDER OM SYGEFRAVÆR UDEN SYGDOM

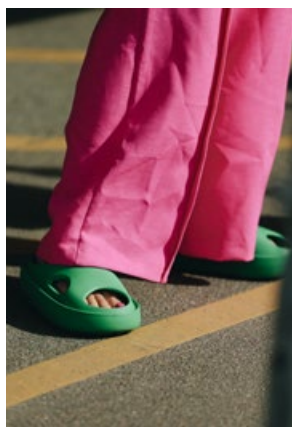
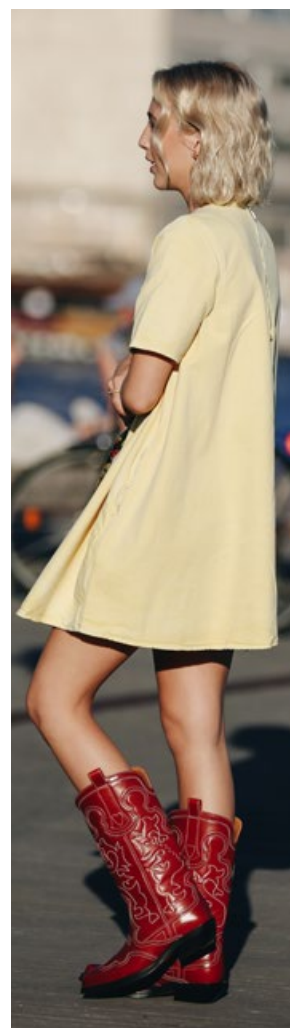
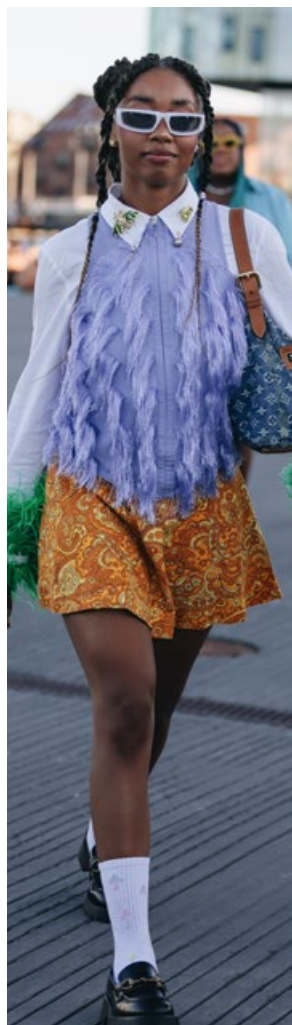
I aldersgruppen 18 til 39 år er det knapt hver femte, som angiver, at vedkommende har haft sygefravær uden reelt at være syg. For personer over 40 er tallet markant lavere.

“Det kan være, at de yngre medarbejdere føler, at det er okay at tage en fridag uden at være syg. Det kan også være, at de yngre er mere ærlige omkring, at de gør det,” siger Pernille Taarup.

Pernille Taarup anerkender, at der ligger et ansvar hos virksomheden og den daglige leder i forhold til at følge med i medarbejdernes trivsel. Lederen skal gå i dialog med medarbejderen, hvis der er mistanke om pjæk. Få talt om hvad er det lederen oplever og hvad skal være anderledes. Tage den samtale som kan få afdækket, hvad pjækkeriet handler om, hvis ikke medarbejderen selv gør det.

Det største ansvar ligger dog hos den enkelte medarbejder. “Mistrives man, kan måske føles som en nem udvej lige at blive væk fra arbejde, selv om man er rask, men det er jo ikke på nogen måde en langtidsholdbar løsning,” slutter Pernille Taarup.

CFW: Set på gaden



Spansk eksport af sko overgår niveauet fra før pandemien

På trods af vanskeligheder i Kina og den igangværende krig i Ukraine steg spansk fodtøjs eksport til niveauet før pandemien i de første fem måneder af 2022

Ifølge data fra Federation of Spanish Footwear Industries (FICE) genererede den spanske fodtøjs eksport fra januar til maj 1,23 milliarder euro, hvilket afspejler en vækst på 19,2% og 3,3% sammenlignet med samme periode i henholdsvis 2021 og 2019.

Sammenlignet med 2021 voksede spansk fodtøj på alle sine vigtigste markeder i løbet af disse fem måneder, undtagen Kina (ned med 43,5%), Japan (ned med 12,2%) og Danmark (ned med 24,5%). Ser man udelukkende på krigens indvirkning på industrien, faldt eksporten af fodtøj med 62,4% til Rusland og med 54,2% til Ukraine år for år.

FICE tilføjede, at i de første fem måneder af indeværende år steg den spanske eksport af fodtøj til Frankrig (op med 7,2%), Italien (op med 8,4%), Tyskland (op med 9,1%), Portugal (op med 15,7%), Polen (op med 47,6%), Nederlandene (op med 26,1%), Tyrkiet (op med 69,6%), Canada (op med 10,9%), Irland (op med 79,3%), Sverige (op med 50,6%), Canada (op med 10,9%), Irland (op med 79,3%), Sverige (op med 50,6%), Schweiz (op med 14,4%), Israel (op med 47,7%) og USA (op med 27,7%) sammenlignet med samme periode i 2019, før COVID-19-pandemien begyndte.

Flere virksomheder hackes



Mange har efterhånden været ude for at modtage en mail fra én, der udgiver sig for at være f.eks. Skat, banken eller chefen. Ofte står det dog hurtigt klart, at der er tale om cybersvindler men i en travl og stresset hverdag, hvor IT-sikkerheden ikke er i fokus, kan det nemt gå galt. Og det gør det.

Godt hver fjerde mindre virksomhed har i løbet af 2021 oplevet forsøg på hackerangreb. Det er rekord, og en stigning på hele 156 pct. siden 2019. De store virksomheder er dog stadig hackerens foretrukne mål, men hackerens interesse for de mindre virksomheder er steget voldsomt. Særlig slemt står det til i branchen for information og kommunikation.

Det viser en ny analyse fra SMV-danmark, der organiserer 18.000 små og mellemstore virksomheder.

Ifølge Lasse Lundqvist, konsulent og cybereksperter i SMVdanmark, vidner tallene om, at vi er nødsaget til at gøre noget radikalt for at beskytte virksomhederne bedre mod hackerangreb.

“Mange mindre virksomheder har den opfattelse, at et hackerangreb ikke sker for dem, for hvorfor skulle det dog være interessant at hacke sig ind i deres virksomhed, tænker de. Her er det vigtigt, at man husker på, at hvis noget har værdi for virksomheden, har det også værdi for en hacker. Alle brancher kan blive ramt af et hackerangreb. Det er lige præcis dét, de nye tal i analysen vidner om,” siger han.

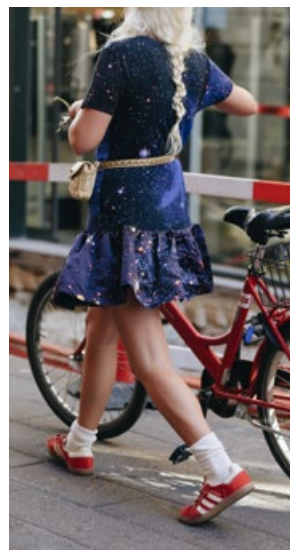
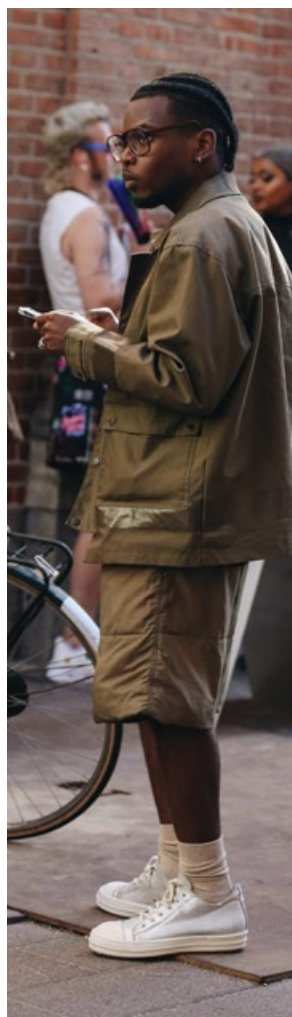
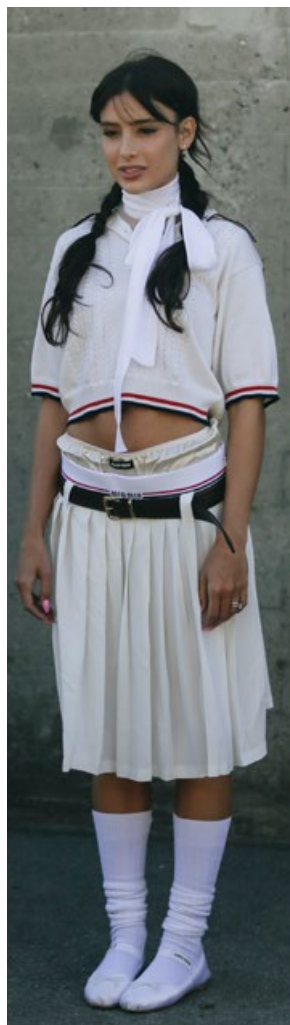
Danske virksomheder er særligt sårbare, fordi Danmark er det land i EU, hvor flest mindre virksomheder har digitaliseret deres arbejdsgange, fx ved at kunderne selv booker tid online, eller at de enkelte medarbejdere selv styrer deres fakturaer.

“Desværre findes der også en bagside af guldmedaljen. Den høje digitaliseringsgrad blandt virksomhederne åbner nemlig samtidig for flere indgange, som hackerne kan benytte, hvis ikke de beskytter sig tilstrækkeligt,” siger Lasse Lundqvist.

Han understreger, det er vigtigt at forstå, at cybersikkerhed ikke kun omfatter computere og servere, men lige så meget drejer sig om opmærksomheden og kulturen omkring brug af IT i virksomheden.

“Vi bliver som samfund nødt til at forbedre medarbejdernes digitale adfærd på arbejdspladsen. IT-sikkerhed kan virke som en jungle at finde rundt i. Men, hvis du ved, hvad du skal være opmærksom på, kan risikoen for et hackerangreb reduceres betydeligt. I SMVdanmark anbefaler vi, at politiet opprioriterer cyberområdet. Derudover skal den grundlæggende IT-forståelse højnes i grundskolen for at øge den generelle opmærksomhed på cybersvindler. Samtidig opfordrer vi virksomhederne til at gøre brug af nogle af de hjælpemidler, som allerede findes, som f.eks. Hackerstop og D-mærket,” siger Lasse Lundqvist.

CFW: Set på gaden



Louis Vuitton lancerer bæredygtig sneaker



Det franske luksushus, der ejes af LVMH, har lanceret en ny unisex-version af LV-sneakeren, fremstillet af 90% genanvendte og organiske materialer, designet af den afdøde kreative

direktør Virgil Abloh.

Louis Vuitton lancerer en ny version af sin LV Trainer baseret på bæredygtighed. Silhuetten er fremstillet af 90% genanvendte og biobaserede materia-

ler og er belagt med husets logo for bæredygtig udvikling. Hele skoen er designet af afdøde Virgil Abloh, LV's tidligere kunstneriske leder af herretøj.

94% af LV Trainers ydersål kommer i grønne, røde og sorte farvekombinationer og er konstrueret ved hjælp af genanvendt polyurethan, der forbedrer lethed og komfort. Genanvendt bomuld er blevet brugt til foringen, mens 100% genanvendt polyurethan er blevet brugt til indersålen. Som afrunding på designet er der brugt affaldsplast til snørebåndene.

Produktemballagen er også designet med miljøet i tankerne, idet kassen er fremstillet af 10% genanvendeligt pap. Ved at minimere de miljøproblemer, der følger med transport og opbevaring af sneakers, er brugen af hele kassens materialer reduceret med 70%.

Moncler lancerer ny skolinje



Dristige designs fusionerer brugbar teknologi med styling, og Moncler træder dermed ind i en ny fodtøjsdimensi-

on med lanceringen af Trailgrip-kollektionen.

Den nye Trailgrip kanaliserer Mon-

clers autentiske mountain-DNA, og det mangfoldige sortiment er defineret af anvendelighed og forenet af en karakteristisk, robust sål, inspireret af mountainbike-dæk med maksimalt vejgreb.

Den overdrevne slidbane og buede gummi tåkappe genfortolker en fashion-forward edge, samtidig med at den sikrer ultimativ holdbarhed og beskyttelse på stien eller i byen.

Trailgrip GTX low-top sneaker er supercharged til al slags vej, aktiv livsstil med 100% vandtæt, åndbar GORE-TEX-teknologi. Lanceringen i fire kønsneutrale farvekombinationer – klassisk sort, sort med rød, blå med blågrøn og lilla accent og ishvid – designet er kodet med signatur Moncler-blink.

Crocs vinder kopisag over USA Dawgs og Double Diamond Distribution

Crocs har netop vundet en retsag omhandlende mod firmaerne USA Dawgs og Double Diamond Distribution for kopiering af Crocs sko. De to firmaer skal betale Crocs henholdsvis 6 mill. dollars og 55.000 dollars i skadeserstatning.

Retsagen er kulminationen på en årelang kamp mellem parterne efter at USA Dawgs og Double Diamond Distribution begyndte at sælge de sko, der

brød Crocs-patentet i 2006.

Både USA Dawgs og Double Diamond Distribution har efterfølgende indrømmet gyldigheden af Crocs' patentrettigheder.

“Vi er stærkt beskyttende over for Crocs-mærket og vores ikoniske DNA. Vi har nultolerance over for krænkelse af vores intellektuelle ejendomsrettigheder eller overfor enhver, der forsøger at drage fordel af de investeringer,

vi har foretaget i vores brand,” siger Daniel Hart, Executive Vice President og Chief Legal & Risk Officer hos Crocs. “Denne dom styrker ikke kun gyldigheden af vores patentrettigheder, den styrker også vores vedholdende beslutsomhed om at tage kraftige skridt for at beskytte vores brand.”

Todd Krinsky er Reeboks nye CEO



TODD KRINSKY. FOTO: ABGNEWSROOM.COM

Authentic Brands Group, ejeren af Reebok, har udnævnt Todd Krinsky til

som administrerende direktør. Han efterfølger Matt O'Toole, der ledede sportstøjsmærket i over 15 år, og slutter sig til ABG i januar 2023.

Krinsky har arbejdet hos Reebok i 30 år, og han har været medlem af brandets Senior Leadership Team i mere end et årti. I sin nye rolle vil Krinsky lede teamet i implementeringen af Reeboks vækststrategi, der læner sig ind i brandets autentiske sportsarv, unikke samarbejder og forstyrrende brandaktivering.

“Jeg er begejstret for at træde ind i min nye rolle som administrerende direktør for et brand og en virksomhed, som jeg har haft æren af at opbygge og vokse med i over tre årtier,” sagde Krinsky. “Da jeg trådte ind ad døren på min første dag som praktikant i Reebok, blev jeg straks forbløffet over brandets dedikation til innovation og autenticitet. Jeg ser frem til at arbejde sammen med hele Reebok-teamet for at frigøre Reeboks fulde potentiale over hele verden.”

Ny hos Theorema



BRITT ER NY HOS THEOREMA

Tanja har valgt at søge nye udfordringer.

Fra Theorema siger man hende tusinde tak for indsatsen igennem seks et halvt år. “Hun har været en stor gevinst for Theorema og vi ønsker hende held og lykke fremover!”, lyder det.

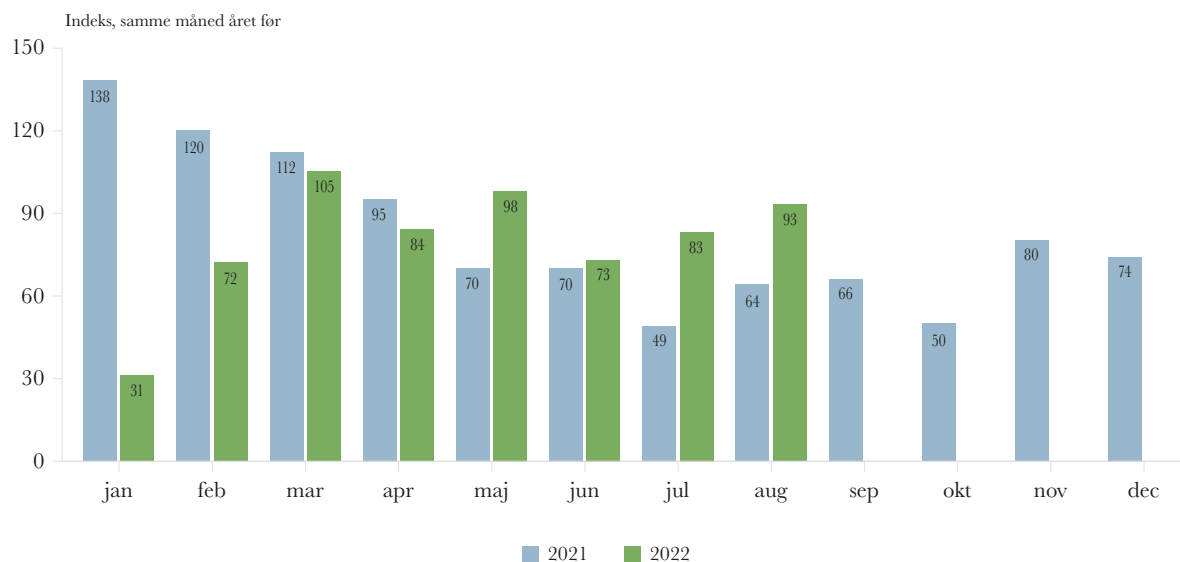
Samtidig byder man Britt velkommen hos Theorema.

Britt er fremadrettet ansvarlig for back-office og kundekontakt i samarbejde med Søren.

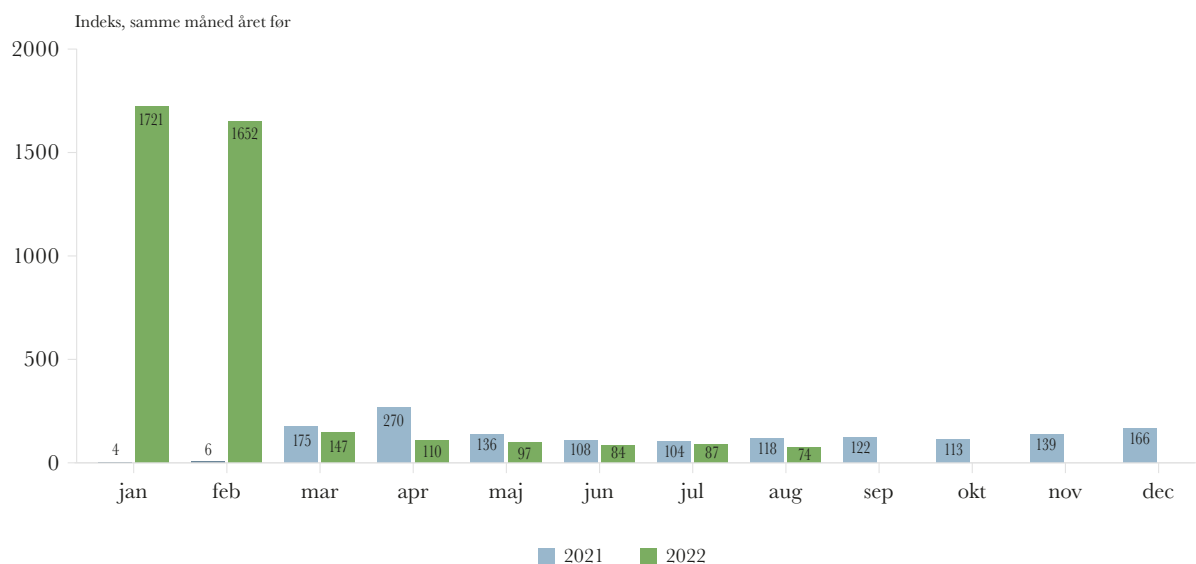
Kontaktinfo til Britt er:
Mail: britt@theorema.se
Tlf. 60161849

SKOBAROMETER

WEBSHOP



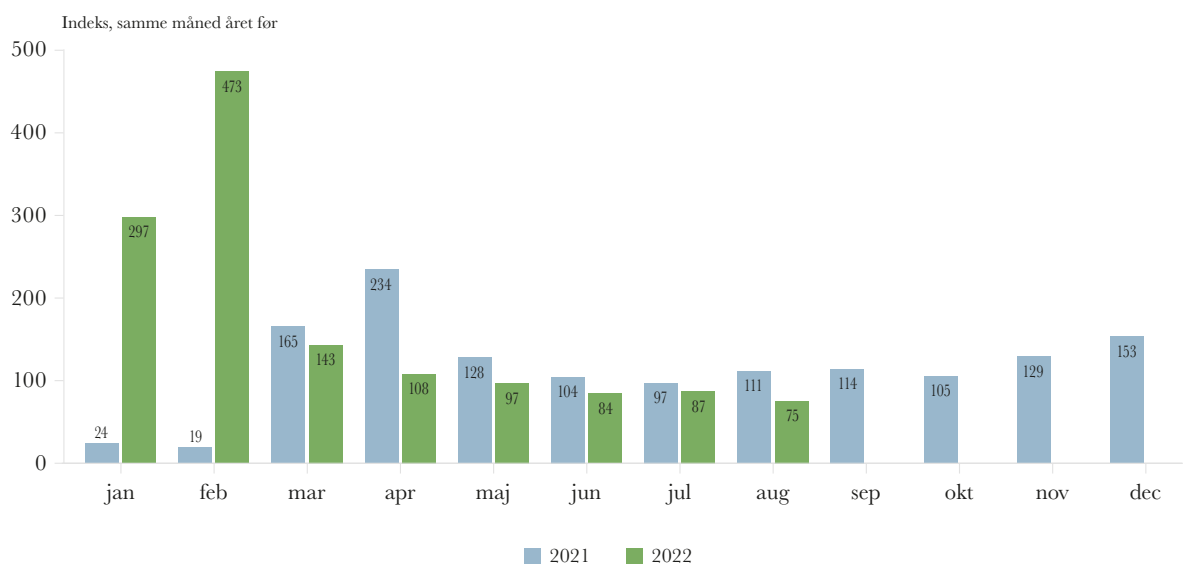
BUTIKKER



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

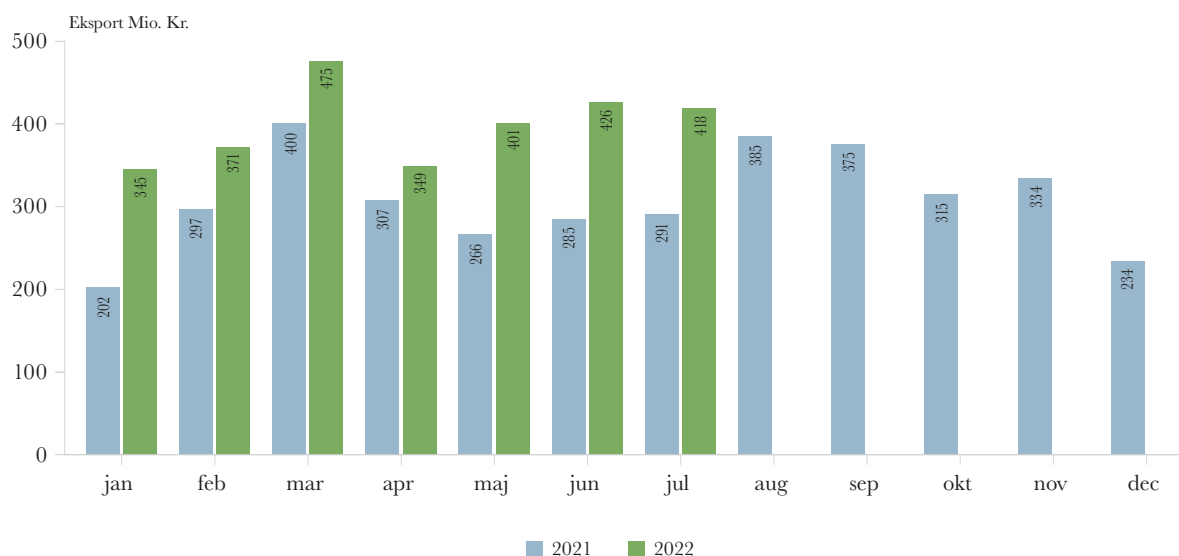
SKOBAROMETER

SAMLET

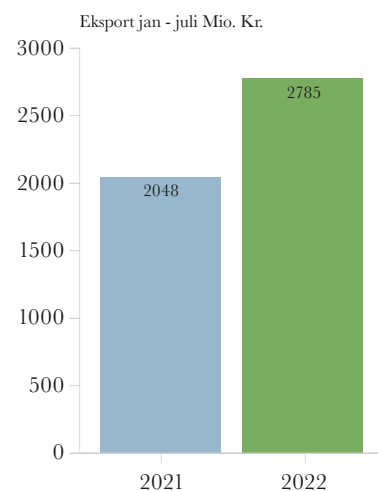
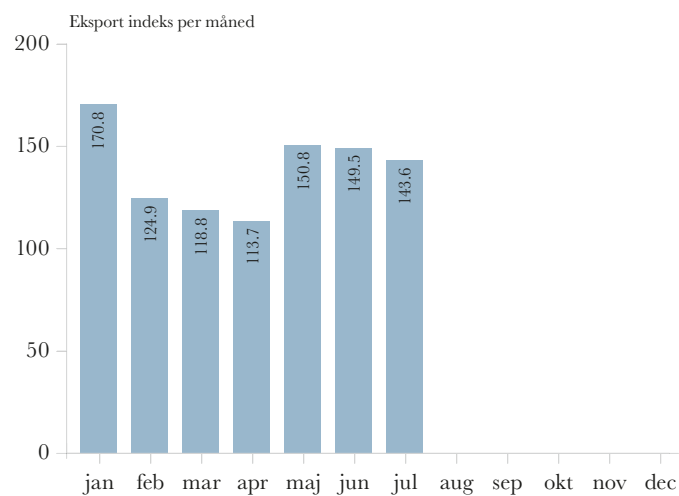


SKOBRANCHENS EKSPORT

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



SKECHERS STREET[™]

SKECHERS STREET \ LA LOS ANGELES

skechers.dk

