

SKO

NR. 6
NOVEMBER
2022

En del af SKOBRANCHEN.DK



VERNON

Vermundsgade 40B, 2.sal 2100 København Ø
kundeservice@vernon.dk +45 39 16 17 40

INDHOLDSFORTEGNELSE

LEDER	3	POND: EN GAMECHANGER I FREMTIDENS SKOPRODUKTION	18
MICAM MILANO	4	PROFIL: JAN LOHSE SØRENSEN, LÆRER FOR SKOBRANCHENS ELEVER PÅ HANDELSFAGSKOLEN I SKÅDE	22
SCHOLL: SKOBRANCHENS NÆSTE STORE TREND	10	RÅDGIVNINGSNYT: NÅR DINE MEDARBEJDERE STJÆLER	26
KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND	13	SKOBAROMETER	28
PROFIL: SKECHERS	14		
RÅDGIVNINGSNYT: FORTSAT STIGNING I BUTIKSTYVERIER	17		



SIDE 4
MICAM
MILANO



SIDE 10
PROFIL:
SCHOLL



SIDE 14
PROFIL:
SKECHERS



SIDE 18
PROFIL:
POND

SKO

En del af SKOBRANCHEN.DK

Denne
annonceplads
kan blive din!

Ser du denne annonce?

Så er chancen stor for, at dine kunder også ser den...

Hvert nummer af **SKO** læses nemlig af relevante branchefolk.

Kontakt Mads Krabbe, tlf. 42470091, mads@krabbedesign.dk og hør nærmere om annoncering i SKO

Kommunikation er altafgørende for at kunne skabe en stærk fortælling & sammenhold i branchen



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranchen.dk

I min leder i det første nummer af SKO i år fortalte jeg om en række aktiviteter, som foreningen i samarbejde med Dansk Erhverv ville gennemføre for at øge kendskabet til Skobranchen.dk og Dansk Erhverv. Initiativerne blev taget på baggrund af et ønske om at komme 'tæt' på medlemmerne efter vores flytning til Dansk Erhverv – og efter at have fået et nyt sekretariat.

Vi havde planlagt en række Webinarer, hvor en del desværre blev aflyst, ligesom 3 planlagte fysiske introduktionsmøder måtte aflyses – begge dele på grund af for få tilmeldte! Jeg tolker ikke disse aflysninger som manglende interesse fra medlemmerne, men mere som et udtryk for en presset hverdag, hvor det vigtigste er, at få styr på butikken – OG det vil til enhver tid være det vigtigste!

Som brancheforening må vi dog stille os det spørgsmål; Hvordan bevarer vi

kontakten med medlemmerne og får formidlet viden, nyheder og vigtig information til dem.

Det gør vi i vores branchemagasin SKO, som du netop er begyndt at læse!

Kommunikation er altafgørende for at kunne skabe en stærk fortælling og skabe sammenhold. Skomagasinet er derfor forsat det vigtigste kommunikationsmiddel vi har i Skobranchen. Det er kulturskabende og med til at definere vores brancheforening – og dermed vigtigere end nogensinde at værne om.

I løbet af foråret ændrede vi på redaktionen af SKO, så den i dag består af Pia Finne, redaktør, Mads Krabbe, ansvarlig for layout og annoncesalg, Nikolai Klausen, branchedirektør, Kätthe Dahl-Jensen, sekretær for Skobranchen, samt undertegnede. Vi har efter bedste evne forsøgt at relancere SKO.

Vi er kommet bredt rundt i branchen med portrætartikler af skohandlere og leverandører, artikler fra modemesser i ind- og udland, information om relevante emner fra Dansk Erhvervs juridiske afdeling og som f.eks. i dette nummer – et interview med fagskolelæreren på Handelsfagskolen, hvor den nye generation af skohandlere udklækkes.

Vi ønsker at lave et magasin, der er relevant for dig som læser, uanset om du er ejer, butikschef, ansat, leverandør, agent, producent – eller bare interesseret i skobranchen. Vi ønsker at SKO kan

læses i frokoststuen, på kontoret eller hjemme i sofaen – og bibringe viden og information om branchen. Vi vil gerne gøre dig klogere!

Vi er en relativt lille branche, så det kan nogle gange være svært at finde tilstrækkelig med annoncører til at dække udgifterne til produktionen.

I år er SKO udkommet 6 gange! Vi vurderer hvert år, om vi skal udvide eller reducere udgivelserne for det kommende år. Måske er 4 fyldige magasiner bedre en 6 'tynde'?

Måske er tiden også kommet til, at vi skal benytte SKO til at promovere Skobranchen, så vores udgivelser kommer ud til en større kreds end blot til medlemmer! På den måde kan vi måske tiltrække flere annoncører og dermed få råd til endnu flere relevante artikler og portrætter.

I dette nummer af SKO får du informationer fra Milano til Skåde Bakker, fra salg i butik til tyveri i butik, samt en meget spændende artikel om græs – og meget mere!

God fornøjelse med læsningen – og god Julehandel!

PS. Hvis du har en god ide til en artikel eller historier om branchen, så er du velkommen til at kontakte os.

MICAM Milano: *Bæredygtighed, kvalitet & individualitet er trenden*

1012 brands – 54 pct. fra Italien og 46 pct. fra resten af verden (hvilket er 23 pct. flere end i marts 2022) mødte indkøbere fra hele verden på fieramilano (Rho) til MICAM Milano.

Den italienske footwear branche vokser sig stadig stærkere efter pandemien. Salget er således steget med 14,5 pct., mens forbruget i Italien er steget med 18,2 pct. i første halvår af 2022.

Men der er nogle ubekendte, der lurer i kulissen, siger Giovanna Ceolini fra Assocalzaturifici.

“Branchen som helhed er kommet sig betydeligt, men høje energiomkostninger, råvareomkostninger og konsekvenserne af konflikten mellem Rusland og Ukraine (med et fald i eksporten til de to markeder på 46% siden krigens begyndelse) bringer den kortsigtede vækst i fare. Vores medlemsvirksom-

heder er tilfredse med salget til Nordamerika og de vigtigste EU-markeder, selvom forårets nedlukninger bremsede salget i Kina. Mens designermærker klarer sig godt, er halvdelen af vores medlemsvirksomheder endnu ikke vendt tilbage til salgshallene fra før covid”.



PÅ MICAM var der stort fokus på tendenserne til sommeren 23, men samtidig så man ind i efteråret og vinteren 2023/24 og frem til sommeren 2024 med overordnede tendenser og farveretninger.



CYCLEUR MOVEMENT



ANDREA CARDONE



JEEP



MLN HYBRID



OSEY



USAFLEX



ALVITO SHOES



TRIPPEN



BENNETTON

MICAM



SUCETTE – MANUELA ESPOSITO



SOPHIE BENEL



SUCETTE – MANUELA ESPOSITO



FELIPE FIALLO

UPCOMING DESIGNERE

Et af de områder, der var spændende at besøge, var 'Emerging Designers project', hvor 12 unge, internationale footwear designere viste deres bud på tendensen. De upcoming designere var udvalgt af et dommerpanel, og de kom fra alle dele af verden. Blandt de tendenser, man så her var modeverdenens moderne poesi; kønsneutrale produkter i innovative former og materialer, der bekræfter ideen om en inkluderende skønhed, i kontinuerlig udvikling og tilgængelig for alle aldre, racer og køn, på krydsvejen mellem menneskehed og individualitet.

“Det er den femte udgave af Emerging Designers-projektet; et meget vigtigt initiativ for os, der vidner om vores messes fokus på kommende talenter og produkter, der skal ses af den internationale branche”, siger Paolo Borghini, direktør i MICAM.



VANDRELAAR – VICTORIA ANDRÉ



SALONE MONET



ÉHONTÉ – SERGIO SILVA



SHECUDO – AKUDO IHEAKANWA



ID EIGHT – DONG SEON LEE & GIULIANA BORZILLO



SELVA- JUAN GIMENÉZ

TRENDEN

TIL EFTERÅRET OG VINTEREN 2023/24

MICAM samarbejdede med trendbureauet WGSN om at præsentere trenden. Til efteråret og vinteren 2023/24 arbejder man med fem farveretninger:

DIGITAL LAVENDER: Her gælder det nuancerne af lavendel og lilla i et miks med grønne, blå, beige og blå toner og accenter.

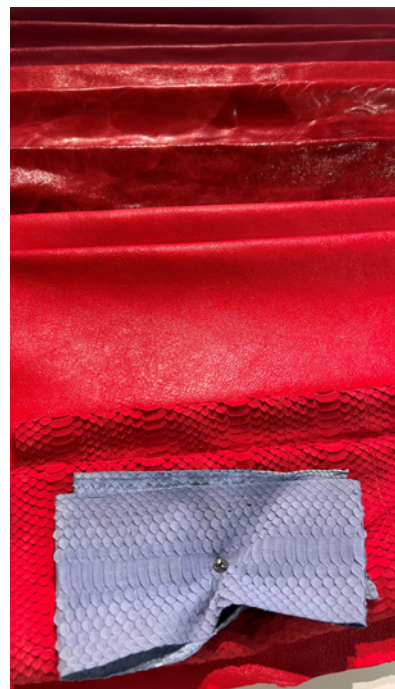
ASTRO DUST: Her får de røde nuancer frit spil. Det gælder klare men varme røde toner over mod det brunlige, og komplementærfarverne er da også dyb blå, beige, brun og sort.

SAGE LEAF: Den smukke, støvede grønne farvepalet passer perfekt til det danske efterår og vinter. Her kombineres de grønne toner fra oliven til salvie og dyb mørkegrøn med naturlige brune toner, kraftige blå nuancer samt røde og orange accenter.

GALACTIC COBALT: De klare farver trives i bedste velgående her. Det glæder den klare koboltblå, og en lidt lysere nuance af samme farvetone, og de mikses gerne med pink, sort og beige.

APRICOT CRUSH: Varme orange toner både klare og dæmpende udgaver spiller flot op til olivengrønne, brune, lyse blå og beige toner.

MICAM



KEY TAKEAWAYS

WGSN præsenterede også tre key takeaways til AW2023/24 sæsonen:

- **Care:** Prioriter alsidige og konsneutrale farver.
- **Collision:** Se mod naturen for bæredygtige designløsninger.
- **Create:** Vær opmærksom på de seneste æstetiske udtryk skabt i metaverset.



TRENDEN

TIL SOMMEREN 2024

WSGN har skabt et nyt farvesystem Coloro, og med det præsenterede de farverne og megatrends til sommeren 2024. Big Ideas 2024 over overskriften for seks trends i tiden.

CARE-TAKING: I takt med at velvære prioriteres over arbejde, er det tid til at skabe prosukter, der tillader dem at leve det bedste og mest velafbalancerede liv. Sig farvel til hustle-kulturen og goddag til care kulturen.

FLUID STATES: Forbrugernes flow vil betyde at de digitale aspekter bliver mere og mere vigtige og online velvære og sikkerhed bliver prioriteret, der ikke er til forhandling. Som forbrugerne bevæger sig ind og ud af den virtuelle verden mere og mere ubesværet, bliver de digitale aktiver lige så vigtige som de fysiske.

PROVOKING PROTOPIAS: Det vil blive forventet, at virksomheder laver store forandringer for at adressere den klimamæssige nødsituation, vi befinder os – prototopias (en mere pragmatisk tilgang til utopia) kan være svaret.

PEOPLE-POWER SHIFTS: Menneskegenererede initiativer vil forandre dynamikken mellem brands og forbrugere. Mennesker vil forenes omkring diversiteten, hvilket vil føre til demokratiseret design, menneskegenererede initiativer og værdidrevne markedspladser.

DEMOCRA-SIZED: Brands og forbrugere siger nej til "normalt" og omfavner det personlige og inkluderende design, der passer til alle.

CODE-BREAKING: Postpandemisk kreativitet gør, at designerne vil bryde med de gamle koder og sige ja til nye samarbejder, og forbrugerne vil tage aktivt del. Brands skal bygge humoren ind i deres tilbud med opbyggende og positive produkter og services.

MICAM

FARVERNE TIL SS2024

RADIANT RED er en sød og legende sommernuance, der bekræfter vigtigheden af stimulerende og følelsesmæssigt engagerede farver, som bevæger sig ubesværet mellem de fysiske og de digitale verdener.

På et dybere niveau forbinder den røde farve sig til pleje-økonomien, der er en del af et samfundsskifte forudsagt af WGSN. Det vil blive lagt større vægt på at give og modtage omsorg efterhånden som mennesker og organisationer erkender, hvor afgørende det er for vores velvære, vores samfund og vores økonomier.

Radiant Red indkapsler behovet for at pleje og en mere kærlig, omsorgsfuld og kærlig kultur.

Den røde nuance føles let og ungdommelig, og alligevel er dens optimistiske natur relateret til alle aldre og køn. Mens den til overflod råber på højsommer, er Radiant Red en nuance, der er velegnet til en række modekategorier bl.a. sko.



ELEMENTAL BLUE bekræfter fortsættelsen af de raffinerede mellemtoner, som taler til en langsommere livsstil og en øget sansbevidsthed.

Den praktiske farve passer til en stræben efter "lige tilpas" og er til dem,

der søger den rette balance mellem arbejde, internet og ejendele og som repræsenterer behovet for stabilitet og mådehold. Behersket og industriel i sit udtryk kan den afdæmpende nuance blive både surrealistisk og oplevelsesrig i et metavers-miljø.

Inden for modekategorier appellerer den lyse indigoblå til alle aldersgrupper fra baby til boomere. Den er tilpasset reduktive og cirkulære designstrategier, og den kan bruges til praktiske og sikre produkter, der leverer funktion og stil.

Elemental blue passer til en minimalistisk æstetik og mat finish, men shimmer og hyper taktilitet tilfører noget nyt.



NUTSHELL er en rig og krydret brun. Den kan bruges over flere sæsoner, og den fremkalder en følelse af varme og tryghed.

Nutshell er inspireret af den voksne sparsommelighed og videresalgskultur og af forbrugere, der vil leve et mere naturligt liv. Nuancen taler først og fremmest til bæredygtig frem for nyhed, og det gælder en voksende nostalgisk følelse, i takt med at forbrugerne vender tilbage til retro-inspirerede stilarter og farver.

MICAM



Nutshell har en iboende varme og en taktilitet, som forbindelse med autenticitet og håndværk.

Det er en vigtig farve til klassiske

stilarter, om end den også kan bruges til at give retningsbestemte designs gravitas. Den er allerede fremtrædende indenfor wellness- og hospitality-design, og fremadrettet vil den også ses på personlige produkter. På grund af tonen, virker den brune på en bred vifte af naturlige og syntetiske materialer.

CYBER LIME er en punchy, næsten-neon, som giver energi til krop og sjæl. Den lyse grønne understreger den stærke forbindelse mellem natur og teknologi. Et større fokus på at designe med naturen driver nye biobaserede farve- og materialeinnovationer. Limegrøn er også til stede i sensoriske, protopiske og digitale verdener, som mikser organiske former med syntetiske materialer.

Den friske lime vinder indpas som en



kønsinkluderende nuance, der primært anvendes i ungdomsmodesektoren, også når det gælder fodtøj i helfarve eller som en strålende accentfarve.

Micam er tilbage fire dage i februar 2023



I lyset af succesen med den sidste udgave vil den internationale footwearmesse MICAM Milano, den internationale lædervare og accessories-messe MIPEL og TheOneMilano,

det internationale udstillingsvindue for overtøj og haute-à-porter-mode, holdes messerne igen sammen fra 19. til 22. februar 2023 på Fiera Milano.

Den fire dage lange begivenhed

bekræfter genopretningen af de industrier, der er repræsenteret på de tre Confindustria Moda-messer, og de synergier, der er etableret i løbet af de seneste to år.

Vægten vil være på italiensk mode, selvom der også vil være masser af interessante internationale designere, der dygtigt kombinerer forskellige kulturer: et vellykket miks, der helt sikkert vil tiltrække masser af internationale forhandlere i dagens klima af fornyet entusiasme.

Arrangementet vil også overlape med datoerne for HOMI Fashion & Jewels, der afvikles fra 17. til 20. februar, og Lineapelle, planlagt fra 21. til 23. februar, hvilket giver forhandlere endnu en mulighed for at opdage de nyeste designs og trends.

Skobranchens næste store trend

Scholl er et ikonisk brand. Filmstjerner verden over har siden 60'erne gået i sandalerne. Nu får brandet et internationalt trend comeback, og Waseem Ahmad fra Vernon fortæller, at hypen allerede er begyndt, og at den kulminerer i 2024.



WASEEM AHMAD, KREATIV SALGSDIREKTØR OG PARTNER I VERNON

Hvad er det, der skaber en trend? Ofte er det ikke til at sige, men for Scholl er det en helt klar, international satning, der ligger bag den succes, som brandet allerede nu har på det internationale marked.

Alle skohandlere og forbrugere for den sags skyld kender Scholl. Audrey Hepburn, Twiggy, Jennifer Aniston og Sara Jessica Parker er alle fotograferet i de seje sandaler med træsål; fra 1960'erne og 70'erne, til 90'erne og i begyndelsen af 2000-tallet. Nu rykker de igen. De er en international trend, og til sommeren 2023 bliver det den originale Scholl sandal alle vil have.

“Vi har egentlig holdt øje med brandet i et stykke tid”, fortæller Waseem Ahmad, kreativ salgsdirektør og partner i Vernon, som forhandler Scholl. “Da vi i sin tid startede Birkenstock op,

kunne vi ikke komme ind i butikkerne, fordi Scholl lå der. Men vi udkonkurrerede dem”, siger han med et smil, og derfor har han holdt øje med brandet løbende. Da Scholl for to år siden relancerede sig selv i fashion frem for i ortopædi, henvendte de sig til Vernon. Og selv om det gjorde lidt ondt i hjertet at tage ‘konkurrenten’ ind, som Waseem siger det, så sagde de ja.

“Den originale træsandale har sit helt eget liv, så vi er klar, for der er afgjort muligheder i det, og timingen passer spot on”.

Scholl begyndte med et collab med det danske modebrand Ganni, og senest har man lavet et collab med ERES badetøjsbrandet, som ejes af Chanel. Collab'et blev udsolgt på to dage efter at være blevet eksklusivt solgt hos Le Bon Marché i Paris.



FRA SCHOLLS STAND PÅ REVOLVER I AUGUST

Waseem mener, de små collabs er en god strategi. “De bygger brandet langsomt op, SS23 bliver stor, og til SS24, brager de for alvor igennem”.

“Det er nemt at åbne, for praktisk talt alle har en Scholl-historie om negle- eller fodprodukter eller om en mormor, der gik i sandalerne”, siger Waseem.

Som det ser ud nu, har alle store brands med respekt for sig selv en træ-sandal med i kollektionen til sommeren 23 – men Scholl er den originale. Og hos Vernon er man glade for ikon-produkter.

“Vi er den frække dreng i klassen, men samtidig er vi et hus, der kan give den rigtige service, og så ved vi, hvad det kræver at lancere et brand: Hurtig service, mulighed for at supplere, god kommunikation og massive markedsføringsaktiviteter på det skandinaviske marked.

DR. SCHOLL FRA CHICAGO

Scholl har en lang rejse bag sig med mere en 100 års erfaring. Historien begynder i Chicago i 1899, hvor den dengang 17-årige William Scholl fik arbejde i en lille skobutik, der specialiserede i behageligt fodtøj. Lige siden dedikerede William Scholl sit liv til fods-velvære, og ganske fortjent fik han tilnavnet Dr. Scholl.

I efterkrigsårene blev forbrugerne mere og mere opmærksomme på fordelene ved at leve en aktiv livsstil og gå i det rigtige fodtøj. Men regelmæssig motion var tidskrævende og ofte kedeligt, så Dr. Scholl introducerede sine berømte sandaler – designet til at tone bærerens ben med hvert skridt. I 60'erne og 70'erne fik det tidløse design ikon-status, og de er stadig en best-seller i dag.

BLANDT VERNONS TRE STØRSTE BRANDS

Waseem tror på, at Scholl inden længere vil være blandt Vernons tre største brands.

“Vi har netop været til møde på hovedkontoret i Rom, og her blev det klart meldt ud, at Scholls indsatsområder frem mod 2024, hvor indsatsen kulminerer, er Skandinavien, Frankrig og Italien. I erkendelse af, at kan de få brandet til for alvor at slå igennem her, følger de andre lande efter. Det betyder, at man har afsat betydelige markedsføringsbeløb alene i Skandinavien”, fortæller Waseem, og han tilføjer, at firmaet bag Scholl i dag, er samme firma, der også ejer byggemarkedskæden Silvan. “Så der er økonomi bag, og ikke mindst; når de køber noget, investerer de i det for at skabe en succes”.



Waseem ser Scholl i rigtig fin balance med Vernons øvrige brands bl.a. KEEN, Blundstone og G.H. Bass, og han ser frem til at tage næste skridt med Scholl.

“Det er altid både sjovt og hårdt at introducere et brand til markedet, men med Scholl er vi meget fortrøstningsfulde, for allerede nu ses rigtig gode takter”.

DER FINDES TRE SCHOLL-LINJER:

- **Iconic:** Her findes premium modeller. Bl.a. den ikoniske Pescara, der er omdrejningspunktet for fremtidens kollektioner. Det gælder modeller i den dyre ende, der skal sælges i fashionbutikker som OZ, Strøm og Zornig.
- **Collection:** En bredere kollektion, der ikke ligger helt på samme prisniveau som Iconic, og som sælges til skobutikker, webshops og til modebutikker. “Men vi sælger ikke til ortopædiske butikker. Det er ikke vores område”, understreger Waseem.

- **Børnekollektion:** “Scholl har en overraskende stærk børnekollektion, som vi også kommer til at lancere. De har udviklet specielle sko til børnene, og har arbejdet med pasform og udtryk, så det ikke bare er voksenmodeller i børnestørrelser, men sko, der er tilpasset børnenes fødder”.

Vernon har forhandlingen af Scholl i hele Skandinavien, og man har en strategi, der tæller både Danmark, Sverige, Norge og Finland. Dog fortæller Waseem, at interessen fra Danmark og Sverige er absolut størst.

“Først og fremmest handler det om at komme ind i de gode fashion butikker, herefter kan der komme volumen på”, er taktikken. Og i øvrigt er det den strategi, som Vernon med stor succes anvender ved lanceringen af virksomhedens brands generelt, for interessen for et brand skabes i fashion; ligger brandet i de rigtige butikker, købes det af de smarte mennesker, der ses. Der opstår et hype omkring brandet, og her-

efter sælges det bredere ud.

Og Waseem er yderst tilfreds med den modtagelse, Scholl har fået. “Der tales meget om brandet i både mode- og skobranschen. Vi hørte endda, at en sælger fra et andet brand, havde anbefalet en butik at tage Scholl ind. Det er da stort”, siger Waseem med et smil, og selv om det generelt har været svært at nå budgetterne i denne sæson, har man nået dem med Scholl.

“Efter første sæson forventer vi faktisk, at Scholl tæller blandt top tre brands i Vernon”, siger han.

Lige nu handler det for Waseem og hans team om at lære brandet at kende. “Der er et italiensk designteam bag kollektionerne, og de skal jo også lære os at kende, for i Skandinavien falder vi ikke for den sydeuropæisk prægede, farverige stil. Vi skal have sort og brunt. Men det lytter de også til, så når vi rammer sommeren 2023 og ikke mindst sommeren 24, står kollektionen helt skarpt”.

Footwear News ærer Christian Louboutin

Når FN holder sin 36. annual FN Achievement Awards 30. november i New York vil den legendariske designer Christian Louboutin modtage en Lifetime Achievement Award for sine tre artier i Skobranschen.

Ved denne skoens Oscar-uddeling vil der også blive givet priser til bl.a.:

PERSON OF THE YEAR: Dr. D'Wayne Edwards, stifter af Pensole Design Academy in Portland

SHOE OF THE YEAR: Louis Vuitton x Nike Air Force 1 by Virgil Abloh
Company of the Year: Skechers USA Inc.

DESIGNER OF THE YEAR: Amina Muaddi

RETAILER OF THE YEAR: Kith

BRAND OF THE YEAR: Jordan Brand

BRAND OF THE YEAR: Merrell

Launch of the Year: Lululemon

COLLABORATION OF THE YEAR: Manolo Blahnik for Birkenstock

SUSTAINABILITY LEADERSHIP AWARD: Puma

Emerging Talent Award: Jessica Rich

Godt nyt til virksomheder der handler med Storbritannien

Danske virksomheder og især små og mellemstore virksomheder har oplevet store udfordringer ved handel med Storbritannien, siden den britiske beslutning om at forlade EU.

Det har bl.a. medført øgede administrationsomkostninger til mere papirarbejde pga. produktcertificering, mærkning og grænse-tjek.

Men der er godt nyt til de pressede

virksomheder. Erhvervsstyrelsen har åbnet en generel kompensationspulje på 172,9 mio. kr. til de virksomheder, der har haft meromkostninger som en direkte konsekvens af Brexit.

Målet med puljen er at afbøde den forventede negative effekt af Brexit og understøtte virksomhederne i at opretholde deres markedsposition eller omstille sig til nye markeder.

Pengene kommer fra EU's Brexit-tilpasningsreserve på 775 millioner kr., målrettet den del af erhvervet, som ikke omfatter fiskeriet.

Puljen har to ansøgningsrunder. Den første runde for ansøgninger har frist for indsendelse af ansøgninger den 15. november 2022. Datoen for anden runde vil blive annonceret på Virk.dk.

Adidas stopper Yeezy samarbejde

Adidas har med omgående virkning stoppet partnerskabet med Yeezy efter kontroversiel opførsel fra stifteren Ye, skriver Drapersonline.



Butikskoncept for online brands i Københavns Lufthavn

En ubemandet og døgnåben Censuum butik i Københavns Lufthavn bliver kædekonceptet for ansvarlige online brands, skriver DetailWatch.

Med konceptet får ansvarlige online brands mulighed for tilstedeværelse i en fysisk butik. Den ubemandede, døgnåbne butik i lufthavnen bliver den tredje Censuum forretning. De to andre ligger i henholdsvis København og Lyngby Storcenter.

I den 80 kvm store butik vil kunder

kunne scanne en QR-kode til betalings check-out og købe varer uden at skulle downloade en app.

“Med åbningen af vores tredje butik er vores mål at give de mange millioner rejsende en inspirerende shoppingoplevelse med vores nøje udvalgte upcoming og etablerede brands, som i den grad fortjener et internationalt udstillingsvindue i Københavns Lufthavn,” siger stifter af Censuum, Dion Guldbjerg til DetailWatch.

Vi satser stærkt på den fysiske detailhandel

”Detailhandlen er kommet stærkt tilbage efter corona. Derfor satser vi kraftigt på at udbygge vores eget netværk af Skechers koncept butikker over hele Norden, samtidig med at vi satser på at støtte op om vores wholesale kunder, der også fremadrettet tegner sig for den største del af vores omsætning”, siger Peter Jørgensen fra Sports Connection, der er distributør af Skechers i Skandinavien. Han slår fast, at inden året er omme, tæller virksomheden 60 Skechers butikker.



PETER JØRGENSEN, INDEHAVER AF SPORT CONNECTION, DER STÅR BAG SKECHERS VAREMÆRKET I SKANDINAVIEN.

Skechers har netop åbnet en stor butik på Købmagergade i København. “Vi har været på udkig efter den rette

placering i indre København i et stykke tid. Nu lykkedes det.” Det siger Peter Jørgensen, indehaver af Sports Connection, der står bag Skechers varemærket i Skandinavien.

Han mener, detailhandlen er kommet stærkt tilbage efter pandemien, og det har givet ekstra blod på tanden. “Og med udviklingen af vores produkter, hvor vi satser fuldt ud på komfort-teknologier, kræver det fysiske butikker, hvor medarbejderne kan rådgive og interagere med kunderne, så de får de rigtige sko”.

Peter understreger, at online handlen også har sin berettigelse, og går fint hånd i hånd med den fysiske detailhandel, og han slår fast, at det heldigvis også er Skechers holdning på verdensplan. Vi vil være tilgængelig for forbrugeren.

På verdensplan har Skechers i dag tæt ved 4500 fysiske butikker, og næste milepæl er 5000. Og hele verden er dækket ind. “En del butikker ejes af Skechers, andre – som vores – ejes af

distributører”, fortæller Peter, der i dag står bag 58 butikker – med 56 over hele Norden og to i Tyskland – og med et mål om at nå op på 60 inden årets udgang.

De to tyske butikker ligger i Hamborg, og Peter fortæller, at de åbnede henholdsvis to måneder og tre uger før corona lukkede Tyskland, og butikkerne kunne rulle gitteret ned igen. “Det har da været hårdt, men omvendt oplever vi nu virkelig, at kunderne vender tilbage til butikkerne både i Tyskland og i Skandinavien”.

Han ser en god interesse fra forbrugerne for at komme ud og shoppe igen og være i dialog med butikspersonalet, høre om og prøve produkterne på. “Det er gået op for forbrugerne, hvor vigtig pasformen, og hvordan skoene sidder på foden, er. Derfor bruger vi i øvrigt også mange ressourcer på at uddanne og træne vores personale samt skabe inspirerende og spændende butikker, som kunderne gerne vil gå på oplevelse i”.



SKECHERS, ØSTFOLDHALLENE

DET SKAL VÆRE EN OPLEVELSE

For butikkerne skal give kunderne en oplevelse. “Det handler i princippet om kampen mellem ‘at sidde bag skærmen’ eller at gå ud og være blandt andre mennesker og fysiske produkter. Skal den fysiske butik tiltrække kunderne, er argumentet, at der er noget spændende og inspirerende at komme efter, og at man kan få dialogen og den nødvendige produktinformation og service. Derfor over vi os også hele tiden på at bliver bedre til netop det”. Han har også etableret en ny butik på Kongensgade i Esbjerg. “En del af butikkerne ligger i shoppingcentre, men vi leder også efter inspirerende gademiljøer. F.eks. åbnede vi i august en butik i gågaden i Kristiansand i det sydlige Norge”.

Når Peter vælger byer at placere butikker i, ser han på mange parametre. “Der skal naturligvis være den nødvendige trafik, og jeg ser også på centrets eller byens udvikling; om der er skabt et spændende handelsmiljø, og om det placeringen har de rigtige naboer. I eksempelvis Esbjerg har man renoveret den indre by og gågaden samt centret, og man har forsøgt at skabe en sammenhæng i detailhandelsudviklingen. Det er positivt”.

Dog siger han også, at han ikke vil

placere butikker i centre, der ligger for langt uden for byområderne. “Det er synd og skam med døde bymidter, og det støtter vi ikke op omkring”. Peter har stærke holdninger til den sag, bl.a. fordi han har været involveret i lokalpolitik i Esbjerg- og Bramming-området i en del år.

Som det ser ud i dag, er de to butikker i Hamborg de sydligst placerede, og inden årets udgang åbnes en Skechers butik i Umeå i det nordlige Sverige – helt oppe ved polarcirklen. “Det bliver den nordligste af butikkerne”, siger han med et smil. Og at drive butik i de kolde omgivelser ser han som en spændende udfordring. “Vi har hos Skechers vareprogrammet, så vi kan sagtens tilpasse os”.

Han går efter at etablere butikker af en vis størrelse, for ud over skoene, vil han også gerne have plads til Skechers active wear tekstil kollektionen samt tilbehør som strømper, tasker, solbriller og ure.

“Kollektionen udvikler sig hele tiden, og det er selvfølgelig med til skabe et helstøbt varemærke samt ikke mindst skabe et inspirerende shoppingmiljø. Selv om skoene er vores absolut største forretningsområde, og det vil det i øvrigt også være fremadrettet”, understreger Peter.

FORNUFTIG BALANCE MED WHOLESALE

Peter slår fast, at hverken Sports Connection eller Skechers stopper her. “Men vi er ikke interesseret i alene at sidde på distributionen”, understreger Peter. “Der skal være en fornuftig balance mellem vores tre forretningsområder; retail, online og wholesale, der er og også i fremtiden vil være det stærkeste ben i konstellationen”.

Skechers forhandles af de største sko- og sportskæder i Skandinavien, og Peter mener ikke, der er en direkte konkurrence med Sports Connections egne Skechers butikker. Tværtimod ser han det som en win-win. “Vi sætter fokus på Skechers brandet til gavn for både vores 1600 wholesale kunder og vores egne retailbutikker. På retailsiden arbejder vi med omnichannel, så er der en størrelse eller en farve, der ikke findes i butikken, kan den købes via vores onlineforretning”.

“Vi er åbne omkring vores strategi. Vi har en rigtig god dialog med vores samarbejdspartnere, og vi har ikke oplevet manglende forståelse overfor vores egne butikker”, siger Peter, og slår fast, at tallene taler deres tydelige sprog, for der er fremgang i alle tre forretningsben; retail, wholesale og online.

I wholesale-samarbejdet med de

PROFIL



SKECHERS, ESBJERG KONGENSGADE

multibrandede butikker søger Peter at udvide samhandlen, og samarbejdet med dem er vigtigt. “Men kan Skechers ikke få synlighed, kan vi lige så godt lade være”. Således har han ved siden af de 60 koncept butikker etableret 180 shop-in-shops med Skechers-inventar i 180 Nordiske skobutikker.

Sports Connection har flere merchandisere, der tager rundt og hjælper butikkerne med at få de mange shop in shops og konceptbutikker til at stå skarpt, og samtidig arbejder de med at uddanne personalet i Skechers-produkterne. Det samme gør i øvrigt sælgerne uden for indsalgssæsonerne.

I Skechers butikkerne finder man et bredt udvalg af både fritidssko, sportssko, arbejds-, outdoor- og golfsko til alle, og i wholesale er kollektionen naturligvis segmenteret, så de rette produkter findes i de respektive specialforretninger.

Online findes hele sortimentet, og det er da også her mange forbrugeres rejse begynder med at se på enten dame-, herre- eller børnesko samt funktionelle sko og teknologierne inden for de forskellige områder.

“Her kan der nærlæses om såltyper, og opbygning af vores sko bl.a. Arch Fit, eller om vores vandtætte efterår-vinterkollektion”.

VI SKAL FORTÆLLE POSITIVE HISTORIER

Peter mener, det er de positive historier, der skal fortælles. Det siger han til sit team og til sine kunder. “Selvfølgelig er der udfordringer; inflation, stigende omkostninger og udfordringer med logistik i verden. Men vi er kommet igennem kriser før, og vi vil komme igennem den igen. Vi tror på fremtiden”.

Derfor arbejder han også ufortrødent og målrettet videre, og følger den plan for udrulning af butikker, der er lagt. “Vi er selvfølgelig ikke naive. Vi vurderer vores forretningsmuligheder i markedet og med stærke produkter og udvikling, og nu vurderer vi dem måske ekstra nøje, men vi er nødt til at se ind i på fremtiden. For der noget bag de mørke skyer, der ser meget anderledes og spændende ud”.

Han anerkender klart, at mange forbrugere har en presset privatøkonomi. “Men heldigvis slides fodtøj også i kri-

ser, og samtidig ser vi, at forbrugerne, når vi kigger ind i kriser, gerne vil have kvalitet og holdbarhed – samt ikke mindst komfort”. Faktisk ser han en tendens til, at stærke varemærker som Skechers – med et funktionelt produkt i et midterprisleje – ofte kommer styrket ud af en krise.

“Vi er ikke et luksusbrand, og vi satses ikke på high fashion, men vi gør os umage for at pakke vores komfort produkter ind i de generelle trends i markedet, og så håber vi, at vores tro på fremtiden også kan have en positiv afsmittende effekt på vores samarbejdspartnere, for vi vil gerne sprede de gode vibrationer”, slutter Peter med et smil.



SKECHERS, KØBMAGERGADE

Fortsat stigning i butikstyverier

For sjette kvartal i streg steg antallet af anmeldte butikstyverier. Det er ikke noget, vi før har set i de seneste 15 års tal for butikstyverier. Antallet af anmeldte butikstyverier for tredje kvartal i år er nu på niveau med 2017, efter at have været stødt nedadgående siden midten af 2010'erne. Antallet af anmeldte butikstyverier er således nu det højeste, vi har set for et enkelt kvartal i fem år.

Både hos Danmarks Statistik, Rigspolitiet og Dansk Erhvervs database for kriminalitet, Crimestat, viser tallene en opadgående trend. Der er i tredje kvartal i 2022 endnu engang målt en stigning i antallet af anmeldte butikstyverier. Værst var september måned, hvor der i Crimestat blev rapporteret mere end 1000 tyverier. Tredje kvartal i 2022 ligger 11 % højere end den tilsvarende periode sidste år.

De stigende tal skaber bekymringer hos de mange erhvervsdrivende, der bliver ramt. Mange er i forvejen hårdt presset af inflation, forsyningskrise og efterdønninger fra nedlukningerne under Covid-19. Det øgede svind og de ressourcer håndteringen af butikstyverier kræver er endnu en udgift, der skal håndteres.

INFLATIONEN KAN HAVE EN BETYDNING

Stigningen i antallet af anmeldte butikstyverier kan formentlig kobles sammen med inflationen. Med prisstigninger på et niveau, der ikke er set siden firserne, er butikskriminalitet pludselig blevet nødvendigt for nogle og attraktivt for andre. Både for de 'professionelle' der stjæler med henblik på videresalg, og dem der stjæler af nød. Når både el- og varmeregningen i for-

vejen er steget markant, kan nogle desværre se sig nødsaget til tyveri, for at kunne få økonomien til at løbe rundt.

PROBLEMET I EN NØDDESKAL

- Stigning i antal butikstyverier seks kvartaler i træk.
- Inflationen har en effekt på antallet af tyverier.
- Manglende prioritering hos Politiet.

BUTIKKER SAVNER HANDLING OG VÆRKTØJER

Mange butiksejere og ansatte oplever, at sagerne enten bliver afvist eller ligger og venter på en afgørelse i årevis.

Det er et problem, at butikker og personale føler, at denne kriminalitet bliver nedprioriteret af politi og anklagemyndighed. Politiet har for sjældent tid til at kigge ordentligt på sagerne, og alt for ofte bliver videomateriale aldrig afhentet. Dette er selvfølgelig et spørgsmål om ressourcer og prioritering, hvilket man i detailhandlen også har forståelse for. En nedprioritering af butikstyverier kan imidlertid være en

farlig vej at gå. Selvom noget kriminalitet er værre end andet, så må vi ikke negligere det mindre strafværdige. Det er krænkende for rets følelsen, og kan for nogle personer blive en glidebane til yderligere kriminalitet.

ANMELD ALT

I kampen mod butikstyverier er det afgørende, at ALT bliver anmeldt – uanset størrelsen på tyveriet og uanset om tyven blev taget, eller det alene blev konstateret på fx overvågningen. Det er den eneste måde, der kan blive tegnet et reelt billede af kriminalitetens omfang. En undersøgelse, som Dansk Erhverv foretog i 2021 viste, at alene ca. 1/3 af alle butikstyverier bliver anmeldt. Det er ikke godt nok. Der er behov for, at ALT bliver anmeldt. Det koster ressourcer i butikkerne, men det er ressourcer, som er godt givet ud på den lange bane. Et konkret værktøj, som større virksomheder kan bruge i kampen mod kriminaliteten, er Crimestat. Du får som medlem af Crimestat mulighed for, at føre statistik på butikstyverier, indbrud og røverier, samt foretage en nem og hurtig digital anmeldelse af butikstyverier til politiet.

Du kan læse mere om Crimestat, og om mulighederne for at benytte Crimestat på www.crimestat.dk

En gamechanger i fremtidens skoproduktion

Danske Pond Global A/S har udviklet verdens mest avancerede bioplast, der bl.a. kan skabes af græsjuice. Materialet kan erstatte polyestertråd og polyesterfibre. Ud over polyesterfibre kan materialet dog også bruges til andre plasttyper og dermed kan alle dele af en sko erstattes. Det betyder, at den let kan recycles, og materialet kan genanvendes uendeligt. adidas har fået øjnene op for det danske materiale og vil anvende det i en ny bioplastbaseret sko.



"PLANTEBASERET PLAST SUGER CO₂ UD AF ATMOSFÆREN, FOR PLANTERNE OPTAGER CO₂'EN OG DEPONERER KULSTOFFET", FORKLARER THOMAS BRORSON PEDERSEN, POND GLOBAL.

Verdens mest avancerede bioplast baseres på bl.a. græsjuice kan i fremtiden erstatte det polyester, der benyttes til skoproduktion. Og materialet er udviklet hos Pond Global i Aarhus.

Virksomheden er nu nået så langt, at man er klar til at sælge materialet til producenter af tøj og ikke mindst sko. adidas har allerede taget kontakt til Pond og er i fuld gang med udviklingen af en bioplastbaseret sko.

"Pond Cycle® bioresin er den næste generation af bioplast. Det er mere bæredygtigt og ofte har det bedre egenskaber end konventionel oliebasert plast", fortæller Thomas Brorsen Pedersen, der har grundlagt virksomheden sammen med Martin Jensen. De to kommer oprindeligt fra vindmølleindustrien, hvor de indledte arbejdet med at finde en bioplast, der kunne erstatte konventionelle plastmaterialer. I 2015 blev produktet kåret som en af de 10 største innovationer i verden på bæredygtighedssiden i forbindelse med kåringen af vinderen af NASA's Launch Award.

Thomas kalder det nye materiale for en gamechanger, der kan erstatte polyesterfibre og polyestertråd. "Materialet har samme egenskaber som polyester, men det er skabt af plantemateriale", forklarer Thomas.

Faktisk er det sukkeret i græsjuice, der kan danne grundlaget for materialet, og Thomas fortæller, at græsset dyrkes på lavbundslande eller marginaljord, der er taget ud af landbrugsproduktionen, og som dermed ikke kan anvendes til dyrkning af fødevarer. "Det er et krav, at der dyrkes græs på marginaljordene i EU, og det græs kan vi udnytte. Proteinene i græsset bruges til dyrefoder, sukkerne suger vi ud af græsset og bruger det til plantebaseret plast".

PLASTEN SUGER CO2

Plantebaseret plast suger CO₂ ud af atmosfæren, for planterne optager CO₂'en og deponerer kulstoffet, forklarer Thomas. Og fordi bioplasten kan genanvendes uendeligt, frigives kulstoffet aldrig i naturen. Samtidig kan de plantebaserede biokompositter bruges i eksisterende industrielt udstyr og produktionsopsætninger, hvilket gør den grønne omstilling hurtig og problemfri.

“Og skulle der komme mikroplast ud i miljøet, som der jo gør, når man slider skoene, og det føres med overfladevandet ud i havene, så betyder det ikke noget. Bioplasten vil blive genkendt som føde af organismer og derefter nedbrudt af naturen”, forklarer Thomas.

“Samarbejdet blev for alvor sat i gang for godt halvandet år siden, men vi har naturligvis arbejdet på at udvikle bioplasten længere”. POND Global har også samarbejdet med andre af branchens helt store spillere. Præcis hvem vil Thomas dog ikke udtale sig om.

ÉT MATERIALE TIL HELE SKOEN

Det, der gør det nye bioplastmateriale ekstra interessant, er, at det kan benyttes til hele skoen. Fra den strikkede upper til trimmings, sålen og snørebåndene. “Bioplasten er et granulat, som vi kan omdanne til både blød og hård plast og dermed til komponenter med forskellige egenskaber. Derfor kan en sko genanvendes uden at splitte den ad, bioplasten kan genanvendes uendeligt, og kulstoffet recirkuleres uendeligt. For når vi ikke længere kan granulere den og bruge den, kan vi bryde den ned mekanisk til de oprindelige byggesten og begynde forfra”.

Ud over de åbenlyse fordele, er bioplasten også blødere end konventionelt polyester. Det er mindre statisk elektrisk, og det har en bedre evne til ikke at lugte af sved. Derfor bruges materialet ikke kun til tøj til sko, men også til biler, møbler, medicalkomponenter med meget mere.

NÆSTE SKRIDT

Materialet er nu færdigudviklet, testet og den årlige produktion ligger lige nu 3000 tons.



ADIDAS HAR FÅET ØJNENE OP FOR DET DANSKE MATERIALE OG MAN HAR NETOP LANCERET EN NY BIOPLASTBASERET LØBESKO.

PROFIL

Og så kan man jo spørge sig selv, om prisen bliver en hindring for udbredelsen, men det mener Thomas ikke, den bliver. “En T-shirt fremstillet af bioplast bliver godt fire kr. dyrere at producere, end en konventionel T-shirt, og prisen falder drastisk, når volumen stiger”.

Fremadrettet forventer Thomas og Martin sig rigtig meget af bioplastmaterialet. “Vi er i proces med at skalere vores fabrik, så den kan producere



30. november blev skoen lanceret i communityet adidasrunner, hvor top løbeatleter over hele verden testede skoen af. Thomas fortæller, at de blev taget rigtig godt imod.

“Der er en meget stor interesse blandt løbere for netop bæredygtighed, og de er meget nysgerrige på produkter, der er bæredygtige”, fortæller Thomas.

“Topløberne er storforbrugere af sko, og typisk udledes 10 kg. CO2 pr. 1 kg. materiale i forbindelse med

fosile produkter. Vores bioplastmateriale optager i stedet 2 kg. CO2 pr. 1 kg. materiale. Herudover betyder mikroplastproblematikken meget for løberne. “Skoene slides uvilkårligt, og mikroplasten føres med overfladevandet ud i havene. Men bioplasten genkendes som føde af organismer og nedbrydes af naturen. Sidst går løberne også meget op i, at materialerne kan genanvendes, når skoene kasseres. Så alt i alt en stor succes”, siger Thomas.

60.000 tons om året, og vi kan nå helt op på en million tons, hvis behovet er der”.

Og det forventer de faktisk, at det er. I 2025 bliver det nemlig forbudt at recirkulere PET-flasker, og derfor søger de virksomheder, der gerne vil arbejde

bæredygtigt, efter et materiale, der kan erstatte det.

“Samtidig forventer vi en skærpet interesse nu, hvor produktet rent faktisk er på lager og ikke mindst, med adidas lanceringen af den nye bioplastbaserede sko”.



DANSKE POND GLOBAL A/S HAR UDVIKLET VERDENS MEST AVANCEREDE BIOPLAST, DER BL.A. KAN SKABES AF GRÆSJUCE. MATERIALET KAN ERSTATTE POLYESTERTRÅD OG POLYESTERFIBRE SAMT ANDRE PLASTTYPER OG DERMED KAN ALLE DELE AF EN SKO ERSTATTES.

Zalando tager næste skridt i strategisk partnerskab med Nike Inc.

Udvidelsen af partnerskabet giver Zalandos kunder adgang til produkter, som hidtil kun har været tilgængelige for Nike-medlemmer. Udrulningen begynder i Danmark.

Zalando og Nike Inc. har indgået et nyt strategisk partnerskab, som udvider det langvarige forhold mellem de to virksomheder. Partnerskabet samler Zalandos kundeoplevelse og ekspertise indenfor e-handel, takket være platformens over 49 millioner kunder på tværs af 25 lande, med Nikes sortiment af sko og tøj, som er designet til at støtte brugerne i deres bestræbelser på at gøre sport til en daglig vane.

“Nike er en vigtig partner, når det gælder om at give vores kunder spændende oplevelser og inspiration. Vi er glade for at løfte dette partnerskab til det næste niveau ved at blive en del af Nikes exclusive retail network, som en af deres foretrukne partnere i Europa,” siger Joanna Hummel, direktør for Norden og Baltikum hos Zalando.

“Vi vil være vores kunders udgangspunkt for mode og livsstil og dermed give dem et inspirerende og lokalt relevant sortiment. Dette partnerskab giver vores danske kunder adgang til et endnu bredere udvalg af produkter fra



Nike. Nikes medlemsksekklusive produkter vil løfte vores sortiment og styrke relationen til vores kunder. Ved at knytte deres Nike-medlemskonto til Zalando-kontoen vil kunder i Danmark, Sverige, Finland, Tyskland, Østrig, Holland, Frankrig, Belgien, Italien og Polen få adgang til et eksklusivt udvalg af produkter, som ellers kun er tilgængeligt for Nike-medlemmer.

Det resulterer i en samlet kundeoplevelse, som giver mulighed for nemt og bekvemt at shoppe et større udvalg af sko og tøj fra Nike direkte på Zalando”.

“Vi ved, at kundernes forventninger er højere end nogensinde. Vores mål er at engagere vores kunder uanset hvordan, hvornår og hvor de ønsker at dyrke sport, købe sportsartikler eller finde inspiration. Med en partner som Zalando, har vi mulighed for at tilbyde vores kunder en hurtigere og mere bekvem

service samt en stærkere forbindelse til vores brand og sport end nogensinde før”, siger Carl Grebert, VP/GM, Nike EMEA.

Det langsigtede partnerskab afspejler en gensidig passion for innovation og giver en banebrydende kundeoplevelse. De to virksomheder deler fælles værdier omkring bæredygtighed, diversitet og inklusion, idet både Zalando og Nike har lavet konkrete, langsigtede forpligtelser i forhold til et mere bæredygtigt sortiment, et ønske om at reducere det miljømæssige fodspor fra driften og at skabe en inkluderende oplevelse for kunderne.

Den nye service vil gå live i alle ti markeder, som Nike er repræsenteret i via Zalandos partnerprogram, og starter i Danmark i november.



150 års erfaring

Blundstone, der forhandles af Vernon, har med deres mere end 150 års erfaring på markedet formået, at forene tidsløst design, kvalitet og innovation i en synergi, der gør for enestående støvler. Blundstone som virksomhed er altid på farten, i konstant udvikling og dette er deres ikoniske originale støvle

#500 et testament af. Med et design der er mere end 100 år gammelt, bringer de stadig eventyrlysten frem i alle der stikker fødderne i et par med komfort og funktionalitet i højsædet. Blundstone er for dig, mig og eventyret der venter forude.

Skobranchens unge vil udfordres

Jan Lohse Sørensen er dedikeret lærer på Handelsfagskolen Aarhus Business College i Skåde, hvor han arbejder med skobranchens unge, og han ser et stort potentiale. "De unge er interesserede i faget, de vil rigtig gerne lære og have ansvar, og tendensen er, at får de ansvaret og opbakningen, bliver de i skobranchen. Netop det, der er behov for", siger han.



JAN LOHSE SØRENSEN, LÆRER FOR SKOBRANCHENS ELEVER PÅ HANDELSFAGSKOLEN I SKÅDE.

"Antallet af elever i detailhandlen er generelt faldende. Men på positivsiden betyder det, at rigtig mange af eleverne får lov til at blive i den butik, de er ud-

dannet i, når de er færdige". Det siger Jan Lohse Sørensen, der er lærer for skobranchens elever på Handelsfagskolen i Skåde.

Han har arbejdet med skobranchens elever i et par år, men han har været på skolen i mange år, hvor han har undervist i beklædning. "Men sko har altid interesseret mig. Det er meget teknik i sko, og det kan jeg godt lide. Og så har jeg i øvrigt altid ment, at skoene er særdeles vigtige for hele det personlige udtryk. Det vil jeg gerne give videre til eleverne".

Og uanset om det handler om tøj eller sko, er det Jan Lohses holdning, at jo mere, man ved om de produkter, man sælger, jo bedre sælger bliver man.

"Det er vigtigt, at man har så stor en viden, at man ikke bliver "væltet" af produktet med et spørgsmål kunden stiller, og som man ikke kan svare på. Med andre ord skal man være forberedt på det produkt, man sælger", siger han. Derfor bruger han også meget tid på det tekniske i skoene i sin undervisning, og ikke mindst på at gøre teknik-

ken til salgsargumenter, de kan bruge i butikkerne.

Det handler rigtig meget om rådgivning og vejledning ude i butikkerne. Bl.a. fordi det er det personlige salg, der adskiller den fysiske butik fra webshoppen.

"I dag skal man give kunderne en aha-oplevelse, for det, tror jeg ikke på, man kan få på nettet. Samtidig mener jeg også, man i højere grad skal satse på plussalg, for det er også betydeligt nemmere, når man står overfor kunden i butikken, og ikke mindst skaber det faktisk mere tilfredse kunder", siger Lohse, som han kaldes af elever og lærere på skolen.

VI SAMARBEJDER MED LEVERANDØRERNE

På Handelsfagskolen i Skåde, hvor alle skobranchens elever følger et forløb, der strækker sig over fire 14-dages moduler i løbet af deres uddannelse, samarbejder man med en del af branchens leverandører, bl.a. PUMA, Goodstep plejemidler, Viking Foot-



JAN BRUGER MEGET TID PÅ SKOENES OPBYGNING I SIN UNDERVISNING, OG IKKE MINDST PÅ AT GØRE TEKNIKEN TIL SALGSARGUMENTER.

wear; New Feet, Lloyd, ara og Ecco, der alle er flinke til at komme forbi og fortælle om deres produkter, om branchen og om eksempelvis fodskader, ligesom Lohse fortæller, at de er flinke til at donere vareprøver, som eleverne kan skære op, se hvad en sko består af og lære af det.

“Når vi har elever i messeperioderne, er Skobranchen.dk meget gode til at finde fondsmidler, så jeg kan tage eleverne på en dagstur til CIFF, hvor vi forlægger undervisningen til bussen, og hvor de får opgaver på messen, de skal løse; det kan eksempelvis være at finde nye, bæredygtige materialer eller andet, ligesom vi har aftaler med forskellige leverandører, der også beredvilligt ofrer deres tid på at fortælle eleverne

om, hvad det vil sige at være på messe. Og så bruger vi meget tid på at se på de trends og tendenser, der er i branchen”, forklarer Lohse, der i øvrigt også slår fast, at man flittigt bruger magasinet SKO til at finde frem til de nye tendenser i skobranchen.

DE UNGE VIL GERNE UDFORDRES

Eleverne på Handelsfagskolen afslutter deres uddannelse med en fagprøve, og det er vigtigt for Jan at de i den forbindelse kan identificere et problem i butikken, som de kan være med til at løse.

“Det kan være et brand, hvor de mener, de kan gøre noget for at øge salget, eller det kan være et nyt brand, de gerne vil introducere for kunderne. Det

handler høj grad om, at de demonstrerer deres viden inden for både markedsføring, økonomi, produktkendskab og ikke mindst gode salgsargumenter”, siger han.

Lohse har haft med elever at gøre siden 1999, og han ser rigtig mange meget interesserede unge mennesker, der kan og gerne vil gøre en forskel i branchen. “Ikke mindst inden for skobranchen, ser jeg mange, der er rigtig interesserede i faget, og som tager branchens udfordringer op. Ikke mindst bæredygtigheden optager eleverne en del. Både når det gælder skoens materialer, plejen og selve butiksdriften, hvor mange tænker kreativt op, hvad de kan gøre i butikken. Et andet område, der optager de unge, er digita-

PROFIL



DE UNGE VIL GERNE UDFORDRES, OG FÅR DE ANSVAR, ER DE MERE MOTIVEREDE

lisering, og hvordan de kan bruge det aktivt i butikken – ikke kun på webshoppen, det kan bl.a. være nye måder at præsentere produkterne på. Så jeg ser klart nogle skarpe unge, der kommer ud på den anden side og som bliver i branchen, hvilket er nok så betydeligt i den tid, vi kigger ind i generelt”.

Når eleverne er på skolen, bruger Jan en del tid på at tale med dem om dagligdagen i butikken. Hvad får de lov til? “For det er der meget stor forskel på. Nogen elever får lov til meget, andre er ‘bare’ elever”, siger han.

Og hans holdning er, at de unge rigtig gerne vil udfordres. “De fleste vil gerne have lov til mere, end de gør. De kan godt lide ansvar, og min generelle fornemmelse er, at de elever, der får ansvar ude i butikkerne, også er betydeligt mere motiveret for uddannelsen”.

BRANCHENS UDFORDRING

Lohse mener, branchens udfordring er, at man ikke kan ikke blive ved med at gøre, som man plejer. “Der skal nytænkning til. Men involverer man de unge og f.eks. giver dem ansvaret for en produktgruppe, der ikke bare er plejemidler, involverer dem i indkøb med mere, så er man med til at give dem en rigtig god grunduddannelse, som de kan tage med sig og bygge videre på –

forhåbentlig i skobranschen”.

Når eleverne kommer på Handelsfagskolen er det en anderledes måde at gå i skole på, og Jan mener, den er yderst effektiv. “Vi er sammen med de unge i 37 lektioner om ugen i to uger ad gange og fire gange i løbet af deres uddannelse. Det betyder, at vi kommer til at lære dem at kende, og at vi får et personligt forhold til dem, så vi kan tale om andet og mere end lige skoens opbygning eller salgsargumenter, men måske komme et spadestik dybere”, siger h.

Et skohold består typisk af 18-19 elever, men holdene kan rumme op til 27-29 elever, og der er to nye hold om året. Så så er mange skointeresserede unge, der er igennem Lohses kyndige vejledning.

“Det er sjovt at se de unge udvikle sig over den periode, vi er sammen. F.eks. den lille forsigtige pige, der efter to år stråler, fordi hun har fundet ud af, at der er noget, hun er rigtig god til, og at det faktisk kan være rigtig sjovt at gå i skole”

Han fortæller videre, at Handelsfagskolen er noget helt andet end en almindelig handelsskole eller folkeskole. “Når man er sammen med eleverne så mange timer om dagen, som vi er, er det en anden pædagogik, man benytter. Dagen skal være varieret, og der skal også være plads til at have det sjovt, gri-

ne lidt og tale lige ud ad posen”.

Og at Jan gør et godt stykke arbejde med de unge, kan ses på hans gode evalueringer, og han fortæller, at han er glad for, at han gik ind i skobranschen.

“Det har da også udfordret mig. Jeg har bevæget mig fra den sikre tekstil-verden til skoene, hvor jeg også skulle lære noget nyt”.

Skouddannelsen er meget hands-on, men naturligvis er der også skolebøger, der skal læses, bl.a. økonomi og markedsføring. Men det er godt krydret med praktikken.

“Vi har et stort kælderlokale fyldt med sko, som vi kigger på, undersøger og skærer i, så vi kan se, hvordan de er bygget op, og det er meget lærerigt”.

ET FALDENDE ANTAL ELEVER

På trods af den godt opbyggede uddannelse, er antallet af elever i skobranschen – såvel som i andre detailbrancher – desværre faldende.

“Der har i mange år været set lidt ned på det at stå i butik. Det var det, man altid kunne falde tilbage på. Men sådan er det bestemt ikke, og heldigvis bliver der gjort noget ved det. Bl.a. har Uddannelsesnævnet lavet en hjemmeside, der omhandler, hvordan man får flere elever til at søge detailhandlen”.

Ud over at undervise elever holder Handelsfagskolen flere kurser. “Detailhandlen har på grund af medarbejdermangel igennem de senere år ansat mennesker, der ikke er uddannet i branchen. Vi vil gerne lave tre-dages produktkurser for dem i et AMU-forløb, så butikkerne kan få kompenseres for dem tid, de er på skole”.

Så der håb for skobranschen endnu, siger Jan med et smil. “Der er mange gode, unge mennesker i branchen. Jeg har mange tidligere elever, der sender en hilsen, eller skriver med et spørgsmål, de gerne vil have svar på. “Det er fedt, og det er helt klart med til at gøre, at jeg bliver ved”, slutter Lohse, inden han går ind til næste modul med sine elever.

Afrikansk samarbejde

Jordan Brand samarbejder med den afrikanske retailer Shelflife omkring en Air Jordan 2 Retro Low. Samarbejdet er brandets første med en Afrika-baseret partner.

Med rødder i Shelflife's graffiti og street art, har designet en hvid og lys ben upper med orange accenter på hælen. På indersålen ses grafik af autografer og signaturer, der afspejler butikens ubuntu team spirit: "I am because we are."

Shelflife er en af Sydafrikas førende sneaker og streetwear butikker. Den blev etableret i 2006 i Cape Town. 10 år senere åbnedes endnu en butik i Johannesburg.

Samarbejdet er et af mange Jordan Brand partnerships med sneaker retailers rundt omkring i verden fra Detroit (Burn Rubber) til Manila (Titan), der bringer inspirerende lokale historier ud til et globalt publikum.



JORDAN BRAND SAMARBEJDER MED DEN AFRIKANSKE RETAILER SHEFLIFE OMKRING EN AIR JORDAN 2 RETRO LOW

Ny Birkenstock vicepresident for wholesale Europe



Birkenstock har netop udnævnt en ny Vice President Wholesale Europe. Manden med den nye titel er Fabio Ortega, der kom til Birkenstock for 12 måneder siden til en stilling som Senior

Director Wholesale, og som altså nu er udnævnt til Vice President Wholesale Europe.

Før det var Fabio Ortega ansat hos Nike i 10 år.

Inflationen kan give store huslejestigninger

Rigtig mange erhvervslejekontrakter indeholder en bestemmelse om, at lejen hvert år kan/skal reguleres med udviklingen i nettoprisindekset. Derfor har Dansk Erhverv fået en del henvendelser fra medlemmer, der spørger, hvad den stigende inflation betyder for deres husleje. Med den nuværende inflation kan det betyde huslejestigninger på 10 procent, men der findes også et nettoprisindeks uden energi, hvor stigningen er væsentligt mindre.

Der kan ikke uden videre ændres i allerede indgåede lejeaftaler, men hvis man står foran at skulle indgå en lejeaftale, er det vigtigt at overveje, hvordan en eventuel reguleringsbestemmelse kommer til at se ud. Butiksejeren og udlejer kan nemlig frit vælge, hvordan

en eventuel regulering af lejen skal ske, og der er flere mulige løsninger.

EN FAST REGULERING:

Med en fast regulering på for eksempel 2,5 procent opnår man en forudsigelighed i forhold til, hvordan udviklingen i din husleje vil være.

EN MAKSIMAL STIGNING:

Det kunne være en bestemmelse om, at lejen reguleres med nettoprisindekset, dog maksimalt 4 procent. Her vil man have sikkerhed for, hvor meget huslejen maksimalt vil kunne stige.

REGULERING MED NETTOPRIS-INDEKSET:

Her vil man ikke have sikkerhed for, hvad stigningen bliver, men vil til

gængæld opleve en lav stigning, når inflationen er lav.

Regulering med nettoprisindekset uden energi (se nedenfor): Her vil man fortsat ikke have sikkerhed for, hvor stor stigningen vil blive, men i perioder med stærkt stigende energipriser vil man kunne opleve en mindre stigning i lejen end med det almindelige nettoprisindeks.

HUSLEJESTIGNING (KR.) NETTOPRISINDEKS

Husleje pr. måned	Indeks inkl. energi	Indeks ekskl. energi
20.000	2.000	1.220
50.000	5.000	3.050
100.000	10.000	6.100

Når dine medarbejdere stjæler

Heldigvis sker det sjældent, at du tager dine medarbejdere med fingrene i kagedåsen. Alligevel kan det ske! Og hvad gør man så, hvis man finder ud af, at en medarbejder begår tyveri eller bedrageri.

Tyveri eller bedrageri kan komme til udtryk på forskellige måder. Når vi taler om medarbejdere indenfor detailbranchen, ser vi oftest, at der er tale om en medarbejder, der tager af kassen, f. eks. ved at returnere fiktive varer, for derefter at udbetale pengene til sig selv eller en ven. Det kan også være en timelønnet medarbejder, der fifler med timeregistreringen, og på den måde får løn for flere timer end vedkommende har arbejdet.

Tyveri og bedrageri kan anses som en så væsentlig misligholdelse af ansættelsesforholdet, at en sanktionsmulighed kan være bortvisning. Inden man skrider til bortvisning, er der dog nogle ting man skal være opmærksomme på.

BORTVISNING PGA. TYVERI ELLER BEDRAGERI

Bortvisning er den mest alvorlige sanktion i ansættelsesforholdet.

Hvis du vil bortvise en medarbejder, skal du bevise, at medarbejderen groft har misligholdt sit ansættelsesforhold, og det er her, at I som arbejdsgivere ofte løber ind i problemer.

Der er nemlig ret store krav til den bevisbyrde, der skal løftes, og det er ikke nok, at du har en helt klar fornemmelse af, hvem der har begået det pågældende tyveri eller bedrageri. Derfor er det vigtigt, at sørger for at få sikret de beviser, der nu må være. Det kan f.eks. være tv-overvågning, kvitteringer eller timeplaner.

Det vigtigste er dog, at du reagerer hurtigt. Blot få dages forsinket reaktion fra din side kan medføre, at du som arbejdsgiver mister retten til at bortvise. Det bedste råd er derfor, at du ringer ind til os i Dansk Erhverv lige så snart, du får mistanke om tyveri eller bedrageri.

Hvis du er usikker på hændelsesforløbet i en sag, og har du brug for at undersøge sagen nærmere, inden du evt. bortviser, kan du suspendere medarbejderen. Det er vigtigt, at medarbejderen kender årsagen til suspensionen, da det i så fald ikke vil anses som passivitet, at medarbejderen først bliver bortvist efter suspensionsperioden. Suspensionsperioden må dog ikke være længere, end hvad der kan anses som nødvendigt, for at få afklaret forholdet.

HVORNÅR KAN DER BORTVISES

Du kan bortvise en medarbejder, når du har helt klare beviser for, at medarbejderen har begået tyveri eller bedrageri.

Det kan være, at du har utvetydige beviser, eller at medarbejderen har anerkendt forholdet. Det er dog alligevel en klar anbefaling, at du indkalder den pågældende medarbejder til et møde,

VED VURDERINGEN AF OM EN BORTVISNING ER BERETTIGET ELLER EJ INDGÅR EN RÆKKE MOMENTER, SOM F.eks.

- Er der konkrete beviser og/eller en tilståelse?
- Kan der være tale om en misforståelse?
- Har virksomheden tidligere accepteret medarbejderens adfærd, eller har man handlet straks efter, at man har opdaget adfærden?



hvor du konfronterer medarbejderen med forholdet. Det er vigtigt, at du tager et mødereferat, som begge parter skriver under på.

Du skal aldrig true med, at du vil politianmelde, hvis medarbejderen ikke tilstår, da en sådan tilståelse vil miste sin værdi, idet man vil anse det for at være sket under pres.

I visse tilfælde kan man bortvise, fordi der er begrundet mistanke om tyveri, selvom det ikke er fuldstændig

bevist, at det faktisk er sket, som man antager. I så fald bortviser man, fordi tilliden er brudt grundet mistanken. Vær dog opmærksom på, at det ikke er muligt i alle tilfælde, da det altid kommer an på en konkret vurdering.

Det anbefales derfor, at du *altid* kontakter Dansk Erhverv, hvis du påtænker at bortvise eller opsiges en medarbejder, som du mistænker for at have begået tyveri eller bedrageri.

CECILIE LETH BOCKHOFF

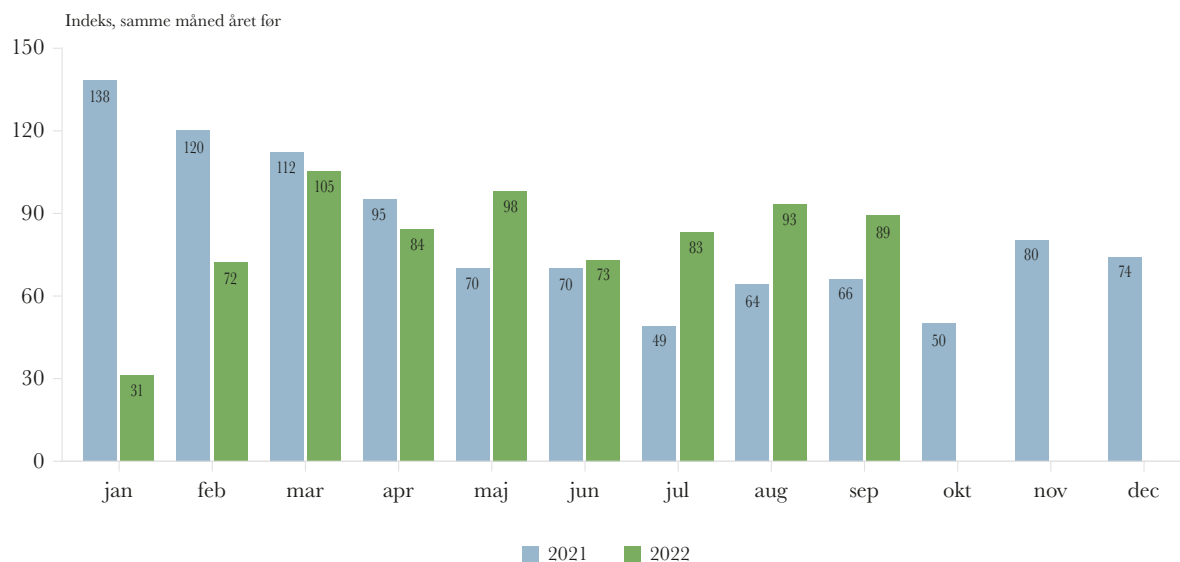
Cecilie er advokatfuldmægtig og kan give rådgivning omkring udfordringer i personalejuridiske sager.



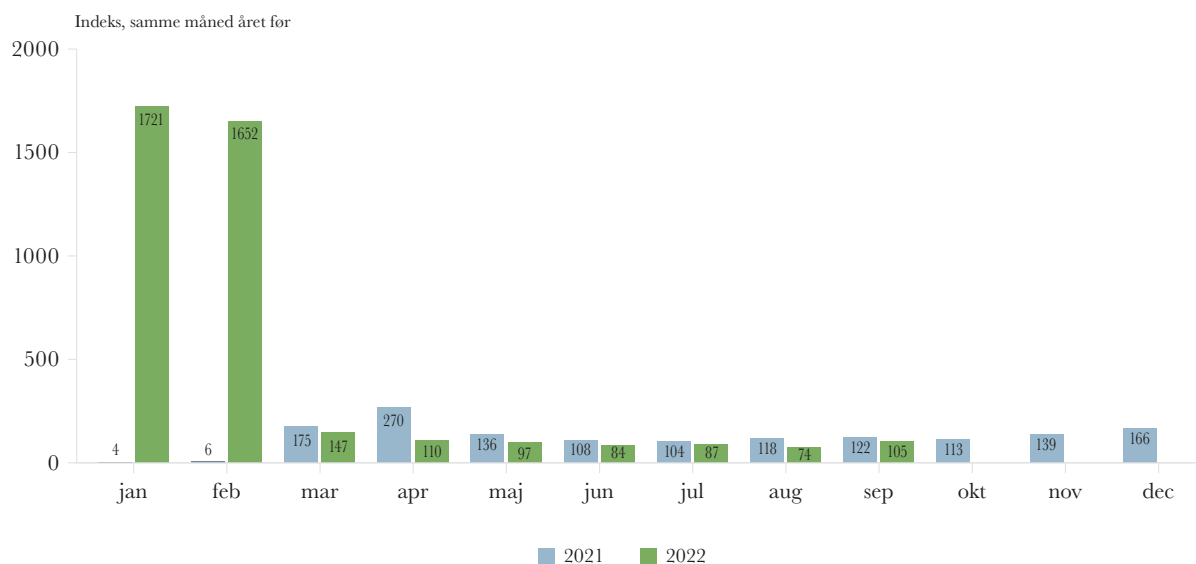
T: 3374 6181
celb@danskerhverv.dk

SKOBAROMETER

WEBSHOP



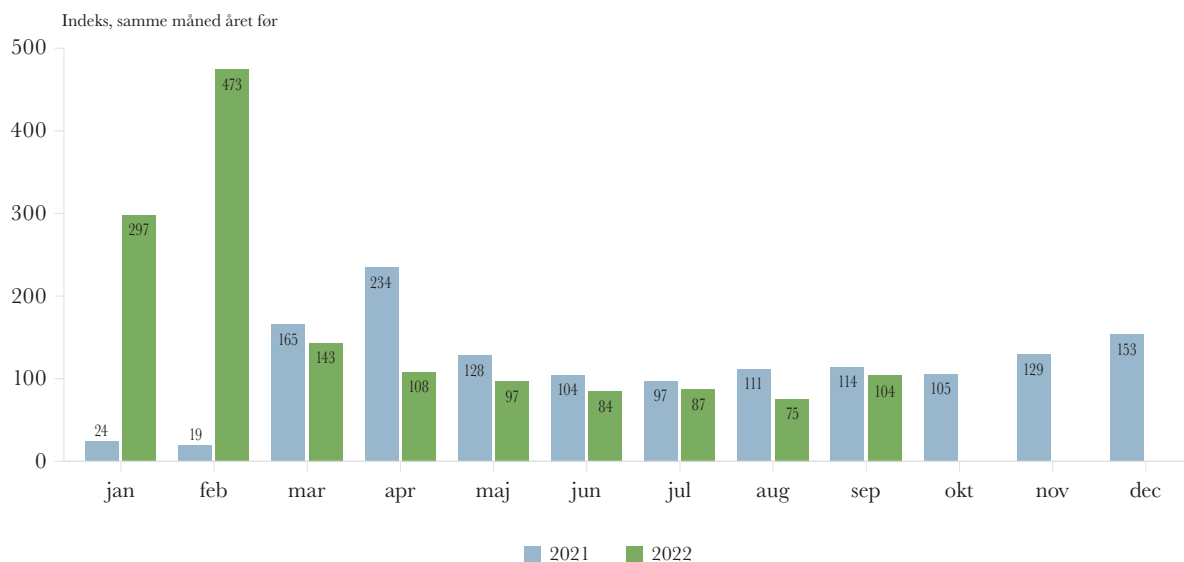
BUTIKKER



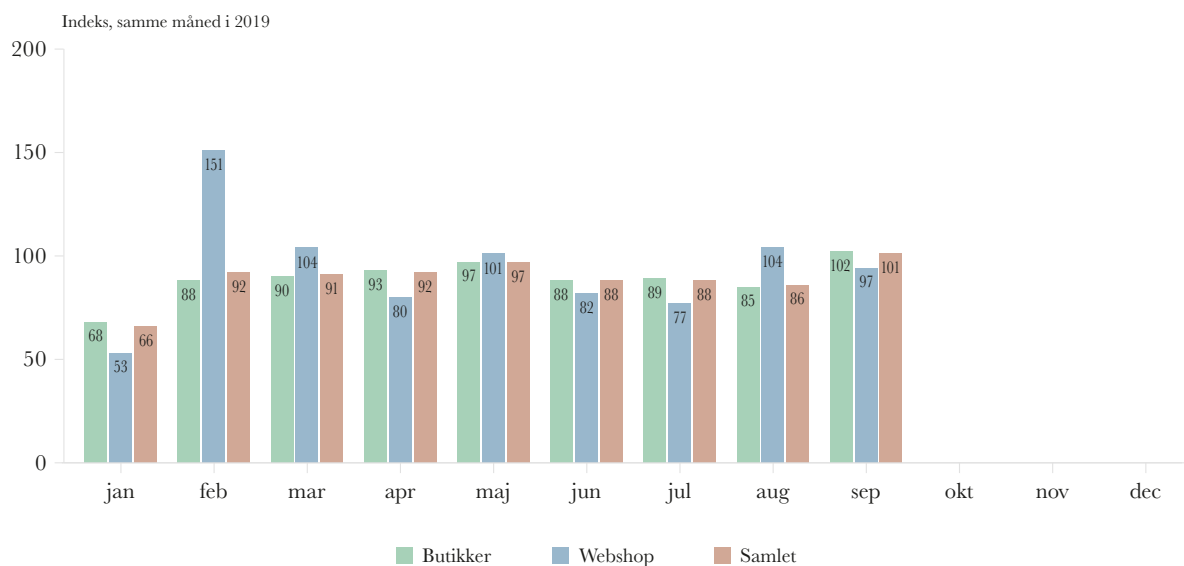
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

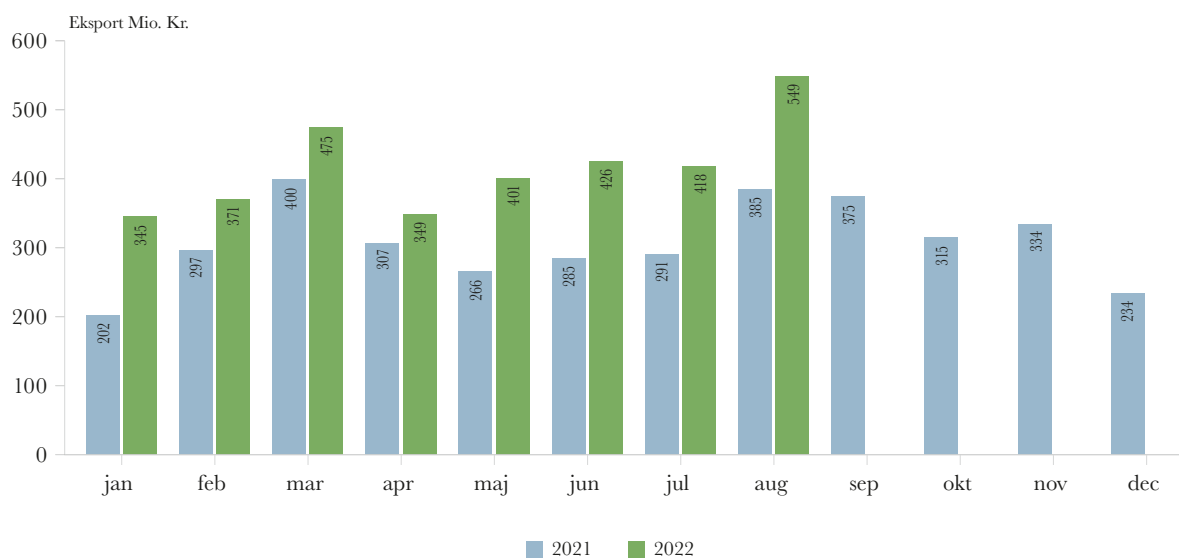


2022 VS 2019

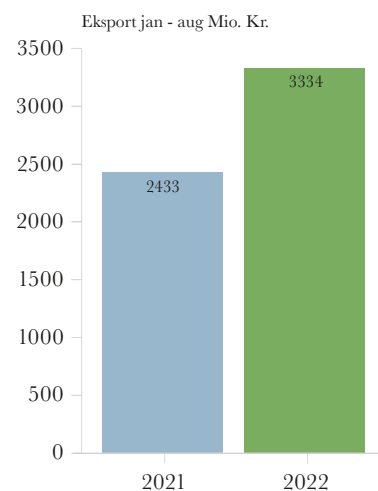
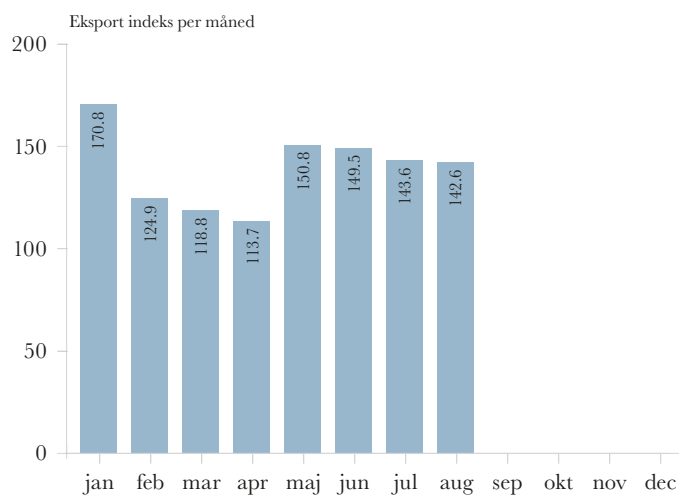


SKOBRANCHENS EKSPORT

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

ANNONCØRER

Forside
VERNON STUDIO
Vermundsgade 40B
2.sal 2100 Kbh Ø
+45 39 16 17 40
kundeservice@vernon.dk

Bagside
BELLAGROUP
Center Boulevard 5
DK-2300 Copenhagen S
+45 8188 4809
jeau@bellagroup.dk
bellagroup.dk

1 – 3
FEBRUARY
2023

ONE VENUE. ONE COMMUNITY.

COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR

CIFF
60TH EDITION

CIFF

@ciffdk

**CIFF
KIDS**

@ciffkids

CIFF
SHOWROOMS

ciff.dk