

SKO

NR. 1
JANUAR
2023

En del af SKOBRANCHEN.DK

LLOYD



GORE-TEX



INDHOLDSFORTEGNELSE

LEDER	3	MØD BESTYRELSEN:	
MODEUGEN I KØBENHAVN:		JØRGEN KREBS	30
CIFF OG REVOLVER FUSIONERER	4	JACOB ENGELBREDT	32
GUIDE: EFTERÅRET & VINTEREN 2023/24	8	KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND	35
JAN PEDERSEN:		DET MENER DE UNGE	
VI VIL STÅ STÆRKT I FREMTIDEN	22	OM SKOBRANCHEN: MARIA NIELSEN	36
PETER HAUGE:		VÆRDIGIVENDE INDHOLD	
KOMFORTSKO HAR TAGET SKRIDTET		PÅ DE SOCIALE MEDIER: CHELLE LILLY	38
IND I SKOBRANCHEN	26	RÅDGIVNINGSNYT:	
		HENRIK LUNDGAARD SEDENMARK	46
		SKOBAROMETER	48



SIDE 4
**MODEUGEN I
KØBENHAVN**



SIDE 8
**GUIDE:
EFTERÅR & VINTER 23/24**



SIDE 22
**JAN PEDERSEN: VI VIL STÅ
STÆRKT I FREMTIDEN**



SIDE 26
**WALDLÄUFER
I DANMARK**



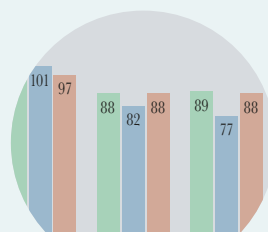
SIDE 36
**DE UNGE OM SKO-
BRANCHEN: MARIA**



SIDE 38
**SOCIALE MEDIER:
CHELLE LILLY**



SIDE 46
**RÅDGIVNINGSNYT: HENRIK
LUNDGAARD SEDENMARK**



SIDE 48
SKOBAROMETER

Kære branchemedlemmer



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranschen.dk

For et år siden udtrykte jeg en spirende optimisme for vores branche – og for hele detailhandlen efter to år med Covid-19 nedlukninger, begrænsninger i vores sociale samvær og benyttelse af diverse hjælpepakker og momslån for at holde 'hjulene i gang'!

Mange ting så faktisk positive ud – indtil den 24. februar 2022, hvor Ukraine blev brutalt overfaldet og hele vesten blev tvunget til at vælge side mellem demokrati og autokrati!

For første gang i over 70-år blev der i gang sat en klassisk landkrig i Europa! En efterrationalisering af hændelser i tiden efter Sovjetunionens sammen-

brud og frem til 24. februar 2022 kunne måske have advaret os, men jeg tror, at mange havde det på samme måde som jeg – vi troede på 'det gode' og havde ikke troet, at nogen i det 2100 århundrede ville i krig i Europa!

Detailhandlen havnede pludselig i 'den perfekte storm'! Usikkerheden omkring levering af energi til Europa medførte højere energipriser, rekordhøj inflation og stigende omkostninger. Forbrugernes reaktion viste sig prompte i rekord lave forbrugsforventninger og en tilbageholdenhed i forbruget!

Det havde jeg ikke forventet for et år siden! Skobranschen er måske ikke den branche, der har lidt størst omsætningstab i 2022, men vi er påvirket af de stigende omkostninger og det vigen- de forbrug.

Det har påvirket vores 2022-resultater negativt, hvilket er rigtig dårlig timing i forhold til afvikling af diverse Covid-19 hjælpepakker mv. – og ikke mindst i afsættet til de forestående overenskomstforhandlinger i foråret 2023!

De forestående overenskomstforhandlinger bliver de sværeste i mange år! Lønmodtagersiden har en klokkeklar forventning om væsentlige lønstigninger, der modsvarer inflationen!

Jeg har fuld forståelse for kravet! Jeg er glad for mine medarbejdere, der gør en stor indsats og er min vigtigste ressource i dagligdagen. Jeg vil gerne belønne dem for deres indsats, så de også kan betale deres forøgede regninger på energi og fødevarer. Jeg er sikker på, at der er mange andre arbejdsgivere, der vil sige det samme!

Men vi bliver nødt til at finde et fælles ansvarligt kompromis mellem løn og fleksibilitet, uddannelse mv., så omkostningsniveauet kan holdes på et så lavt niveau som muligt. Hvis vi ikke gør det, vil det helt sikkert medføre nedskæringer og butikslukninger!

Måske når vi ikke til et forhandlingskompromis og må igennem en konflikt! Jeg frygter det, for det vil kun 'gøre ondt værre', men det er nu engang sådan, at vi med respekt for hinandens krav forhandler på det danske arbejdsmarked.

Skobranschen og Dansk Detail sidder med ved overenskomstforhandlingerne og vil – med respekt for vores ansattes krav – forsøge at finde 'kompromiset', så vi undgår konflikt.

Jeg ønsker jer alle et godt – og på alle måder fredeligere og mindre konfliktfyldt nytår!

Tekst: Pia Finne

CIFF SHOES
TÆLLER OVER 100
BRANDS INDEN
FOR BÅDE
HERRE-, DAME
OG BØRNESKO
OG FRA
SNEAKERS TIL
STILETTER,
VANDRESTØVLER
OG FASHION.

Et helt nyt ægteskab imellem Clif og Revolver ser dagens lys i det nye år. Formålet er både at fastholde og udvikle modemedierne relevans og Københavns position som 'The Fashion Capitol of Scandinavia'. Direktøren for det nye selskab kalder fusionen et 'power move' til gavn for den samlede skandinaviske branche. Og fusionen kan mærkes allerede fra modeugen fra 1.-3. februar 2023.



SOFIE DOLVA, DIREKTØR I CIFF, OG CHRISTIAN MAIBOM, GRUNDLÆGGER AF REVOLVER, SLÅR NU KRÆFTERNE I DE TO ORGANISATIONER SAMMEN FOR AT STYRKE KØBENHAVNS MODEUGE. FOTO: PR.

Et helt nyt ægteskab imellem CIFF og Revolver ser dagens lys i det nye år. Formålet er både at fastholde og udvikle modemessernes relevans og Københavns position som “The Fashion Capitol of Scandinavia”. Direktøren for det nye selskab kalder fusionen et ‘power move’ til gavn for den samlede skandinaviske branche.

Og når Copenhagen Fashion Week løber af stablen i sommeren 2023, bliver det med et helt nyt og forstærket messelandskab. De to konkurrerende modemesser CIFF og Revolver slår sig nemlig sammen for at skabe en endnu stærkere modeuge i København.

Alt sammen til glæde for de mange tusinde besøgende indkøbere og pressefolk og dermed i sidste ende til gavn for den samlede skandinaviske modebranche, byen København og de mange hundrede brands, der udstiller og deltager i modeugen.

Det nye set-up er svaret på et længe efterspurgt ønske fra modebranchen om én samlet og koordineret modeby og ordreplatform. Fremadrettet skal alle kræfter nu bruges på at skabe endnu mere relevans, merværdi og udvikling.

“Det er ingen hemmelighed i branchen, at der igennem lang tid har været en dialog mellem messerne. Det tager dog tid at finde hinanden. Men med det resultat, vi er nået frem til nu, er den tid givet godt ud. Vi er kommet til et sted, hvor Christian Maibom og jeg har et

fantastisk samarbejde, vi er kompatible, vi har hver vores kompetencer, og vi tror på det”, fastslår Sofie Dolva, der er direktør i CIFF. Fremadrettet skal hun stå i spidsen for den nye konstellation.

VIL UDNYTTE KØBENHAVNS UNIKKE MOMENTUM

“De foregående messer har været inde i en positiv udvikling, og vi følte, det var smart at udnytte det momentum både messerne og København har nu – inden vi måske på et senere tidspunkt ville blive tvunget til det af omstændighederne. Samtidig sker det i respekt for indkøberne og den tid, de skal bruge på messerne”, siger hun.

“Målet er selvfølgelig overordnet at styrke messerne. Kernen er de skandinaviske brands, men vi vil naturligvis også gerne have internationale brands til København. Revolver har haft rigtig godt fat i de skandinaviske brands, CIFF har været mere international. Nu skal de to forenes. På besøgsiden vil vi naturligvis også gøre en indsats for at få skandinaviske og internationale indkøbere – ikke mindst den tyske branche – til København, for fremadrettet er vores fokus at skabe handel”, siger Sofie.

København skal således stadig have to forskellige messekoncepter i form af CIFF i Bella Center og Revolver i Øksnehallen. Begge messer vil dog fremover blive koordineret, så både diversiteten, det skandinaviske islet samt byen Københavns mange forskellige facetter og kvaliteter fastholdes i den totale oplevelse.

“De to messer vil selvfølgelig blive segmenteret, så udstillerne og de besøgende får mest muligt ud af det. Helt præcis hvordan segmenteringen vil være, er endnu ikke helt på plads, men arbejdet med det er i fuld gang”, siger Sofie Dolva, og hun slår fast, at ingen vil blive ‘tvangsflyttet’. “Men vi ryster posen og ser på, hvad der giver bedst mening. Og i sidste ende, får det enkelte brand jo mest ud af at udstille i det segment, hvor man passer ind”.

ET ‘POWER MOVE’ SOM ALLEREDE KAN MÆRKES TIL FEBRUAR

Allerede til den nært forestående udgave af den københavnske modeuge i februar 2023, der således bliver den sidste i det hidtidige set-up, vil de mange besøgende indkøbere og udstillende brands kunne opleve et snert af fremtiden: Shuttle bus-service mellem de forskellige venues samt fælles buyer information og udveksling er blot en flig af de tiltag, der allerede er på tegnebrættet.

“Jeg går ydmygt og dybt begejstret til opgaven med at stå i spidsen for den nye, fælles organisation, der med to unikke ben står på skuldrene af nogle af de stærkeste, mest kompetente og erfarne messekræfter, Skandinavien har at byde på. Nu sætter vi alt ind på at skabe endnu mere udvikling og værdi for modeugens mange interessenter. Denne fusion bliver det største power move, den europæiske modemessebranche har oplevet i mange år”, siger Sofie Dolva.

‘ONE COPENHAGEN’; ÉN SAMLET ORGANISATION, TO FORSKELLIGE MESSEKONCEPTER

Begge organisationer samles under én paraply med fysisk hovedkontor i forlængelse af de permanente CIFF Showrooms i Bella Center Copenhagen. Således følger hele Revolvers organisation med over i det nye set-up.

“Jeg er megastolt over den opnåede løsning. Det har krævet vilje, tid og hårdt arbejde fra alle parter at nå i mål. Ved netop at forene hver af de to organisationers unikke kvaliteter, kan vi i fællesskab levere en fantastisk og fremtidssikret løsning, som jeg både personligt og sammen med resten af Revolver-teamet mere end glæder mig til fortsat at være en del af”, siger Founder & Creative Director Revolver, Christian Maibom.

Nikolai Klausen, direktør i brancheforeningen WEAR og Skobranschen.dk siger: “Det er meget positivt for den danske modebranche. Når man styrker

modeugen, så styrker man også eksportmulighederne for de mange danske virksomheder, der driver forretning inden for mode- og tekstilbranchen.”

Thomas Klausen, adm. direktør hos Dansk Mode og Textil er enig: “Det er et mangeårigt ønske fra branchen. Der bliver nu samlet et vinderhold, som har de bedste forudsætningerne for at tage kampen mod de største internationale

modeuger. Sammenlægningen kommer til at betyde, at indkøbere og pressefolk får en oplevelse i den absolutte top, når de besøger København til modeugen. Det får kæmpe betydning for den danske modebranche.”

Og det samme er Cecilie Thor-smark, CEO for Copenhagen Fashion Week: “Copenhagen Fashion Week har længe været Nordeuropas største

og vigtigste modeuge takket være kombinationen af en stærk handelsplatform og en stærk showscene. Med konsolideringen af messerne er der alle forudsætninger for at styrke salgsplatformen yderligere, da det bliver nemmere for både udstillere og indkøbere at navigere. Det er en stor milepæl for Københavns modeuge og det er – vigtigst af alt – en sejr for branchen.”

CIFF AW23: 30 ÅR OG 60 MESSER



FRA CIFF.

“De mange år har ikke gjort os selvtilstrækkelige. Tværtimod giver det anledning til øgede ambitioner”, siger Sofie Dolva, direktør i CIFF. På CIFF Shoes findes der godt 100 brands, der alle er klar til at præsentere de seneste nyheder for de besøgende.

Så det bliver på et fundament af 30 års erfaring, engagement og kreativ energi, at Copenhagen International Fashion Fair i år åbner dørene til messe nr. 60, og på CIFF Shoes er alle sejl også sat til for at skabe en god messe med masser af inspiration og masser af spændende nyheder til den kommende sæson inden for alle kategorier; mænd, kvinder og børn, samt fra sneakers til stiletter, outdoorstøvler og hjemmesko.

Og Sofie Dolva slår fast, at man med ‘det nye CIFF’ har forsøgt at lytte til udstillere og besøgende, og ikke mindst udvikle, og tage på i de områder, hvor tingene kan gøres bedre.

“Der sker en del tiltag i forbindelse med jubilæet. Ét af de områder, der har været glemt lidt de senere år, er vores showrooms, der jo faktisk er vores kerneforretning, så dem vil vi inddrage i større grad. Bl.a. vil vi invitere til cocktailhours på martet, og vi vil gøre det nemmere og mere inspirerende at navigere rundt for de besøgende – og også her inddrage showroomene i den trafik”, fortæller Sofie, der slår fast, at det ikke kun er jubilæumstiltag men et tiltag, der skal styrke messen og showroomene fremadrettet.

Det overordnede tema er ‘Discovery’, og det skal både markere CIFFs nye fokus på trend, relationer og handelsveje, såvel som ambitionen om endnu flere internationale indkøbere, presse, meningsdannere og modeelskere lægger vejen forbi CIFF.

“Årets deltagere vil opleve, at vores program har udvidet sig både på de kommercielle og de kreative parametre, og det skyldes ikke kun vores jubilæum. Det markerer starten på en ny retning for CIFF – ikke mindst i kraft af fusionen med Revolver, hvor der nu er endnu flere grunde til at besøge Skandinavens største modemesse”.

CIFF 60 kommer både til at udvide på business- og pleasurefronten. Som noget helt nyt inkluderes skandinaviske skønhedsbrands i et dedikeret Beauty & Lifestyle område. Herudover huser

man også ALPHA (tidligere Designers Nest), der supporterer nye modeltalenter fra hele Norden i et kreativt hub på 100 kvm. Og der holdes daglige events, der henvender sig til alle branchens nøglespillere såvel som den modeinteresserede offentlighed.

MODEUGEN ÅBNER MED MANER

“Vi sørger naturligvis også for, at CIFF60 byder velkommen med stil – og at vi åbner modeugen med maner. Mandag 30. januar inviterer vi derfor til et storstilet fashionshow ‘The CIFF Fashion Experience’ i Bella Arena, hvor 60 brands viser looks for de 1200 gæster, der både tæller forbrugere presse, branchepersonligheder og skandinaviske indkøbere”, fortæller Sofie, der vil gøre showet til en fast tilbagevendende begivenhed hver sæson.

Ud over at bringe modeinspiration, sørger CIFF også for, at der bliver holdt relevante talks og paneldebatter med bl.a. Scandinavian Mind, ligesom det nye område ‘Apartments’ vil vise et kureret udvalg af Danmarks stærkeste brands. “Vi har lagt vægt på, at vores events og talks henvender sig til så mange som muligt og ikke kun til en lille gruppe”, fastslår Sofie, og hun fortæller, at man også har indrettet områder, hvor de besøgende kan sidde og arbejde og slappe af.

Herover har man indgået aftaler med Meyers, Hooked, Joe & the Juice og Kalles Kaffé, der sørger for mad og drikke til de besøgende.

“Vigtigst af alt vil vi sikre, at der bliver skabt optimale rammer for det, som er

NYHED

CIFF's vigtigste formål, nemlig at være en handelsplatform, der sikrer vores entreprenante udstillere den bedst tænkelige eksponering og interaktion overfor danske og internationale købere, slutter Sofie Dolva.

REVOLVER: FRA STREET TIL PARTY



FRA REVOLVER.

På revolver, der finder sted i såvel Øksnehallen som i Forum, der er også masser af sko at finde. I Øksnehallen findes over 30 brands, der enten står klar med en fuld skokollektion som A Pair, Phenumb Copenhagen, Lloyd, newd, Tamaris, Läst, Copenhagen Shoes, Scholl, Johnny Bulls, Steve Madden og Via Vai eller der ses modebrands med en tilhørende skokollektion som Ilse Jacobsen, Kate Maconie og Twist & Tango.

I Forum findes også en lang række skomærker bl.a. Teva Original, Yume yume, Veja, Pavement, Playboy, Keen, G.H. Bass, Blundstone og Bisgaard. Så der er rigtig meget at komme efter.

SHOWS I BYEN: 29 SHOWS - FYSISK OG DIGITALT



DER ER 29 SHOWS I KØBENHAVN UNDER FASHION WEEK. FRA MUNTHE.

Under modeugen står Copenhagen Fashion Week traditionen tro bag en række shows rundt omkring i byen. I alt tæller showkalenderen 29 fysiske show, der for en stor dels vedkommende også kan ses live på CPHFW YouTube channel – streamet direkte på www.copenhagenfashionweek.com hjemmesiden.

Mens messerne begynder 1. februar, er der start på showene allerede 31. januar. Ud over showene vil der også være en række events, præsentationer, talks og aktiviteter, der alle sammen kan ses på.

PÅ SHOWLISTEN STÅR:

(di)vision

A. Roeg Hove
CPHFW NEWTALENT alumn

Aeron

Alpha

Baum und Pferdgarten

Ganni

Gestuz

Helmstedt

Henrik Vibskov

Holzweiler

Iso.Poetism by Tobias Birk Nielsen
CPHFW NEWTALENT

Latimmier
CPHFW NEWTALENT

Lovechild 1979

Mark Kenly Domino Tan

Munthe

OpéraSport

P.L.N.
CPHFW NEWTALENT

Rabens Saloner

Remain

Rotate

Saks Potts

Selam Fessahaye Zalando
Sustainability Award Finalist

Skall Studio

Soulland

Stamm
Zalando Sustainability Award Finalist

Stine Goya

TG Botanical
Zalando Sustainability Award Finalist

The Garment

Wood Wood

Guide til efteråret & vinteren 2023/24

SKO har samlet en række af de dugfriske nyheder, der bl.a. vil blive vist under modeugen i København. Det er en høj grad af komfort i trenden, der er naturligvis sneakers med personlighed, men der ses også sko og støvler til fest. Nyt er næsten knælange støvler, og så ses der masser af loafers. 90ernes Crocs har også fået et comeback.



BIBI LOU. ET MODERNE FOOTWEAR BRAND FRA SPANIEN. DER ANVENDES DE BEDSTE RÅMATERIALER OG MED MAKSIMUM KOMFORT. FORHANDLES AF DET NYE DANSKE NORSE FASHION AGENCY.



CAPRICE. DET NYE LOOK TIL EFTERÅRET OG VINTEREN ER AF NATURLIGHED OG COOLNESS MED ET SPÆNDENDE TVIST.



CAMERLENGO. ET HELT NYT ITALIENSK BRAND, DER FØR FØRSTE GANG PRÆSENTERES I SKANDINAVIEN. BAG BRANDET STÅR SHOEFEVER.



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

GUIDE



CANADIAN CLASSICS. NORSE FASHION AGENCY ER PÅ BANEN MED ET NYT LOOK FRA CANADIAN CLASSICS. TIL EFTERÅRET OG VINTEREN 2023/24.



FRODDO. SKØNNE, BÆREDYGTIGE ULDHJEMMESKO FREMSTILLET AF GENBRUGSULD I EN LÆKKER BEIGE NUANCE.



LIU.JO. EN KOMBINATION AF DEN UMISKENDELIGE LIU.JO-STIL OG EKSPERTISEN FRA EN ITALINEKS VIRKSOMHED, DER HAR SPECIALISERET SIG I FODTØJ. FRA SHOEFEVER.



BIBI LOU. UNGE, GLADE OG FRISKE STYLES SIDE OM SIDE MED SUPER ENKELT DESIGN. PERFEKT TIL ALLE LEJLIGHEDER. FRA NORSE FASHION AGENCY.



GANT FOOTWEAR. COOL SNEAKERS MED RETROLOOK I EN FLOT BODEAUX NUANCE, DER PASSER PERFEKT TIL TRENDEN I EFTERÅRET.



ARA. DE ER ELEGANTE OG MED EN SUPER PASFORM, ER DE OGSÅ KLAR TIL EN TUR PÅ DANSEGULVET TIL EFTERÅRETS FESTER.



GABOR FASHION. CHUNKY LOAFERS ER KOMMET FOR AT BLIVE, OG NÅR PASFORMEN ER I TOP, PASSER DE PERFEKT I TRENDEN.



ARA. CHUNKY OG SAMTIDIG ENKLE OG FEMININE LIGE TIL EN TUR UD I EFTERÅRET OG VINTEREN.



GABOR COMFORT. KOMFORT ER EN VIGTIG DEL AF TRENDEN TIL EFTERÅRET. OG KOMFORT KAN OGSÅ SAGTENS VÆRE SMUKT AT SE PÅ.

GUIDE



CAMERLENGO. ITALIENS KVALITET FRA ENDE TIL ANDEN MED STORT FOKUS PÅ DETALJERNE.



TAMARIS. EDGY GOES CLASSY ER EN AF DE STILRETNINGER, SOM TAMARIS HAR SKABT I ET NYT HOLISTISK KONCEPT, DER RUMMER ET TOE-TO-HEAD LOOK.



CAPRICE. NATURLIGE NUANCER FØRER PÅ FARVEFRONTEN. DE VARME, BEHAGELIGE BRUNLIGE TONER ER REPRÆSENTERET VED EN TIDLØS TAUPE, EN ATTRAKTIV MOKKA OG EN DYB COGNAC.



FRODDO. SUPERTRENDY MODESTØVLE FRA FRODDO, OG DEN FÅS I MANGE FLOTTE FARVER.



GANT FOOTWEAR. CHUNKY LANGE STØVLER, DER MATCHER DEN RÅ STIL I TRENDEN.



VAGABOND SHOEMAKERS. DET UPDATED KLASSISKE LOOK UDVIKLER SIG UDVIKLER SIG UD OVER LOAFERS OG DERBY'S, OG "NEW FORMAL" UDFORSKES.



RAP. FLOT TREKKING STØVLE MED EKSTRA "GROV" SÅL, MED INDBYGGET STØDABSORBERING OG PRAKTISK LYNLÅS I SIDEN.



GABOR COMFORT. LOAFERS I EN SMUK NUANCE OG MED ET MARKANT BIDSSEL ER EN STIL, DER ER GENNEMGÅENDE TIL EFTERÅRET OG VINTEREN.



ARA. EN RUMMELIG, VARM OG LÆKKER VINTERSTØVLE MED FOER.

GUIDE



SHOE THE BEAR. TRADITIONELLE DANSKE DESIGNPRINCIPPER MIKSES MED OMHYGGELIGSANS FOR DETALJER OG FORBEDRET FUNKTIONALITET SKABER TIDLØSE PRODUKTER.



CAMERLENGO. KLASSISK OG STILFULDT I ET AFSLAPPET, NATURLIGT LOOK. SHOWFEVER.



CAPRICE. EN ROBUST PLATFORM OG MARKANTE SÅLER KOMBINERES MED ET ENKELT, STILFULDT LOOK TIL EFTERÅRET.



BIBI LOU. EN STIL DER MATCHER DEN MODERNE KVINDE I HVERDAGEN OG TIL FESTLIGE LEJLIGHEDER. PRÆCIS DERFOR HAR SÅ MANGE KVINDER TILTRO TIL BRANDET. FRA NORSE FASHION AGENCY.



BISGAARD. BISGAARD OUTDOOR EXPLORER BESTÅR AF ET PAR GAMLE KENDINGE, DER ER BLEVET OPDATERET SAMT AF NYE STYLES.



ROLLING SOFT. VINTEREN KAN BARE KOMME AN. GORETEX HOLDER VANDET UDE OG VARMEN INDE.



WUSHU RUYI. SNEAKERS MED PERSONLIGHED. NORSE FASHION AGENCY.



ROLLING SOFT. MOKKASININSPIREDE OUTDOOR STØVLER I OLIVENGRØN OG ET KRAFTIGT FOER.

GUIDE



LOLA CRUZ. LOLA CRUZ ER ET SPANSK FOOTWEAR BRAND, DER SPECIALISERER SIG I LÆDERHÅNDEVÆRK, DER NORMALT ER FORBEHOLDT SKODESIGNERE I LUKSUSKLASSEN. NORSE FASHION AGENCY.



WODEN. STILEN ER ENKEL OG SKANDINAVISK MED FOKUS PÅ KOMFORTEN OG IKKE MINDST BÆREDYGTIGHEDEN.



VAGABOND SHOEMAKERS. I AUTUMN/WINTER 2023 ER DET FORMELLE I FOKUS I BÅDE HERE- OG DAMEKOLLEKTIONEN.



LOLA CRUZ. KNÆLANGE STØVLER I EN SMUK BRUN NUANCE ER EN DEL AF EFTERÅRETS OG VINTERENS TREND.



CROCS. STATEMENT OG ATTITUDE I COOL 90'ERNE STIL.



SHOE THE BEAR. KOLLEKTIONERNE UDVIKLES OG FORBEDRES LØBENDE MED FOKUS PÅ ANSVAR, FUNKTIONALITET OG MODERNITET.



VAGABOND SHOEMAKERS. SKO SKAL UNDERSTREGE EN STIL SOM DISSE I BLÅ LAK OG MED FIRKANTET SNUDE.



BISGAARD. BISGAARD OUTDOOR EXPLORER ER EN NY KOLLEKTION, DER TRÆKKER REFERENCER TIL TREKKING KULTUREN SOM EN OPFORDRING TIL AT UDFORSKE NATUREN.

GUIDE



WUSHU RUYI. PANGFARVER, DER GIVER ET LYST LOOK PÅ LIVET. NORSE FASHION AGENCY.



CAPRICE. DER GÅS IKKE PÅ KOMPROMIS NÆSTE VINTER, NÅR DET GÆLDER FUNKTIONELT DESIGN OG COMFORT.



WUSHU RUYI. STATEMENT SNEAKERS. MASSER AF FARVER OG ET MARKANT UDTRYK. NORSE FASHION AGENCY.



FRODDO. GLITTERSTØVLE, VANDTÆT VINTERSTØVLE MED ÆGTE FÅRULD VARMFØRING.



WODEN. ET SKANDINAVISK SNEAKER-MÆRKE MED FOKUS PÅ SKANDINAVISKE DESIGNVÆRDIER, NATURLIGE MATERIALER AF HØJ KVALITET OG GOD VÆRDI FOR PENGENE.



ROLLING SOFT. BEHAGELIGHEDEN ER I FOKUS, OG SPILLER FLOT SAMMEN MED EN STIL, DER MATCHER TRENDEN.



ROLLING SOFT. DER ER ATTITUDE OG STIL TIL STEDE PÅ DEN SORTE SNEAKERS MED MARKANTE DETALJER.



LOLA CRUZ. FEMININE FORMER, KOMFORT OG ELEGANT BALANCE ER KODEORD FOR DET SPANSKE BRAND. NORSE FASHION AGENCY.



CAPRICE® 
walking on air

OUTDOOR URBANITY AUTUMN | WINTER 2023

DISCOVER THE NEW COLLECTION

Copenhagen International Fashion Fair: 01-03 February 2023
Shoe-D-Vision Exhibition, Skødstrup: 23-26 February 2023

GUIDE



LIU.JO. STILEN ER MARKANT, OG DET SAMME ER FARVEN, FOR SKO OG STØVLER SKABER STIL OG ER EN STOR DEL AF UDTRYKKET OG AF MODEBILLEDET. SHOEFEVER.



LOLA CRUZ. COOL SNEAKERS I SØLV OG PASTEL. NORSE FASHION AGENCY.



GABOR FAHION. DEN BRUNE RUSKIND OG DET FLOTTE, MARKANTE SPÆNDE I GULD KOMBINERES MED EN CHUNKY SÅL.



GABOR FASHION. CHANGERENDE GRØNNE STILETTER. SÅ BLIVER DET IKKE MERE FESTLIGT.



SHOE THE BEAR. „VI UDFORSKER FARVE, FORM OG TEKSTUR, DER ER FORBEDRET AF VORES KREATIVE BRUG AF KOMPONENTER, LÆDER OG TEKSTILER“, LYDER DET.



LIU.JO. BIKERBOOTS LØFTET TIL ET NYT NIVEAU, HVOR DET RÅ KOMBINERES MED DET FEMININE. NORSE FASHION AGENCY.



SKECHERS. SKECHERS SLIP-INS ER ET „MUST HAVE“ FOR SKECHERS-FAN, OG TIL EFTERÅRET OG VINTEREN KOMMER DE I NYE FARVEHOLDNINGER.

GUIDE



WUSHU RUYI. SKØNNE SNEAKERS MED MASSER AF FARVER, STIL OG ATTITUDE. NORSE FASHION AGENCY.



SKECHERS. TIL MÆNDENE ER FARVEHOLDNINGEN GRÅ OG BLÅ MED DETALJER I NATURLÆDER.



SKECHERS. VANDTÆTTE VANDRESTØVLER I NUBUCK, OG I EN FLOT FARVE, DER GIVER STØVLERNE ET FEMINT PRÆG.



TAMARIS. SPORT IN STYLE. BEKLÆDNING, ACCESSORIES OG SKO HÆNGER SAMMEN I TAMARIS' NYE KONCEPT, HVOR DER SKABES ET FÆRDIGT LOOK. HER MED ET SPORTY UDTRYK.



WODEN. MODE, FUNKTIONALITET OG ANATOMI ER ESSENTIELLE ELEMENTER I WODENS DNA, HVILKET SIKRER SNEAKERS, DER ER OMHYGGELIGT DESIGNET TIL BYLIVET.



GANT FOOTWEAR. PÅ DEN ENE SIDE KLASSISK – PÅ DEN ANDEN SIDE SUPER TRENDY. EN SORT, BLANK STØVLE, DER MATCHER JAKKESÆTTET OG FRITIDSTØJET.



TAMARIS. DAILY ELEGANCE ER ET KLASSISK TAMARIS-KONCEPT, DER BYDER PÅ ET ENKELT, STILFULDT LOOK, SOM RUMMER ALT FRA BEKLÆDNING TIL SKO.

GUIDE



FRODDO. LÆKRE VANDTÆTTE SKINDSTØVLER MED INDVENDIG LYNLÅS OG ÆGTE FÅRULD VARMFORING.



RAP. NYT SKINDMATERIALE MED HJERTER. DER ER IKKE ANVENDT KEMIKALIER I FORBINDELSE MED INDFARVNINGEN, OG ALLE RÅVARER FINDES LOKALT FOR AT MINDSKE CO2 AFTRYKKET.



SKECHERS. STØVLER TIL DE SMÅ DRENGE I SKØNNE BLÅ FARVER OG SELVFØLGELIG VANDTÆTTE OG MED FOKUS PÅ PASFORMEN.



WODEN. NATUREN OG DEN SKANDINAVISKE DESIGNTRADITION KOMBINERET MED HØJ KVALITET TIL EN FORNUFTIG PRIS ER DET PERFEKTE GRUNDLAG FOR AT SKABE MODERIGTIGT, SKANDINAVISK FODTØJ.



SKECHERS. VARME OG SEJE. PIGERNE VIL GERNE SE COOL UD, SELV NÅR DE SKAL HOLDE VINTERVEJRET PÅ AFSTAND.



BISGAARD. SELV OM FØDDERNE SKAL HOLDES VARME, SKAL STILEN OGSÅ VÆRE I ORDEN TIL DE STØRRE PIGER.

*Let's explore
the world of Moomin*



GUIDE



CROCS. 90'ERNE ER TILBAGE. DER ER NEONLYS OG CROCS MED MASSER AF ACCESSORIES TIL MÆND OG KVINDER.



SHOE THE BEAR. SOM STOLTE MEDLEMMER AF LEATHER WORKING GROUP HÅNDHÆVES BEDSTE PRAKSIS INDEN FOR ANSVARLIGT INDKØB OG PRODUKTION AF VORES PRODUKTER.



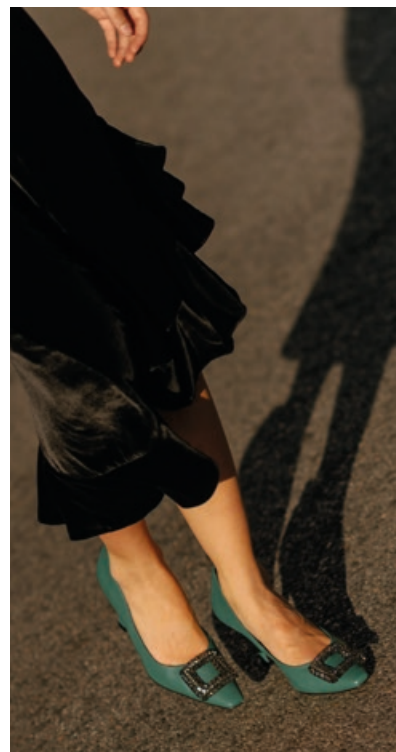
CANADIAN CLASSICS. SNEAKERS, DER IKKE STÅR ALENE MEN SOM EN DEL AF ET FULDENDT LOOK. NORSE FASHION AGENCY.



VAGABOND SHOEMAKERS. KOLLEKTIONEN SPÆNDER FRA KLASSISK FORMELTIL TIL MERE EDGY STYLES MED STATEMENT DETALJER, METALSPÆNDER OG DISTRESSED MATERIALER.



CAMERLENGO. FOKUS ER PÅ KVALITET, OG I EN ENKEL, UDTRYKSFULD STIL. SHOWFEVER.



BIBI LOU. PRODUKTIONEN ER BÆREDYGTIG OG FORNEMMESEN ER LUKSURIØS MED DET SPANSKE BRAND, DER HAR FÅET NY DANSK AGENT; NORSE FASHION AGENCY.

GUIDE



GANT FOOTWEAR. KLASSISKE OG ENKLE PENNYLOAFERS I EN SMUK NUANCE.



LIU.JO. INNOVATION OG KREATIVITET FORENES MED FORSKNING I NYE MATERIALER, TEKNOLOGIER OG TEKSTILER. SHOEFEVER.



LIU.JO. INNOVATION OG KREATIVITET FORENES MED FORSKNING I NYE MATERIALER, TEKNOLOGIER OG TEKSTILER. SHOEFEVER.

CANADIAN CLASSICS. SNEAKERS DER HOLDER STILEN TIL EFTERÅRET I NUANCER, DER MATCHER ÅRSTIDEN.



CROCS. DE SKØNNE PLASTSKO RYKKER IGEN MED MASSER AF FARVER OG MASSER AF HERLIGE DETALJER OG PYNDETILBEHØR.

Vi vil stå stærkt i fremtiden

“Vi har altid været gode til at udvikle os og tilpasse os, så vi står stærkt i forhold til forbrugeren, og det er det, vi vil bygge videre på i fremtiden”. Det siger Jan Pedersen, der til marts med JJ-Store Aps åbner seks nye Rieker-butikker i Danmark. Herudover driver han fire TOPS familiebutikker, en Footloose, og han har netop åbnet en Comfort by TOPS.



JAN PEDERSEN

Til marts åbner seks Rieker mono-brand butikker i seks danske byer. “Vi synes, det er et super spændende koncept, der matcher rigtig godt til danskerne og med sko, som rigtig mange mennesker er glade for at gå med”, lyder det fra Jan Pedersen, der i 2013 i et JJ-Store-samarbejde med Jesper Jensen åbnede den første Skechers butik. Siden åbnede JJ-Store yderligere en række Skechers butikker i Danmark. I 2022 opsagde Skechers samarbejdet. Men

Jan Pedersen kalder det held i uheld; “for det gav os muligheden for at tænke os godt om, og kigge mere ind i Rieker”.

Tre af de eksisterende Skechers butikker lukkes, mens seks af butikkerne i Odense City, i Rosengårdscentret, i Kolding Storcenter samt i Horsens, Herning og Silkeborg indrettes i et lyst og venligt nordisk butikskoncept, så de står til åbning i begyndelsen af marts.

“Vi ser et meget stort potentiale i Rieker med kæmpe muligheder for at videreudvikle, og det vil vi selvfølgelig se nærmere på i tiden, der kommer”.

Rieker er en familieejet virksomhed, der blev stiftet i 1874 og som har været drevet igennem otte generationer. I dag er Rieker en kæmpestor virksomhed, der sælger sko over hele verden med Europa som omdrejningspunkt.

“En af de gode værdier, vi har fundet hos Rieker, er gensidig respekt. Alle er indstillede på, at vi skal arbejde godt sammen. De er gode til at producere sko, vi er gode til at sælge dem. Men udgangspunktet for både dem og os er det gode købmandskab og den lokale tilgang”, lyder det fra Jan.

Han fortæller videre, at man benytter butikkernes know how i forhold til, hvad kunderne gerne vil have,

og hvad de efterspørger.

“Rieker har en speciel måde at udvikle kollektionerne på. De bruger de input, de får fra kunderne om, hvad der er solgt, hvorefter de udvikler kollektionen i den retning. Så i princippet er kollektionen markedsstyret ud fra realiserede tal. Det, mener jeg, er en super god måde, der virkelig giver os i detailhandlen noget at bygge videre på”.

Så der udvikles hele tiden nye modeller, og de er i kollektionen, indtil de ikke performer mere.

SKO TIL ET BREDT PUBLIKUM

Beder man Jan om at beskrive Riekers koncept, forklarer han, at det gælder sko, der dækker et bredt publikum både alders- og behovsmæssigt. “De er dygtige til at producere billigt og skære unødige omkostninger væk. Det betyder, at kollektionen ligger i et prisleje fra 500-800 kr. I Danmark dækker de alle fire sæsoner med et støvleprogram om vinteren og sommersandaler om sommeren og med et stort udvalg til forår og efterår”.

Og selv om man i Danmark naturligvis har primært fokus på den nordiske kollektion, har man takket være det udvidede samarbejde, adgang til hele



RIEKERS NORDIC CONCEPT BUTIKSINDRETNING, SOM DE SEKS BUTIKKER I DANMARK VIL BLIVE INDRETTET MED UDGANGSPUNKT I.

kollektionen. “Så man kan sagtens finde sko i vores butikker, der ikke er at finde i andre skoforretninger i Danmark”.

Jan fortæller videre, at man forventer at kunne vækste mere, end man hidtil har gjort, på de nyindrettede Rieker-lokationer. “Udvalget er bedre, prisniveau er super interessant, og kollektionen henvender sig til familien Danmark. Den er smart og pasformen er god”.

Kollektionen rummer fodtøj til mænd og kvinder fra sandaler til pæne sko, og fra vandrestøvler til kraftige støvler til lette hverdagssko og -støvler.

“Rieker er designmæssigt dygtige, og fodtøjet er behageligt at have på”, forklarer Jan, der videre fortæller, at Rieker arbejder med begrebet ‘anti stress’; mere fleksible, lettere, mere stødabsorberende og mere plads. Eller som Jan siger det: “Fødderne slapper af i skoene”

Designet arbejdes der også med, og man følger de tendenser, der er i tiden. “Vi er ikke de første med det nyeste, men vi er med på moden, når flertallet af kunder vil have varen”.

Men Jan Pedersens virksomhed har også et andet ben at stå på, nemlig Nicoline Sko, der er en del af TOPS

Eurosko-kæden, og som tæller 5 butikker i Svendborg og Odense samt en helt ny Comfort by TOPS i Odense.

Med de seks nye Rieker butikker, hvor to af dem også ligger i Odense, er det naturlige spørgsmål, om de ikke vil konkurrere med hinanden, og Jans korte svar er: Jo. “Men rent faktisk har vi en god idé om, at der er plads til alle butikkerne, fordi nogle kunder gerne vil handle i familiebutikken med multibrands, mens andre går efter det rene Rieker-univers. Så jeg ser en god mulighed for succes begge steder”, siger han med et smil.

PORTRÆT



JAN PEDERSEN HAR NETOP ÅBNET EN COMFORT BY TOPS.

DER ER FREMTID I MONOBRAND-STORES

“Det er ingen hemmelighed, at den danske skobranche har været presset de seneste par år. Derfor ser jeg også gode muligheder i at specialisere sig – at skabe et univers, som kunderne kan købe ind i”, siger Jan. Men modsat har han også svært ved at forestille sig, at der ikke vil være almindelige familiebutikker i fremtiden. “De har også deres plads i markedet”, siger han.

Lige nu skal branchen over en hurdle. “Og jeg tror, der vil blive renset ud i butiks billedet med et sundere marked til følge. Vi har været med i over 50 år, så der skal mere til at vælte os af pinden”.

I alle årene har fokus for virksomhe-

den været medarbejderne, for Jans holdning er, at har man glade medarbejdere, har man glade kunder, og glade kunder betyder penge i kassen. Og i TOPS har man medarbejdere med både 30 og 40 års anciennitet.

“Det betyder, at vi har et know how omkring, hvordan man yder en god service, og hvordan man hjælper kunderne bedst muligt”.

Så Jan er ikke nervøs for fremtiden. “Ja, jeg synes, vi er udfordret. Men jeg er helt sikker på, at vi vil drive skobutikker i de næste mange år”.

Webshoppene har man, men man lægger ikke vægt på den. “Vores spidskompetence er at servicere kunden, der kommer ind i butikken, og det vil vi hellere fokusere på”.

COMFORT BY TOPS

Faktisk mener Jan, der er rigtig mange forbrugere, der går i de forkerte sko med store fodproblemer til følge, og netop derfor har han også lige åbnet en Comfort by TOPS butik, hvor der bl.a. er en fodterapeut tilknyttet, som kan hjælpe kunden.

“Vi har fået virkelig gode tilbagemeldinger fra den nye butik. Kunderne er glade”, siger Jan. I navnet ligger naturligvis, at det gælder komfortsko, og man samarbejder bl.a. med Newfeet, Wandläufer og Rolling Soft. “Her har vi fokus på sko, der gør noget for kunderne, men som samtidig er smarte”, lyder det.

Jan ser en tendens til, at der er øget fokus på personligt velvære frem for bare at se ud. “Vi vil have det godt, og vi vil have sko, man kan gå langt i. Flere og flere tænker i de baner, og det er den idé, vi bygger videre på. Herudover er der også fokus på de fodskavanker, man kan få med tiden, og som kan afhjælpes med det rigtige fodtøj”.

For Jan er det vigtigt, at hans butiksortefølge spænder bredt. “Vi har altid været gode til at udvikle os og tilpasse os, så vi står stærkt i forhold til forbrugeren, og det er det, vi vil bygge videre på i fremtiden”, slutter han.



FRA TOPS FAMILIEBUTIKKEN.



Zalando, der er en af Europas største platforme for fashion og livsstil, væksted i 3. kvartal. Antallet af aktive kunder øgedes med 8 pct. i forhold til året før, og overstiger dermed for første gang 50 millioner.

Vækst hos Zalando

Zalando's loyalitetsprogram, Plus, næsten tredoblede sit medlemsantal, og dermed tog virksomheden succesfulde skridt hen imod at drive øget rentabilitet, hvilket bidrager til en forbedring af indtjeningen og afbøder virkningen af faldende forbrugertillid.

"Jeg er stolt over, at vi når ud til 50 millioner aktive kunder, og over vores fremskridt med at uddybe vores relationer med dem," siger Robert Gentz, co-CEO hos Zalando. "Vi vil fortsætte med omhyggeligt at navigere gennem disse turbulente tider og se fremad med foranstaltninger til forbedring af rentabiliteten samt strategiske initiativer, der inspirerer og engagerer os med vores kunder."

GMV voksede 7,1% til 3,28 milliarder euro i tredje kvartal, og salget steg 2,9% til 2,35 milliarder euro. Det justerede resultat før renter og skat (justeret EBIT) steg til 13,5 mio. euro fra 9,8 mio. euro i samme kvartal for et år siden.

Zalando bekræfter sine forventninger fra 23. juni 2022 for regnskabsåret 2022, hvor bruttovaremængden forventes at vokse 3% – 7% til 14.8 milliarder til 15.3 milliarder euro. Omsætningen forventes at vokse 0% – 3% til 10,4 mia. til 10,7 mia. euro med et justeret EBIT på 180 mio. til 260 mio. euro. Virksomheden forventer nu at nå den nedre ende af disse intervaller.

CIFF COPENHAGEN

1-3 FEB

THEOREMA
SCANDINAVIA AB

Theorema Scandinavia AB

Bella Center,
CIFF Shoes
Stand B5-116

Britt Byskov Knudsen:

Tlf: +45 60161849
britt@theorema.se

Søren Nikolajsen:

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

www.theorema.se
www.duffy.nu



Vejl kr 399,-
Lev marts
Str 36-42

Duffy

@duffy_shoes

duffyshoes

Komfortsko har for alvor taget skridtet ind i skobranschen

“Har man først vænnet sig til sko med stor komfort, er det svært at vænne sig fra igen”. Det siger Peter Hauge, der for et år siden fik agenturet på Waldläufer i Danmark. De er blevet meget positivt modtaget, og Peter mener, det bl.a. hænger sammen med, at flere er blevet opmærksomme på behovet for komfortsko med ekstra vidde. Både ganske almindelige forbrugere og kunder med skavanker.

For præcis et år siden overtog Peter Hauge agenturet på Waldläufer i Danmark, og dermed trådte han ind på det marked for komfortsko, der i øjeblikket er i vækst, og som ifølge Peter er kommet for at blive. “Trenden har været her de seneste 15 år, men den er boomet under corona, hvor alle skulle have behagelige sko, der kunne tåle en tur ud i naturen. Og når man først har vænnet sig til et par Waldläufer eller lignende, så er det svært at vænne sig fra igen”, siger Peter.

Hans rejse i skobranschen har været relativt lang. “Jeg startede i branchen i 88 og har primært arbejdet med komfort sko. Først hos Rohde i 28 år. I 2007 havde de udfordringer, og jeg startede efterfølgende op med det portugisiske firma Aerosoles i 2014. Herefter var jeg hos Skechers Golf, og indtil 2022

var jeg agent for Marco Tozzi og Caprice”, fortæller Peter.

Han havde dog igennem flere år holdt øje med Waldläufer, og han havde endda været nede på fabrikken for at besøge dem i 2016, uden at det dog blev til et samarbejde. “Men da jeg i efteråret 2021 fik lyst til at prøve kræfter med noget andet, tog jeg kontakt til dem igen, og denne gang blev der etableret et samarbejde”.

At det blev komfortskoene og Waldläufer, Peter kastede sig over igen, var ingen tilfældighed, for som han fortæller, fungerer brandet allerede meget fint i udlandet med 2,5 mio. par solgte sko om året, og med det fokus der var kommet på komfortsko i Danmark, så han igen grund til, at det ikke også skulle være bæredygtigt her i landet.

Alene med den demografiske udvik-

ling, der er, peger pilen hen mod et attraktivt marked med potentiale. I dag er over 20 pct. af befolkningen over 60 år, og det tal vil kun stige over de kommende år. Det betyder, at flere får udfordringer med fødderne, og samtidig er de ældre mennesker i dag mere aktive, så de vil gerne have gode sko at gå i.

SKO MED EKSTRA VIDDE

Waldläufer har specialiseret sig i dame- og herre komfortsko med ekstra vidde; H, K og M, og alle skoene er produceret i skind og nogle i hjorteskind, der frem for alt er meget blødt. “Men det har også den egenskab, at når det er varmt, køler det, og når det er koldt, luner det. Samtidig har mange af Waldläufers sko indbyggede stretchmaterialer, hvis der skulle være en knast eller knyst, der skal være plads

til, og skoene og støvlerne har lynlåse, så de er nemme at komme i og få af. Sidst er alt, hvad de laver, med udtagede såler, så de er velegnede til kundernes egne indlæg”, forklarer Peter, der slår fast, at man også arbejder innovativt i et modeorienteret design. “Så man behøver ikke være 60 år eller derover for at gå med Waldläufer, hvis man har et problem eller behov for plads. Alle vil gerne se fikse ud på fødderne. Kunsten er at få skoene til at se fikse ud med de brede vidder. Men det kan de”.

I øvrigt producerer Waldläufer også flere modeller i store størrelser. Så har en kvinde behov for en størrelse 43 eller 44, findes det i sortimentet, ligesom alle sko produceres i halve størrelser for at få den helt rigtige pasform. Prismæssigt ligger brandet også i et kommercielt leje omkring 1000–1300 kr.

“Det var egentlig det, jeg faldt for ved brandet. De har tænkt ud i alle detaljer og aspekter af komfortsko. Det er firmaets DNA, og de har aldrig lavet andet”.

IKKE SÅ KONJUNKTURFØLSOMT

Detailmarkedet har haft sine udfordringer de senere år. Men netop markedet for komfortsko er ikke helt så konjunkturfølsomt som resten af detailmarkedet, for er man udfordret på fødderne, går man efter det produkt, der kan afhjælpe problemet. Ikke efter det, der er billigst.

Peter fortæller også, at Waldläufer er blevet positivt modtaget hos forhandlerne. Detailhandlerne har været nysgerrige, og de har kunnet set potentialet i produktet. Allerede nu er Waldläufer på vej til at blive landsdækkende, selvom der selvfølgelig stadig er udviklingsmuligheder. Men Peter er ganske tilfreds, ikke mindst fordi markedet det seneste år har været historisk udfordret, og “da jeg præsenterede Waldläufer for et år siden, var der stort set ingen forhandlere, der kendte det.



PROFIL

Service er alfa og omega, når det gælder komfortsko, og netop derfor egner de sig perfekt til den fysiske detailhandel. Min holdning er, at sko skal prøves i butikken, og den kundegruppe, vi henvender os til, vil helt bestemt helst komme ind og prøve skoene i en detailforretning frem for at købe dem på nettet”.

Men selv om der også er et par ortopæder i kundeporteføljen, kalder Peter Waldläufer for almindelige sko til almindelige mennesker med og uden problemer.

Kollektionen tæller 500 varianter. “Det betyder selvfølgelig, at forhandleren skal finde sin vej igennem Waldläufer. Vil man have det rigtig smarte, eller er man mere til det konservative o.s.v. Jeg foretager dog i samråd med gode forhandlere den første udvælgelse i kollektionen af de modeller, der passer bedst til det danske marked”.

“I min optik er skoene ikke solgt, før de er gået ud af butikken. Jeg søger derfor samarbejder, der bygges stille og roligt op, for Waldläufer er et langsigtet projekt fra min side”, siger Peter, der i øvrigt også vil være at finde på skomartnet på B5180.

BÆREDYGTIGT OG FREMTIDSSIKRET

Alle Waldläufer sko er produceret i Europa på fabrikker i Ungarn, Rumænien og Kroatien, for bl.a. at mindske CO2 udslippet ved lange transportveje. I produktionen benyttes der udelukkende tyske og italienske certificerede skindmaterialer, ligesom der anvendes en stor del genbrugsmaterialer i såleproduktionen. Alle sko er endvidere testet for eventuelle skadestoffer.

“Generelt tænker de bæredygtighed ind i det de gør, og de har fået flere internationale udmærkelser”, fortæller Peter, der mener, at selv om bæredygtighed er et tema, der er skubbet lidt i baggrunden i disse tider, kommer det tilbage med fuld styrke, når der er kommet lidt mere ro på verden.

“Jeg hører også jævnligt fra forhandlerne, at en del forbrugere er bevidste omkring det, og skal de vælge imellem to par sko, hvor den ene par er bæredygtigt, vælger de dem”.

Når det gælder den fremtidige udvikling af Waldläufer i Danmark, slår Peter fast, at han først og fremmest vil passe og pleje de forhandlere, han har fået. “Forhandlerne har testet brandet

det seneste år, nu skal det udbygges, og der skal da også gerne komme flere og flere forhandlere til fra sæson til sæson. Men det er vigtigt for mig at pointere, at jeg er her på den lange bane. Waldläufer er et produkt, jeg kan se mig selv i, som jeg har det godt med og trives med. Ikke mindst fordi jeg er overbevist om, at det vil kunne gøre en forskel for nogen”, slutter Peter Hauge.



OM WALDLÄUFER

“Waldläufer er et familieføretagende, og det mærker man. De er almindelige, løsningsorienterede og konstruktive mennesker, der tænker i sko og produkter fremfor i regneark. De er ganske enkelt skofolk med en stor faglighed, og med produktet i fokus”, siger Peter Hauge.

Waldläufer blev grundlagt i 1960, og er en familieejet virksomhed som i dag er ledet af tredje generation. Virksomheden er hjemmehørende i Schwanheim, som ligger ca. 150 km. syd for Frankfurt, og i området Pirmasens som er tysk ‘sko-industris vugge’.

Waldläufer består af en markedsorienteret og international dame- og herresko kollektion, og anses i store dele af Europa for at være markedsleder indenfor komfort sko i bedste kvalitet, og produceres udelukkende i vidderne G, over H til K og M.

Waldläufer står for komfort med extra vidde og bekvemmelighed i et modeorienteret design til en fair pris. Målgruppen er den hastigt voksende del af befolkningen på 45+, som eventuelt har brug for lidt ekstra vidde og komfort.



På vej sammen.

Den nye efterårs-/vinterkollektion fra superfit er landet. Glæd dig til overraskende design i den velkendte høje kvalitet, fremstillet med passion.

Besøg os på vores stand

CIFF, Copenhagen 01.-03.02.2023
Stand nummer: B4-104

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104
Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

portal.legero-united.com
superfit.com

Follow us on  



superfit

Nede på jorden og flyvende.

Vores nye efterårsmodeller er både tidløse, jordnære og lette. Og med dem er man flyvende og erobrer hver dag med lethed.

Besøg os på vores stand

CIFF, Copenhagen 01.-03.02.2023
Stand nummer: B4-104

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104
Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

portal.legero-united.com
legero.com

Follow us on  



FEET LOVE
legero

Sammenhold er vejen frem

Jørgen Krebs er formand for bestyrelsen i Skobranchen.dk, og den første af de 12 bestyrelsesmedlemmer, som vi vil portrættere i de kommende numre af SKO. "Lige nu befinder branchen sig i den perfekte storm, men fremadrettet tror jeg, vi vil se, at hele værdikæden arbejder tættere sammen om at skabe en profitabel skobranche".



JØRGEN KREBS, FORMAND FOR BESTYRELSEN I SKOBRANCHEN

Jørgen Krebs er formand for Skobranchen's bestyrelse. Det har han været siden 2003 – altså i 20 år i år. Men han har været medlem af bestyrelsen endnu længere.

Jørgen Krebs jeg er gift med Jette, der som han selv siger det med et smil; 'er skyld i det hele'. Jørgen kommer fra

København, men da han mødte Jette, valgte han for 25 år siden at flytte til Fyn for sammen med sin hustru at overtage hendes forældres skoforretning i Ringe. "Så der stod jeg som københavneren, der fik prinsessen og den halve skobutik", siger han.

Siden åbnede de to også butikker i Fåborg og Assens samt i Nyborg. Sidstnævnte er dog lukket ned igen.

"Jette er født ind i branchen, men vi er begge bankuddannede, og skoene blev så at sige vores skæbne – på den gode måde".

"Vi er begge foreningsmennesker. Så da vi kom ind i branchen, var det naturligt for os, at vi fastholdt medlemskabet i Skobranchen. Her blev jeg efter et par år en del af bestyrelsen, og det har jeg bestemt ikke fortrudt. Da jeg trådte ind i bestyrelsen, var den store udfordring brancheglidningen, og siden er der jo kommet andre problemstillinger til. Men skobranche er speciel. Vi har altid i en god dialog, og vi har gode relationer til hinanden".

HVOR BEFINDER SKOBRANCHEN SIG I DAG?

"Lige nu befinder skobranche sig desværre i den perfekte storm. Efter to år med corona-nedlukninger og støtteordning, så vi frem til et 2022, hvor alt blev normaliseret. Men sådan skulle det ikke gå. Branchen har været hårdt ramt af høje priser og svingende, uregelmæssige leveringer fra producenterne. Vi har alle købt for meget ind, så vi ligger med for store lagre, og samtidig er omsætningen presset. Forbrugerne har fået færre penge mellem hænderne, og en af branchens helt store leverandører blev boykottet af forbrugerne. Yderligere stiger renterne og inflationen og dermed også huslejerne og omkostningerne generelt. Så skobranche er ramt som mange andre detailbrancher – men vi er ramt på alle parametre.

HVORDAN SER DU UDVIKLINGEN I SKOBRANCHEN FREMADRETTET?

"Der er ingen tvivl om, at den umiddelbare fremtid vil byde på en barsk tid

MØD BESTYRELSEN



med store problemer. Der ses en klar tendens til, at der vil være færre butikker og at dem, der bliver tilbage, vil være på færre hænder. Samtidig vil kæderne vinde frem med butikker, der bliver større og større”.

“Skobranschen.dk er et fint billede på branchens struktur. Fra udelukken- de at rumme detailbranchen, har vi i dag samlet både leverandører, detailbutikker og producenter. For i fremtiden er det vigtigt, at hele værdikæden arbejder sammen. Vi ser leverandører og producenter, der åbner egne butikker, og netbutikker og fysiske butikker, der bliver deres egne leverandører. Værdikæden er med andre ord ikke så opdelt mere. Samtidig skal vi rykke tæt- ter sammen i bussen. Det ansvar og den risiko, detailhandlen tager ved at ligge med lager, skal i højere grad deles med producenterne. For producenterne har overskud, og specialdetailhandlen har underskud. Den ubalance betyder, at der er noget galt i den grundlæggende struktur”.

“Ydermere tror jeg, vi fremadrettet vil se, at skobranschen tager til genmæle i forhold til den brancheglidning, der har kendetegnet de senere år, hvor flere og flere modebutikker også forhandler sko. Jeg tror, vi vil se skobutikker, der udvider med andre accessoires og matchende livsstilsprodukter”.

“Nethandlen har jo som bekendt taget en del af handlen fra den fysiske butik. Og det skal vi som fysisk butik

lære at leve med, bruge konstruktivt og omfavne de muligheder, det giver. En af de muligheder, der bl.a. åbnede sig under corona, er livesalg, som mange skobutikker faktisk har god succes med, og det samme gælder tilbud på Facebook med videre. Generelt skal de sociale medier tænkes ind i butikken, og jeg tror også, at live-sessions fra de lokale butikker vil være en markedsføringsform, der erstatter de traditionelle annoncer i den lokale ugeavis”.

HVAD BETYDER SKOBRANCHEN. DK FOR BRANCHEN?

“Skobranschen.dk er et talerør og netværk med vores branchemagasin SKO som det samlende medie for en branche, der fremhæver sko, som det unikke produkt, det er. Det er stedet, hvor alle, der har lyst, kan få deres budskab igennem, og det er stedet, hvor man kan få en bred viden om branchen. Med andre ord: den største kulturbærer i branchen”.

“Og så er der jo ingen tvivl om, at man får sine budskaber bedre igennem, når man står som en samlet for- ening. Derfor har vi også været en del af Dansk Detail i mange år, og nu også af Dansk Erhverv, hvor vi har mulighed for at arbejde tættere sammen med mange andre special-detailbran- cher – store som små”.

“Jeg ville ikke blive inviteret til Teams ministermøde med mulighed for at fortælle både stats-, økonomi- og

erhvervsministeren om vilkårene for den danske detailbranche, hvis vi ikke havde stået sammen mange brancher under Dansk Erhverv. Jeg sad ikke med i mødet som Jørgen fra Ringe men som repræsentant for tusindvis af detail- handlede landet over. Og det, mener jeg, beviser berettigelsen”.

“Jeg tror på, at sammenhold er ve- jen frem, for ingen er stærk nok til at løfte problemerne selv. Og Skobran- chen.dk er relevant. For så længe, der er skohandlere, er der medlemmer, der er relevante at kæmpe for. Men så kan det da godt være, at vi i fremtiden må søge i endnu tættere fællesskaber med andre brancheforeninger”.

HVAD FÅR DU SOM SKOHANDLER FÅ UD AF SKOBRANCHEN.DK

“Skobranschen.dk er den måde, vi i min forretning holder os orienteret om, hvad der sker i branchen og ikke mindst omkring brancherelevante em- ner. Dansk Erhverv gør en indsats, og de kæmper for branchens vilkår og for de bedste branchebetingelser. Endvide- re har vi mulighed for at få hjælp til alle juridiske spørgsmål, specielt ansættel- sesretlige via vores medlemskab af Dansk Erhverv. Det nyder man godt af som medlem. Og så har man kontakt til en brancheforening, hvor man kan gøre sin indflydelse gældende. Det, sy- nes jeg, er vigtigt, at vi bevarer”.

Vi skal specialisere os

Jacob Engelbredt har været en del af bestyrelsen i Skobrammen. dk i fire år. Han mener skobrammen skal specialisere sig, og gøre det, man er bedst til, og han mener, at de fysiske butikker sagtens kan gå hånd i hånd med en onlinebutik.



JACOB ENGELBREDT

Jacob Engelbredt har i bogstaveligste forstand taget sine første skridt i skobrammen. Hans far ejede skofabrikken Jaco Sko i Vordingborg, og hans farbror og hans hustru ejede skoforretninger i Odense.

“Her tilbragte jeg mine somre, og det var her jeg for alvor fandt min interesse for detailhandlen og specifikt for skobrammen. Så jeg har egentlig praktisk talt altid vidst, at det var den vej, jeg ville gå. Men tingene har også ændret sig igennem årene, så fra at det, jeg synes, var interessant, var at sælge varer og at gøre kunderne tilfredse, har jeg i dag ikke noget med kundeekspedition at gøre. I dag tager jeg mig af det bu-

reaukratiske; af online-delen af virksomheden og af administrationen”, fortæller Jacob, der overtog Jaco Sko på Vester Voldgade i 1992, og som også ejer Gabor Shop på Kgs. Nytorv i København samt en omfattende onlineforretning Jacoform.dk og gaborshop.dk.

“I begyndelsen solgte vi de varer, min far producerede, i butikken, men da han solgte fabrikken, tog vi andre varer ind”. Men Jaco Sko har været tro imod konceptet, og fokus har altid ligget på komfortsko.

“Rigtig mange af vores brands er brands, der ikke er at finde hos Zalando og Boozt. Det er bl.a. Jacoform, Newfeet og Green Comfort. Alle sammen brands, der er meget ekspedition i, og varer, der koster nogle penge”, fortæller Jacob.

Allerede inden Corona var Jacob online med Jacoform og Gaborshop, men under corona eksploderede de to webshops. “Så vi kom faktisk rigtig godt igennem Corona-tiden”.

Jacob fortæller, at de to fysiske butikker er meget forskellige. I Gabor Shop på Kgs. Nytorv kommer ni ud af ti kunder for at kigge, mens ni ud af ti kunder i Jaco Sko kommer ind i butikken for at købe. Men det er begge specialforretninger på hver deres måde.

GØR DET DU ER BEDST TIL

Jacob mener, måden at drive en god detailbutik i dag, er ved at specialisere sig. Tidligere drev han Kgs. Nytorv Sko. “Men jeg havde de samme mærker som alle andre; Lloyd, Ara med flere, og så er det svært at skille sig ud. Og med Magasin, der hele tiden holder bazar og giver rabatter, som nabo, var det næsten umuligt at få det til at løbe rundt. Derfor lukkede vi butikken med udgangen af 2019. For skal man drive en god butik, skal man være den bedste til det, man gør, og jeg vil hellere have de 50 bedste modeller fra én leverandør fremfor 5 bestsellere fra 10 leverandører”.

I dag er Gabor-butikken på Kgs. Nytorv den bedst sælgende Gabor-butik i verden, fortæller Jacob, og dermed er man bedst til komfort og bedst til Gabor, og det kan kunderne forstå”.

Jacob mener også specialiseringen er vejen frem, hvis detailhandlen have en chance overfor nettet.

I dag har han i alt 15 medarbejdere – fuldtids- og deltidsansatte, og ganske usædvanligt en grafiker, og det handler også om specialisering.

“Da vi valgte at satse online, valgte vi også, at skulle vi sende mails til kunderne et par gange om ugen, skulle de være professionelle, og skulle vi bruge

VI INTRODUCERER

**Håndfri teknologi til dine fødder.
Tag nemt dine sko på med de nye
håndfri Skechers Slip-ins™.**

SKECHERS
HANDS FREE
Slip-ins™



**DET HAR ALDRIG VÆRET
NEMMERE AT TAGE SKO PÅ
KAN VASKES I MASKINEN**



BARE TRÆD NED OG DU ER KLAR.

Det kan være besværligt at tage sko på. Indtil nu.
Vi introducerer Skechers Slip-ins™. Håndfri teknologi til dine fødder.

Det har aldrig været nemmere at tage sko på.

Tag nemt dine sko på med de nye håndfri Skechers Slip-ins™!

Skechers.dk



THE COMFORT TECHNOLOGY COMPANY™

MØD BESTYRELSEN

Facebook og vores hjemmeside som salgspplatform, skulle de fremstå professionelle og opdaterede. Det er ansigtet udadtil, og det skal se ordentligt ud. Derfor ansatte vi en grafiker, og det har jeg bestemt ikke fortrudt”, forklarer han.

Under Corona tegnede onlinesalget i virksomheden sig for to tredjedele af omsætningen. I dag, hvor der igen er gang i butikkerne, tegner onlinesalget sig for lige over halvdelen af omsætningen.

Men hvad der er nok så vigtigt, fortæller Jacob, har onlineforretningen givet ham fornyet lyst til at være i branchen.

“På et tidspunkt føler man, man er i den samme trummerum. Når der så sker noget nyt, får man fornyet energi”.

DEN DANSKE SKOBRANCHE ER PRIVILEGERET

Selv om tiderne er svære, mener Jacob, at den danske skobranche er privilegeret i forhold til f.eks. det tyske marked, hvor konkurrencen er endnu hårdere. “Vi er ikke presset af så mange billig-udbydere og store webshops, som de er i andre europæiske lande”, siger han, og han er ikke i tvivl om, at han også vil drive skoforretninger fremadrettet.

“Jeg mener, kombinationen af de fysiske butikker og onlineshoppen er rigtig. Jeg får økonomisk mere ud af at udvikle nethandlen. Det er ikke en butik, der skal nyindrettes hvert 6. år, og hvor der skal være personale i hele åbningstiden. Men de fysiske butikker giver troværdighed til netbutikken. Når kunderne kan se, at der er fysiske butikker bag, og at telefonen bliver taget, når de ringer”.

Jacob har været en del af Skobranchen.dk, siden han åbnede sin første forretning i 1992, og han har siddet i bestyrelsen de seneste fire år.

“Det giver mig meget. Det er positivt, og man får en god indsigt i, hvad der sker i skobranchen specifikt og i detailhandlen generelt. Det er dejligt at have et forum, hvor vi kan tale om hverdagens problemstillinger, og jeg har helt klart fået en indsigt, som jeg ikke har haft før – i branchen og i det politiske arbejde. I Skobranchen.dk er vi selvfølgelig konkurrenter, men vi ved også alle sammen, at vi ikke kun konkurrerer mod hinanden, men i aller højeste grad mod alle andre brancher. Og så er det jo unikt at have en brancheforening, der favner både leverandører som detaillister, og hvor vi samles om vores fælles interesser for den danske skobranche”.



FRA JACO SKO

Forventet forbrugsstagnation, prisstigninger og fald i beskæftigelsen i 2023

Dette er hovedresultatet af den seneste udgave af World Footwear Business Conditions Survey, der blev gennemført i november.

Den seneste statistik for fodtøjshandel i 2022 viser en overordnet positiv udvikling i importen på verdensplan. Udviklingen i det globale makroøkonomiske scenario er usikker med den stigende inflation, men prognoserne for den økonomiske vækst er stadig optimistiske.

De adspurgte panelmedlemmer mener, at priserne på fodtøj i løbet af de næste seks måneder i gennemsnit vil stige

med 11%, men perspektivet over udviklingen i mængden af fodtøj i samme periode er mere uentusiastisk: Der forventes et gennemsnitligt fald på 1%. De fleste af respondenterne forventer en øget sundhed i virksomheden i løbet af de næste seks måneder, men beskæftigelsen vil stabilisere sig eller falde i virksomhederne i denne periode.

Omkostningerne ved varer eller råvarer blev identificeret af 81% af respondenterne som en kilde til bekymring. Det efterfølges af svag efterspørgsel både på hjemmemarkedet og det inter-

ationale marked, hvilket fortsat er en af eksperternes største bekymringer.

Adspurgt om forventningerne til udviklingen i forbruget af fodtøj i 2023, forudser panelmedlemmerne i gennemsnit en stigning på 0,3 pct. i det globale forbrug og 0,2 pct. i det indenlandske forbrug. Hvis de prognoser viser sig at være korrekte, vil forbruget af fodtøj i år stige med 354,5 millioner par i Asien, 156,4 millioner par i Nordamerika, 75,1 millioner par i Afrika, 12,4 millioner par i Sydamerika og falde med 55,6 millioner par i Europa.

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 lejeaf-

tale, 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 sik-

kerhed for, hvor meget huslejen maksimalt vil kunne stige.

Regulering med nettoprisindekset: Her vil man ikke have sikkerhed for, hvad stigningen bliver, men vil til gengæld 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.

Ny frist for slutafregning for coronakompensation

Erhvervsministeren har kastet en redningskrans ud til virksomhederne i form af en udskydelse af fristen for at slutafregne for kompensation for corona til 28. februar.

Følgende ordninger, hvor fristen for slutafregning nu er sat til 28. februar

2023 er:

- Kompensation for faste omkostninger i en eller flere perioder mellem 9. juli 2020 og 28. februar 2022
- Lønkomensation i en eller flere perioder mellem 30. august 2020 og 15. februar 2022

- Kompensation for tabt omsætning (selvstændigeordningen) i en eller flere perioder mellem 1. september 2020 og 28. februar 2022.

Det mener de unge om skobranchen

I dette og de kommende numre, tager SKO en snak med unge mennesker, der enten lige er blevet uddannet, eller som er under uddannelse i skobranchen. Vi taler med dem om, hvordan de ser branchen og om, hvordan de ønsker, deres egen fremtid i branchens skal udvikle sig. Den første, vi har talt med er Maria Nielsen, der næsten lige er blevet udlært.



“JEG SYNES, SKOBRANCHEN ER EN FED BRANCHE. HER FÅR MAN MULIGHED FOR AT LÆRE AT RÅDGIVE FOLK OG GIVE EN GOD SERVICE, FORDI SKO ER NOGET, DER SKAL RÅDGIVES OM, HVIS PASFORM, FUNKTION OG STIL SKAL HARMONERE”, Siger Maria Nielsen, der er souschef i Skoringen Aalborg City.

Maria Nielsen er 21 år. Hun blev færdiguddannet i 2022 og allerede nu er hun souschef i Skoringen i Aalborg City.

At Maria valgte skobranchen var egentlig en tilfældighed. “Jeg har altid haft en interesse for sko”, siger hun, men at det lige blev i skobranchen, hun skulle gøre karriere, var ikke planlagt.

Maria kommer fra København, men hun flyttede med sin kæreste til Aalborg, og hele sin læretid har hun været i Skoringen i Aalborg.

HVAD SYNES DU OM SKOBRANCHEN?

“Jeg synes, det er en fed branche. Jeg har jo fundet ud af, at det er en branche, hvor man har god mulighed for udvikling, og især er det en branche, hvor man får mulighed for at lære at rådgive folk og give en god service, mere end jeg tror, man gør i andre brancher, fordi sko er noget, der skal rådgives om, hvis pasform, funktion og stil skal harmonere”.

“Det er meget spændende at have viden om både produkterne og om tendenserne, for de er jo også vigtige i skobranchen. Men at kunne hjælpe kunderne med at finde de sko, der passer dem og deres fødder bedst, er nok det, jeg bedst kan lide”.

“Selve salget er også spændende, og jeg er helt klart et konkurrencemenneske. Så de interne konkurrencer, vi har i butikken og i kæden, gør salget sjovere, og de gør, at man bliver mere motiveret og engageret”

HVORDAN SER DU SKOBRANCHEN?

“Der er nok ingen tvivl om, at det digitale skal inddrages for at skabe en bedre fysisk butik. I dag findes der så mange modeller og farver, at vi ikke kan have det hele i butikken, og derfor tror jeg, at kombinationen af den fysiske butik med den faglige ekspertise, og en onlineshop evt. på en iPad, hvor man kan trække på et online-lager, så man kan tilbyde det samme som de mange webbutikker, er fremtiden”.

ARTIKEL

“For jeg mener ikke, at webshops er det eneste rigtige. Priserne er ofte presset så meget i bund, at det ikke kan betale sig. Vi skal bare sørge for at kommunikere budskabet til forbrugerne om, at mangler de noget, så skal de komme til de fysiske butikker”.

“Samtidig gælder det om at give den bedst mulige service, og endda gå et ekstra skridt. Det er hårdt for detailbranchen i øjeblikket, og jeg tror, service og rådgivning er det, der skal til. For varerne er de samme som kunderne kan købe online. Det, de ikke kan købe, er den gode service”.

HVORDAN OG HVOR SER DU DIG SELV I SKOBRANCHEN NU OG I FREMTIDEN?

“Umiddelbart vil jeg blive i skobranchen. Jeg har fundet det, jeg godt kan tænke mig at arbejde med i fremtiden. Jeg er blevet souschef i butikken, og jeg kunne godt tænke mig at blive bedre på det punkt. Derfor er jeg i gang med at tage en HD, som mine chefer Brian og Henriette betaler for mig”.

“I det hele taget tror jeg, at man fra branchens side skal gøre mere for at fortælle de unge om de muligheder, der er for at udvikle sig og videreuddanne sig i detailbranchen, så de kan få øjnene for, at det ikke bare handler om at stå bag disken. Sæt fokus på den salgs erfaring, man får og erfaringen med at håndtere kunder, der jo kan bruges i mange sammenhænge”.

“Lige nu er jeg meget glad for at være i butikken, men jeg interesserer mig også meget for ledelse og medarbejdermotivation, så det kan være, der åbner sig andre muligheder i branchen på sigt – måske i kæderegi eller andet”.

“Men generelt giver kombinationen af skolen og arbejdet i butikkerne under uddannelsen en rigtig god grundforståelse for branchen. I butikkerne lærer man en del af kollegaer. Men selvfølgelig skan man være nysgerrig og søge viden”

HVAD TROR DU, ER FREMTIDEN FOR SKOBRANCHEN - HVORDAN SKAL DEN UDVIKLE SIG?

“Trenden ændrer sig jo løbende, og derfor er det vigtigt både at holde sig ajour med tendenserne og med, hvad der bliver købt ind til butikken”.

“Jeg tror muligheden for at kombinere den fysiske butik med den digitale bliver fremtiden, for det giver også en bedre mulighed for at være på forkant med trenden. Og så tror jeg, de fysiske

butikker skal holde fokus på viden og service – samtidig med at man følger med tendenserne i tiden”.

“Specielt de unge ser trenden på de sociale medier, og det betyder, at de nye varer skal hurtigt ud i butikkerne, ellers køber de unge deres sko på nettet”.

“Men hvad enten det gælder branchen, butikken eller en selv handler det om hele tiden at udvikle sig og dygtiggøre sig. Sker det ikke, går man i stå”.



Skab værdigivende indhold på de sociale medier

Opslaget på Instagram skal skabe værdi for følgerne – det skal rumme en løsning, en historie eller vække en følelse.

Det mener Chelle Lilly, der i øvrigt også slår fast, at man i dag ikke kan vælge SoMe fra, hvis man vil have en digital tilstedeværelse. At være på de sociale medier er på linje med at have en hjemmeside og et showroom. Det er et 'must'.



CHELLE LILLY

“I dag kan man ikke vælge SoMe fra, hvis man overhovedet har en digital tilstedeværelse. For med det fravælg vælger man også hele den digitale tilstedeværelse fra”. Det siger Chelle Lilly, der er ekspert inden for rådgivning og håndtering af content, koncept og markedsføring.

“De sociale medier fungerer i princippet som et onlinekatalog over

brands, og anerkendes og accepteres et brand af andre, skabes en brandværdi”, forklarer Chelle. Så hvor brandværdien tidligere blev skabt via mund-til-mund metoden eller via Trustpilot, mener Chelle, at referencerammen i dag i høj grad er de sociale medier.

Alligevel mener en del virksomheder, det er spild at bruge penge på de sociale medier, og Chelle medgiver, at det er en floppy størrelse. “Man kan ikke måle det én til én som f.eks. mail-marketing. Men hjemmesider bruges i dag, når der skal købes noget. Alt andet foregår går på SoMe, og performer et brand ikke her, forsvinder en del af til-liden. Derfor skal man se på dét at være på de sociale medier på linje med at have en hjemmeside, et showroom, et logo og en god service. Det er et 'must', siger hun.

VÆRDIGIVENDE INDHOLD

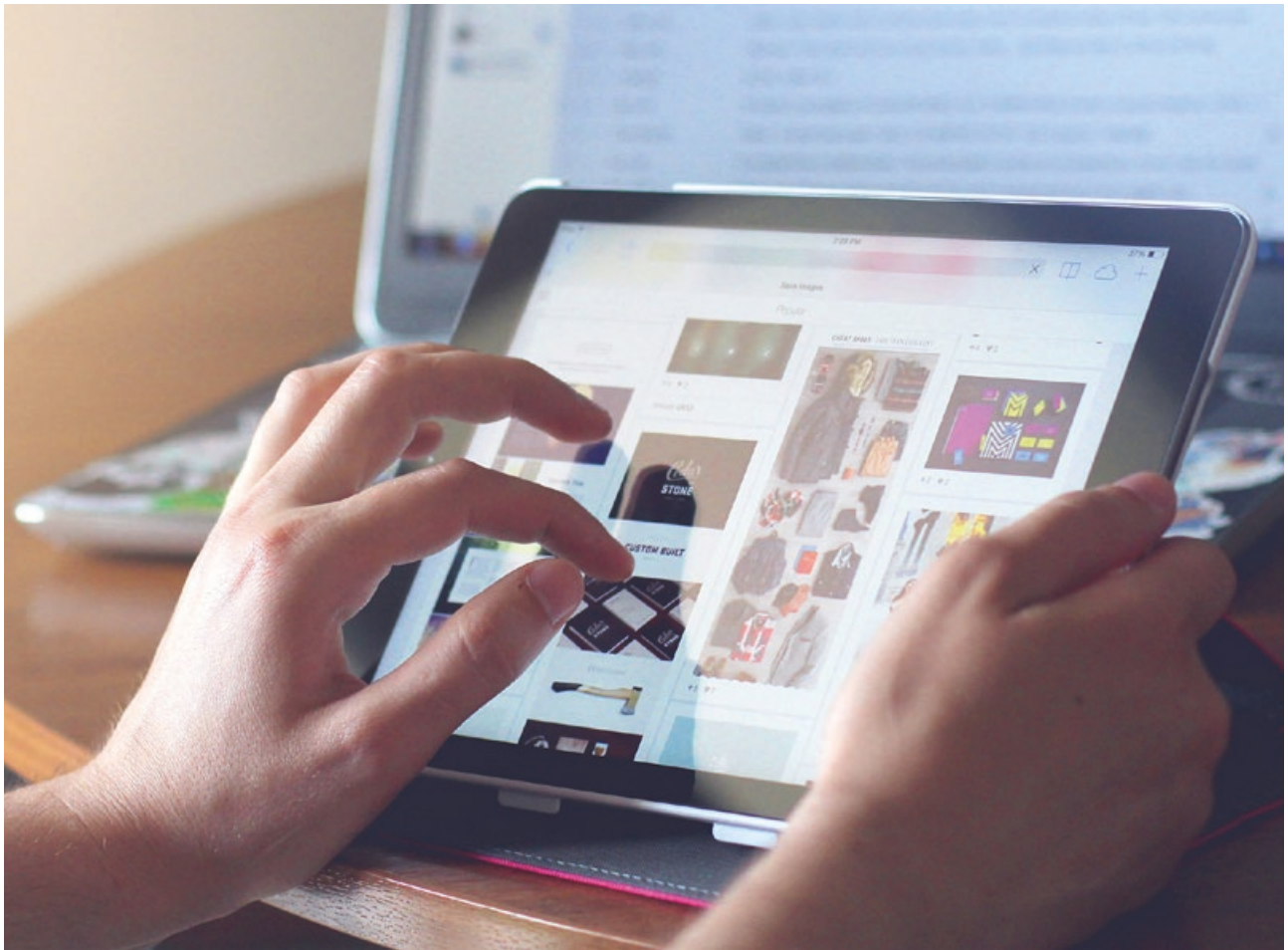
Som i al anden markedsføring er der også trends i SoMe. “I en periode har billederne på de sociale medier væ-

ret enormt æstetisk smukke og perfekte. Men i 2023 tror jeg på, at kommunikationen bliver mere autentisk og relationsdannende. Det behøver ikke nødvendigvis at være smukt og æstetisk. Det er vigtigere, at det afspejler virksomheden og den service, man yder. SoMe skal med andre ord give værdi, og det skal tænkes ind som en service for kunderne”.

Så det handler ikke så meget om 'likes', siger Chelle, men om at skabe værdigivende indhold. Dét er den nye overskrift for de sociale medier. “Det er ikke produktet, kunderne køber, men løsningen, historien og følelsen omkring produktet. Derfor skal der fremadrettet tænkes i værdi for modtageren.

Som virksomhed kræver det naturligvis, at man finder ud af, hvilken historie det er, man vil fortælle. For skal man have succes på SoMe, skal man have godt styr på sin branding og på, hvilke følelser det er, ens kunder køber ind på.

“Hele storytelling-delen er det, SoMe virkelig kan. Kunderne skal inviteres til



at være en del af brandet, ikke kun til glæde for dem, men også til stor gavn for virksomhederne”, siger Chelle. Som eksempel kan man inddrage følgerne i beslutningerne og processen omkring udviklingen af nye produkter. F.eks. spørge “Hvilken farve synes du, er smukkest, eller hvilket par sko vil du helst eje?”.

Tidligere betalte virksomhederne mange penge for brugerundersøgelser. Nu har vi rent faktisk en platform af følgere – en direkte adgang til vores brugere. Og ved at inddrage dem, skabes der en relation.

“Og det er en enorm kraft. Virksomhederne skal se SoMe som en digital butik, hvor der kan interageres direkte med kunderne og skabes relationer – præcis som i den fysiske butik”.

VÆR AKTIV

Men Chelle slår også fast, at vælger man at være på de sociale medier, skal man også være aktiv. Både overfor modtagerne naturligvis men også overfor Instagrams algoritme – den, der er med til at bestemme, hvor bredt dit opslag vises. “Og fortæller man noget spændende, der bliver set af mange, bliver man vist mere – ganske enkelt”.

Vigtigt er det naturligvis også, at man rent faktisk svarer på de spørgsmål eller kommentarer, der måtte dukke op på de sociale medier. “Skriver en følger, at et par sko er flotte, er det ikke nok at svare med en hjerte-emoji. Siger en kunde i en fysisk butik, at en vare er flot, smiler du jo ikke bare og går forbi”, forklarer Chelle.

SOME SKAL IKKE DRÆNE

Hun siger også, at der ikke er noget maksimum på, hvor meget man lægger op, men at man mindst skal lægge op 2-3 gange om ugen, og gerne lidt mere. Men som hun slår fast: “Jeg er kæmpe fortalende for, at SoMe ikke skal dræne. Fordelen er, at man har publikum tæt på, og min holdning er, at føler man, at man slår panden mod en mur, så er det fordi, man ikke gør det rigtigt, og så skal man tage fat i en som mig”.

For som hun siger, handler processen om at indrette sig efter systemet, lære det at kende og lave en contentstrategi. Hvornår holder vi januarsalg, eller hvornår releases forårsvarerne med videre, og så bruge et par timer hver 14. dag på at lave content til



de kommende 14 dage. Så behøver man kun bruge ekstra tid, hvis en følger skriver noget, der skal svares på. “Ofte kan det betale sig at få et ung menneske til at sørge for, at det kører. De har helt tjek på det”, siger Chelle med et smil.

Samtidig anbefaler hun, at man laver et hashtag-bibliotek med 4-6 ‘hashtag-pakker’, der harmonerer med det, man gerne vil kommunikere ud, så man ikke skal opfinde den dybe tallerken, hver gang man laver et opslag.

NÅR MAN SKRIVER OPSLAGENE

Når man skriver sine opslag, skal man hele tiden have for øje, hvad følgerne kan få ud af det. så skriv ikke: I dag får vi nye sko i butikken, eller se de nye sneakers, vi har lanceret, men i stedet: Her er nogle sko der vil passe rigtig

flot til dit forårslook, eller vi har skabt nogle nye sneakers, der kan give dig et helt nyt udtryk. Opslagene er en service til følgerne!

Og i øvrigt fastslår Chelle, at hun er kæmpe fortalende for at genbruge content, hvis budskabet er det samme, og så mener hun, at alt for mange virksomheder bruger alt for mange penge på betalt content og annoncer.

“Grundlæggende mener jeg ikke, man skal bruge penge på betalt content, før der er styr på det organiske flow. Når der er styr på det, kan man ind imellem booste det med en annonce”.

Og spørger man ind til, hvad Chelle mener, fremtiden bringer, siger hun:

“Jeg tror en af de trends vi også kommer til at se, er videocontent. TikTok, der udelukkende er videobaseret,

har vundet ind i 2022, og der ses masser af videoreels på Instagram. Men det handler naturligvis meget om målgruppe. Facebook er i dag et socialt medie for Boomer-generationen, Instagram er til den aldersmæssige midtergruppe, og TikTok henvender sig til de unge”, forklarer Chelle og siger, at hun ikke mener, man behøver at på sved på panden over, at man ikke er på TikTok endnu. “Det kan godt være, man kan få et højt reach, men hvor mange af dem, der ser videoen, er i målgruppen? Det skal man overveje”.

Instagram er Chelles foretrukne sociale medie. Det fungerer på en mere lækker måde; som en digital butik og et digitalt katalog, man kan dykke ned i, siger hun. Og det er også her, man rammer bredest.

“Men frem for alt, mener hun, at man ikke kan vælge de sociale medier fra. “Og det behøver ikke være hverken tungt eller svært. Er det det, gør man noget forkert”, slutter hun.

OM CHELLE LILLY:

Chelle Lilly har drevet sin virksomhed af samme navn i godt halvandet år, hvor hun har hjulpet en række større og mindre virksomheder med rådgivning og håndtering af content, koncept og markedsføring.

Før det, drevet hun en fysisk forretning, hvor man solgte bagværk, og hvor hun i stor stil arbejdede med de sociale medier i en grad så de tegnede virksomheden, og hvor hun skabte storytelling om Kanelkarl, Kardemommebob og Brunbassen.

Man må ‘walk the talk’, mener hun, og fortæller, at hun nu har fundet sig plads i markedet.

Følger man chelle.lilly på Instagram deler hun gerne og gratis ud af råd omkring de sociale medier til sine godt 8000 følgere. For som hun siger det: “Så er jeg forhåbentlig den, de henvender sig til, når der er behov for yderligere vejledning”.

[instagram.com/chelle.lilly](https://www.instagram.com/chelle.lilly)

Scotch & Soda annoncerer ny licenshaver til fodtøj



IMAGE CREDITS: SCOTCH-SODA.COM

Det Amsterdam-baserede mode-mærke har underskrevet en verdensomspændende licensaftale med Bos Group International om design, produktion og distribution af mærkets fodtøjskollektioner

Den hollandske skoproducent vil i første omgang forestå engrosleverancerne til Scotch & Sodas forårskollektioner 2023, og fra næste sæson vil man udvikle og sælge sæsonbetonede fodtøjskollektioner til mænd, kvinder og børn over hele verden.

Bos International Group har eksisteret i fodtøjsbranchen siden 1082, og overtager nu Scotch & Soda-fodtøjslicensaktiviteterne efter opsigelsen af varemærkelicensaftalen med HS Footwear (en del af den tyskbaserede Hamm Group).

Peter Frericks overtager stillingen som chef for globalt salg og brand manager for Scotch & Soda hos Bos Group Footwear B.V.

“Vi er glade for at kunne annoncere vores licenspartnerskab med Bos Group International. Med deres omfattende erfaring inden for design, produktion og distribution af fodtøj vil de være en værdifuld partner i vores strategi om at styrke vores kernemarkeder, samtidig med at vi ekspanderer i nye lovende regioner i verden for kategorien”, kommenterede Frederick Lukoff, administrerende direktør hos Scotch & Soda.

Omkostninger til varer eller råvarer er industriens største bekymring



I World Footwear Business Conditions Survey tegner problemer i forbindelse med omkostningerne på varer eller råvarer sig for mere end 80% af svarene vedrørende de største vanskeligheder, som skotøjsindustrien føler.

Denne bekymring deles af alle brancher, men det synes vigtigere for

fodtøjsproducenter end for fodtøjsforhandlere.

Derudover nævnte alle respondenter i Nordamerika omkostningerne på varer som en kilde til bekymring, mens det på andre kontinenter også er et relevant problem med procentdele mellem 75% i Sydamerika og Afrika og 85% i Asien.

Øverst blandt de vanskeligheder, som fodtøjsbranchen står over for, er også den vedvarende ‘utilstrækkelige efterspørgsel’, både på de internationale markeder og hjemmemarkedet, der tegner sig for henholdsvis 41% og 42% af svarene. Bekymringen over den utilstrækkelige efterspørgsel på de internationale markeder er mere tydelig i Asien (70 %), mens den utilstrækkelige efterspørgsel på hjemmemarkedet når op på en højere andel af svarene i Europa (49 %). Problemer med menneskelige ressourcer (38%) synes nu mere bekymrende end økonomiske vanskeligheder (26%).

Problemer forbundet med konkurrence på indenlandske og udenlandske markeder er mindre relevante i denne udgave, ligesom vanskeligheder forbundet med skatter, lovkrav, mangel på tilstrækkeligt udstyr eller juridiske handelshindringer samt vejrforhold.

MICAM Milano, MIPEL og TheOneMilano er tilbage



FRA MICAM I SEPTEMBER

MICAM overlapper med datoerne for Lineapelle og HOMI Fashion & Jewels i fire dage 19. til 22. februar 2023 i Milano.

I lyset af succesen med den sidste udgave vil den internationale fodtøjsmesse MICAM Milano, det internatio-

nale lædervare- og modetilhørsshow MIPEL, og TheOneMilano, et internationalt udstillingsvindue for overtøj og haute- à-portermode, igen blive holdt sammen på en fire-dages messe. Showene vil være åbne 19. til 22. februar 2023 på Fiera Milano.

Den fire-dages begivenhed bekræfter genopretningen af de industrier, der er repræsenteret på de tre Confindustria Moda-messer, der opretholder de synergier, der er etableret i løbet af de seneste to år. Der vil blive lagt vægt på italiensk mode, der er meget værdsat i udlandet, selvom der også vil være masser af interessante internationale designere, der dygtigt kombinerer forskellige kulturer: en vellykket blanding, der helt sikkert vil tiltrække masser af internationale forhandlere i dagens klima af fornyet entusiasme.

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

Danskernes indkøbsvaner



En undersøgelse foretaget af IPSOS på vegne af Bring tager temperaturen på, hvordan danskernes indkøbsvaner forventes at se ud i en urolig økonomi. Undersøgelsen viser, at næsten halvdelen (45 %) vil reducere deres indkøb noget i en mere urolig økonomi. Tendensen ses tydeligst hos kvinder.

Halvdelen af kvinderne (53 %) angiver i undersøgelsen, at de vil reducere deres indkøb noget – og det samme vil 38 procent af mændene. Livremmen spændes mest ind i forbindelse med sko, tøj og boligindretning.

“Stigende inflation og øgede udgifter til både el og madvarer betyder, at vi naturligvis skal prioritere, hvad vi bruger penge på. Flertallet angiver, at de vil reducere forbruget lidt, men undersøgelsen viser ingen dystre tal. Det

handler mere om prioritering og prisbevidsthed – ikke at vi holder op med at forbruge”, siger Matilda Adelborg, pressechef hos Bring.

Ifølge undersøgelsen er kvinder de mest sparsommelige. Fire ud af ti mænd (41 %) mener, at de ikke vil ændre deres indkøbsvaner. Blandt kvinder vil kun 23 procent ikke ændre deres vaner.

“Med færre penge at flytte rundt, bliver mange husstande nødt til at planlægge deres indkøb mere omhyggeligt i fremtiden”, siger Matilda Adelborg.

Undersøgelsen er gennemført i uge 39/40 i samarbejde med IPSOS. Mindst 500 personer har besvaret hvert spørgsmål.

Jyske og fynske SKECHERS butikker under 'egne vinger'



SKECHERS I ØSTFOLDHALLERNE

Sports Connection ApS oplyser, at virksomhedens samarbejdsaftale med franchisepartneren JJ-Store ApS om drift af 9 franchiseejede SKECHERS konceptbutikker i Jylland og på Fyn op-hører senest pr. 28. februar 2023.

Det vedrører Skechers butikkerne beliggende i Bruuns Galleri og Storcenter Nord i Aarhus, Bryggen Vejle, Silkeborg, Herning, Horsens, Kolding Storcenter, Rosengaardscentret og Kongensgade i Odense.

“Vi har fortsat en stærk tro på fysisk detailhandel, og parallelt hermed har vi store fremtidige planer om at SKECHERS varemærket skal præsenteres med et endnu bredere sortiment i større og opgraderede egne universer. SKECHERS vil fremover være endnu stærkere og mere synligt repræsenteret i disse byer og indkøbscentre.

Vi har derfor allerede indgået aftaler de fleste steder om etablering af nye og større SKECHERS butikker i syv kommende lokationer”, oplyser ejer og CEO for Sports Connection ApS, Peter Jørgensen.

Sports Connection planlægger at genåbne SKECHERS butikkerne i Bruuns Galleri Aarhus og i Bryggen Vejle i starten af januar, i de nuværende lokaler under egne vinger. I Storcenter Nord i Aarhus flytter den nuværende SKECHERS butik til større lokaler i centeret.

“Det er også en stor glæde at kunne dele, at vi åbner helt nye og større SKECHERS konceptbutikker i Rosengaardscentret og Vestergade i Odense, og på en ny og flot centralt beliggende lokation i Kolding Storcenter, ligesom vi åbner en helt ny SKECHERS butik i Herning Centret”, udtaler Peter Jørgensen, og fortsætter: “Med den større synlighed via egne butikker udbygges samarbejdet ligeledes med vores dedikerede forhandlere i multibrand detailbutikker i branchen. Vi ser ind i en særdeles spændende start på det nye år, og vi oplever en utrolig stærk opbakning til SKECHERS komfortteknologier i vores brede skoprogam fra vores mange loyale forbrugere”.

“Vi har brug for mere plads til at kunne fremvise det endnu større SKECHERS sortiment – ikke alene indenfor det bredeste skoprogam i verden, men også omfattende et større udvalg af SKECHERS beklædning, samt strømper, skopleje produkter, tasker/rygsække, caps, solbriller og ure. Yderligere er det vores plan at komme endnu tættere på kunderne gennem nye butik-sindretninger samt opgradering af kundeoplevelsen hos SKECHERS, blandt andet med indgående produktkendskab samt fuld omni-channel ud-rulning”, uddyber Peter Jørgensen.

“Med disse nye, større og attraktivt beliggende lokationer, har vi i endnu højere grad mulighed for at tilbyde en inspirerende indkøbsoplevelse i vores spændende SKECHERS univers. Vi glæder os utrolig meget til at slå dørene op for vores nye medlemmer af SKECHERS familien og byde vores kunder varmt velkommen”, slutter Peter Jørgensen.

Nytænkning af designer fodtøj



BOF INSIGHTS HAR UNDERSØGT MARKEDET FOR DESIGNER SKO, OG TALLENE VISER, AT DET VIL UDVIKLE SIG POSITIVT I TIDEN FREMMER.

I den seneste BoF Insights-rapport (Business of Fashion) giver BoF sit perspektiv på designersko. Det gælder et skift i konkurrencelandskabet, produktinnovation og hvad især enkeltpersoner med høj nettoindkomst leder efter, når de køber designersko.

VIGTIG INDSIGT:

Blandt personer med en høj nettoindkomst i USA; Kina og Storbritannien, forventer 46 pct. at øge deres forbrug af designersko næste år.

Markedet for designersko forventes at vokse til 40 milliarder dollars i 2027 fra 31 milliarder dollars i dag, ifølge Euromonitor International.

Der har været en 'smartening' af trenden med flere detaljer som krystaller og rhinsten, og samtidig søger forbrugerne fortsat komfort og alsidighed efter pandemien.

På grund af det øgede fokus på streetwear – og ophøjelsen af sneakeren til et statussymbol, leder designer footwear shoppere i dag efter både komfort og statement-stilarter, der skubber til de traditionelle grænser. Den seneste rapport fra BoF Insights, The New Statement Shoe: Reimagining Designer

Footwear, ser ind i det kreative skift og ind i, hvad det betyder for mærker, der kæmper om markedsandele i denne kategori på flere milliarder dollars.

Designersko er en 'magtkategori', hvilket betyder, at de fungerer som meget synlige muligheder for at signalere status i form af logoer, signatursyninger eller andet, samtidig med at forbrugernes ønsker om udvikling og selvudfoldelse tilgodeses. Faktisk er sko vigtige indtægtsdrivere, der tegner sig for mellem 10 procent og 25 procent af det samlede salg for nogle af de mest fremtrædende luksusmærker i flere kategorier.

Designerskobranschen har dermed fordel af et post-pandemisk skift i modeforbrugeradfærd. BoF Insights gennemførte en undersøgelse via Altiant, et luksus- og formueforskningsfirma, blandt 300 personer i USA, Kina og Storbritannien – hver med investerbare aktiver til en værdi på omkring \$ 1.5 millioner til \$ 2 millioner. Alle undersøgte HNWT'er (high net-worth individuals) var 'engageret' i kategorien. En ten havde de købt designersko i det seneste år, eller de havde til hensigt at købe designersko i det kommende år. Undersøgelsen viste, at 51 procent pri-

mært køber designersko i den fysiske butik.

Derudover har det ændret sig, hvad HNWT'erne leder efter, når de handler designerfodtøj i dag. 72 procent af de undersøgte HNWT'er siger, at de har tendens til at lede efter mere behagelige sko nu, mens 63 procent siger, at de er mere tilbøjelige til at søge alsidighed i deres designersko for at afspejle et livsstilsskift. Desuden siger over halvdelen af de adspurgte, at de søger flere statement-sko end før pandemien.

Dette ønske om en kombination af stil og komfort understøtter den voksende popularitet af designervariationer og samarbejder med komfortorienterede brands som bl.a. Birkenstock, der er gået sammen Dior og Manolo Blahnik.

Men der er stadig plads til hæle, da personlige begivenheder. Data leveret til BoF Insights-rapporten fra modesøgemaskinen Tagwalk afslører, at 16,4 procent af skoene på catwalks SS23 var høje hæle sammenlignet med kun 8,5 procent til præsentation af SS22.

Ser man på de mærker, der er størst søgning på, er Gucci mærkefavorit, og Chanel, Dior, Prada og Louis Vuitton optræder konsekvent i top 10.

EuroShop 2023: Stor interesse fra udstillernes side



FRA EUROSHP

Fra den 26. februar til den 2. marts 2023 samler EuroShop, verdens nr. 1 detailmesse, den internationale detailverden og dens partnere i Düsseldorf Exhibition Centre for 21. gang. Som vanligt løber messen af stablen hvert tredje år, og vil fungere som det internationale højdepunkt for den globale detailsektor i det kommende år.

Især efter de seneste tre udfordrende år søger detailhandlere efter kontakter, muligheder og perspektiver, som kun en global innovations- og informationsplatform som EuroShop kan tilby-

de: "Offline detailhandel blev hårdt ramt af Covid-krisen. Nu er det tid til at handle," siger Elke Moebius, direktør for EuroShop, og fortsætter: "Mange virksomheder har brugt nedlukningsmånederne til at gentænke og omlægge deres salgsområder og investerer i omfattende ombygningsprojekter. Her kommer EuroShop på det helt rigtige tidspunkt."

Fysiske detailbutikker har ændret sig fra at være rene 'steder-at-shoppe' til 'være-steder'. Shoppere vil have det godt, nyde kulinariske lækkerier, møde

venner, deltage i en læsning og meget mere. Shopping i en velkendt atmosfære med personlig assistance er naturligvis stadig en integreret del af detail-DNA'et, men ikke længere udelukkende. Fleksibelt rumdesign og pop-ups trender lige så meget som infotainmentområder med interaktive digitale tilbud. Metaverset er også i 'startblokkene' i detailhandlen.

Disse tendenser afspejles i EuroShop 2023, der vil indeholde det vante, alsidige line-up, høj kvalitet og det sammenhængende koncept for de otte dimensioner, bl.a.: Butiksindretning & butiksdesign / visuel merchandising, Overflader & Materialer, Belysning, Detailteknologi, Detailhandel.

Rygraden er de syv EuroShop-eta-per; foredrags- og diskussionsfora, der adresserer den seneste udvikling, innovative tendenser og bedste praksis midt i messeaktiviteterne; adgang er gratis for alle EuroShop-besøgende uden forhåndsregistrering og på programmet står bl.a. Store Design Stage, Retail Designers' Stage, Retail Technology Stage, Connected Retail Stage, Start-up Stage, Retail Marketing Stage og Expo & Event Stage.

Censuum er gået konkurs

Censuum er gået konkurs, skriver Børsen.

Konceptet bag Censuum var lidt anderledes. Butikkerne var små stormagasiner, hvor sortimentet bestod af varemærker, som hidtil havde haft nettet som hjemmebane. Censuum blev dermed en genvej ind i den fysiske detailhandel.

Ved konkursen havde Censuum tre

butikker, hvoraf den seneste åbnede for ganske nylig i Københavns Lufthavn.

"Jeg kunne ikke have forudset det her for en måned siden, siger stifter og adm. direktør i Censuum", Dion Guldbjerg, til Børsen.

"Jeg vidste selvfølgelig godt, hvordan det gik detailhandlen, men vi var tæt på at lande en stor aftale. Tiden er dog løbet ud her op til årsskiftet, for vi

har ikke mere kapital", siger han og hentyder til planer om at træde ind på det tyske marked.

Dion Guldbjerg startede Censuum i 2020 med makkeren Dennis Hyldgaard Eriksen. De startede med en butik Nørre Farimagsgade og siden fulgte butikker i lyngby Storcenter og Københavns Lufthavn.

Spar penge med den rette betalingsløsning

Når du sælger varer eller ydelser til en forbruger, vil betalingen typisk ske med et betalingskort. Der er imidlertid flere forskellige betalingskort og indlødere i markedet. Det er derfor vigtigt, at du holder tungen lige i munden, når du vælger, hvilke betalingsmidler du vil tage imod.



HENRIK LUNDGAARD SEDENMARK
CHEFKONSULENT, DANSK ERHVERV

Dankort, Visa, Mastercard, Apple Pay, GooglePay og Mobilepay er betalingsmuligheder, som er vigtige at have styr på, når man har en butik, hvor forbrugerne skal betale direkte til dig. Men hvilke løsninger, der er de billigste for dig, afhænger af en række faktorer.

Konkurrencen på betalingsmarkedet er stigende og der kommer hele tiden nye tilbud. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på, om din betalingsformidler understøtter de kort og betalingsløsninger, som du ønsker at tage imod – det kan f.eks. være Dankort.

Hvis ikke din betalingsformidler understøtter Dankort, kan det gøre betalingerne dyrere for dig at håndtere, og du kan heller ikke tage imod de ca. 400.000 rene Dankort, der er udstedt på markedet. Tjek derfor, om din betalingsformidler understøtter Dankort.

DANKORT - FORTSAT DET BILLIGSTE BETALINGSMIDDEL FOR DE FLESTE

Langt de fleste danskere har et Dankort, der fortsat er det betalingsmiddel, som bliver benyttet mest. Selvom Dankort er udfordret af, at mange danskere er begyndt at benytte Apple Pay, hvor det pt. alene er Danske Bank, der tilbyder sine kunder, at de kan betale med Dankort i Apple Pay, så holder Dankort alligevel prisen nede – og det er faktisk blevet billigere at tage imod

Dankort i løbet af de seneste år – modsat andre betalingskort.

Dankort er det billigste betalingsmiddel for de fleste forretninger, og koster fra 0,46% og helt ned til 0,16%. Til sammenligning koster internationale kort typisk op til 1,5% af omsætningen.

Det er vigtigt, at du vælger den Dankort-løsning, som er mest rigtig for dig – Dankort FAST eller Dankort PROCENT. Du kan se priser for Dankort på dankort.dk

HUSK AT FÅ ALLE UDGIFTER MED

Når du skal vælge betalingsløsning, så husk at få alle udgifter med. Det kan bl.a. være udgifter til køb eller leje af terminal, prisen for oprettelse af aftale og gebyret for charge back. Det kan også være relevant for dig, hvor længe du er bundet af aftalen, hvor hurtigt efter transaktionen, du har pengene på din konto, samt hvordan du er sikret, hvis kortet er stjålet eller der ikke er dækning på kundens konto.

HUSK KONTANTERNE!

I Danmark har vi en kontantpligt. Det betyder, at du som butik er forpligtet til at tage imod kontanter.

Du må hverken sige helt eller delvist nej tak til kontanter – det betyder, at du også skal tage imod de store sedler.

Du må ikke opfordre dine kunder til at betale med kort og du skal sikre at du har byttepenge, til dine kunder.

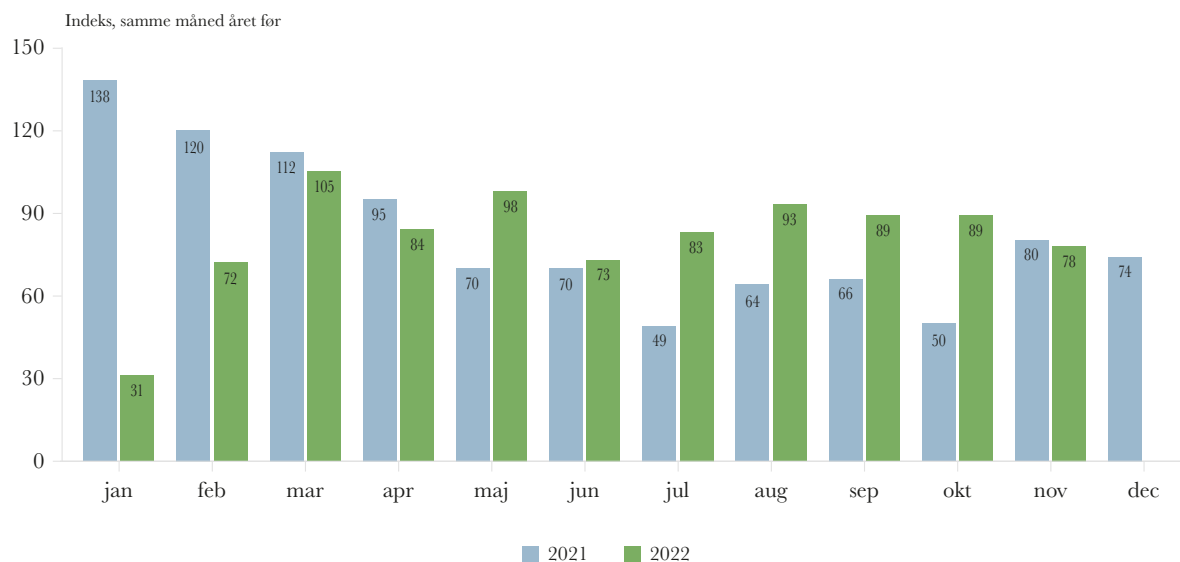
Du må dog sige nej tak til kontanter efter kl. 22.00 og før kl. 06.00 – i nogle områder kan du sige nej tak allerede fra kl. 20.00.

Henrik Lundgaard Sedenmark
Chefkonsulent
4091 6949
3374 6597
hls@danskerhverv.dk

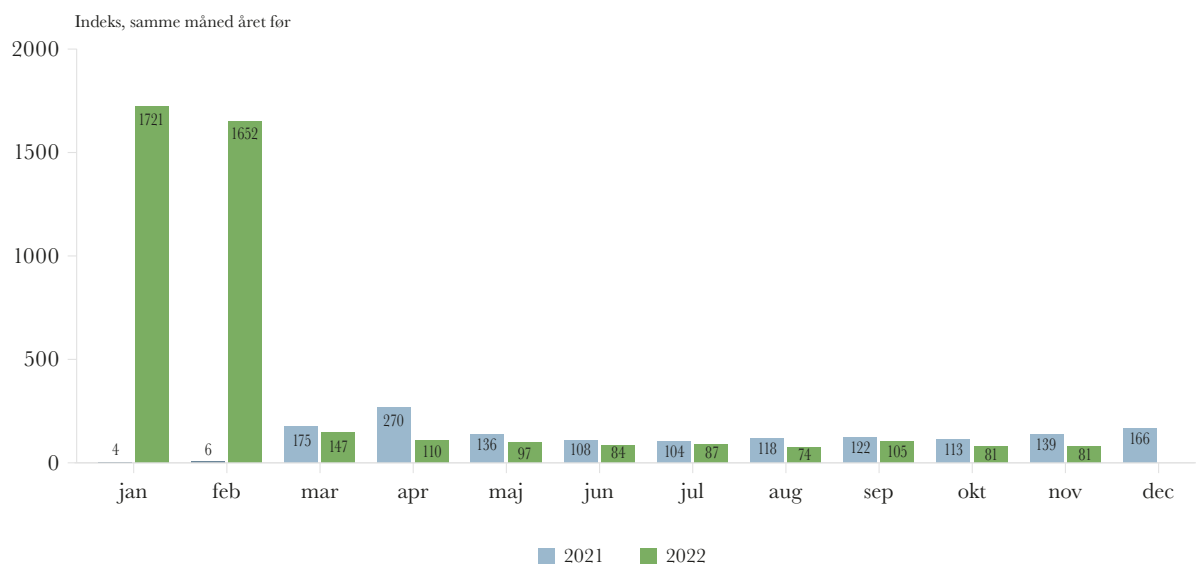


SKOBAROMETER

WEBSHOP



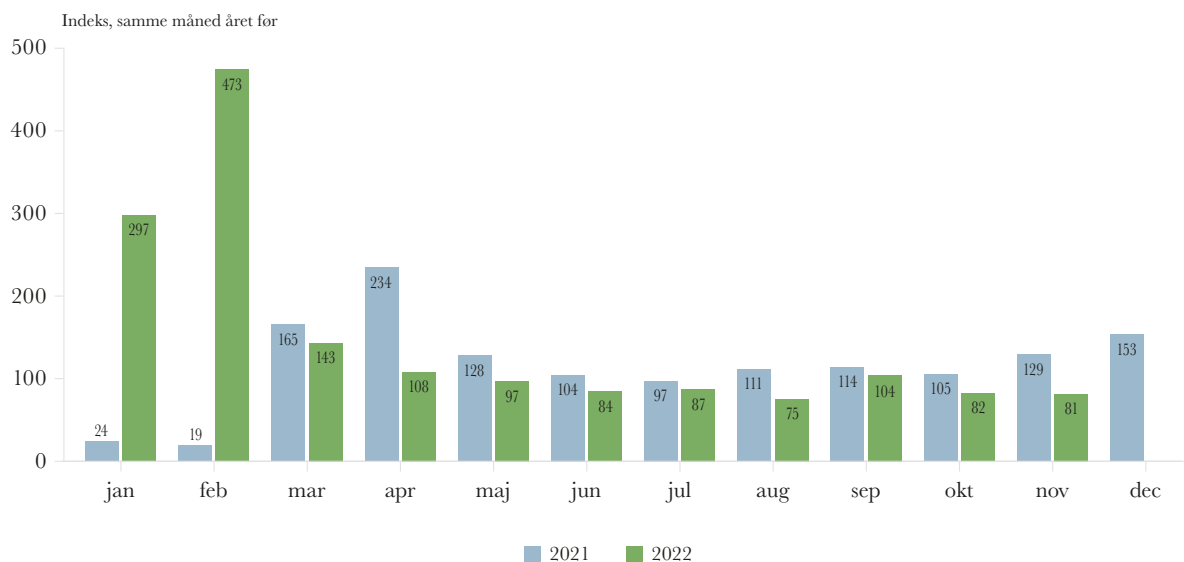
BUTIKKER



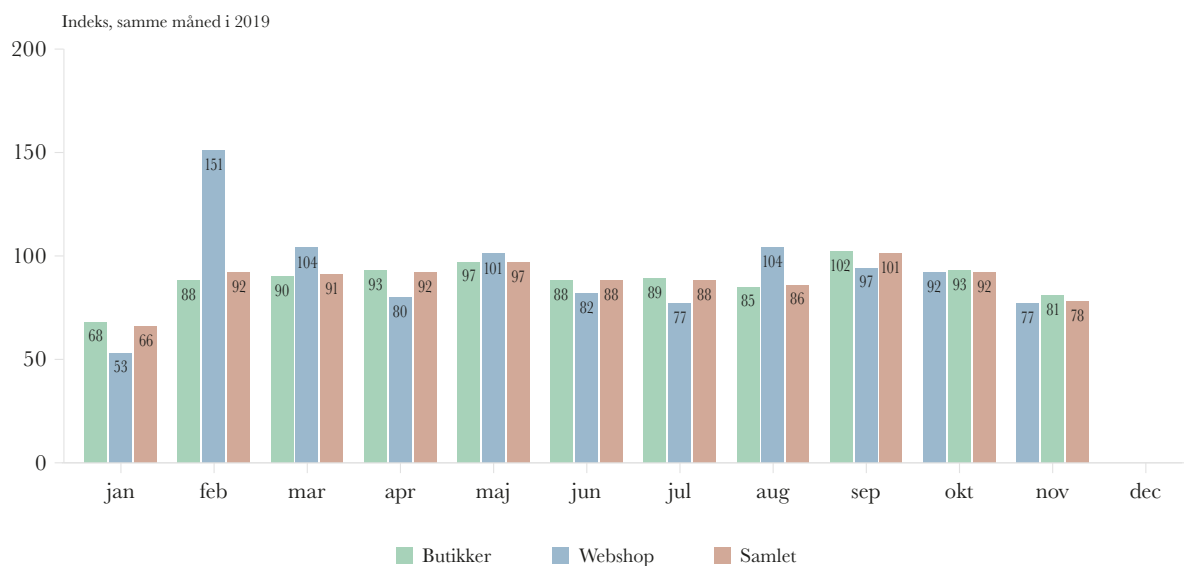
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

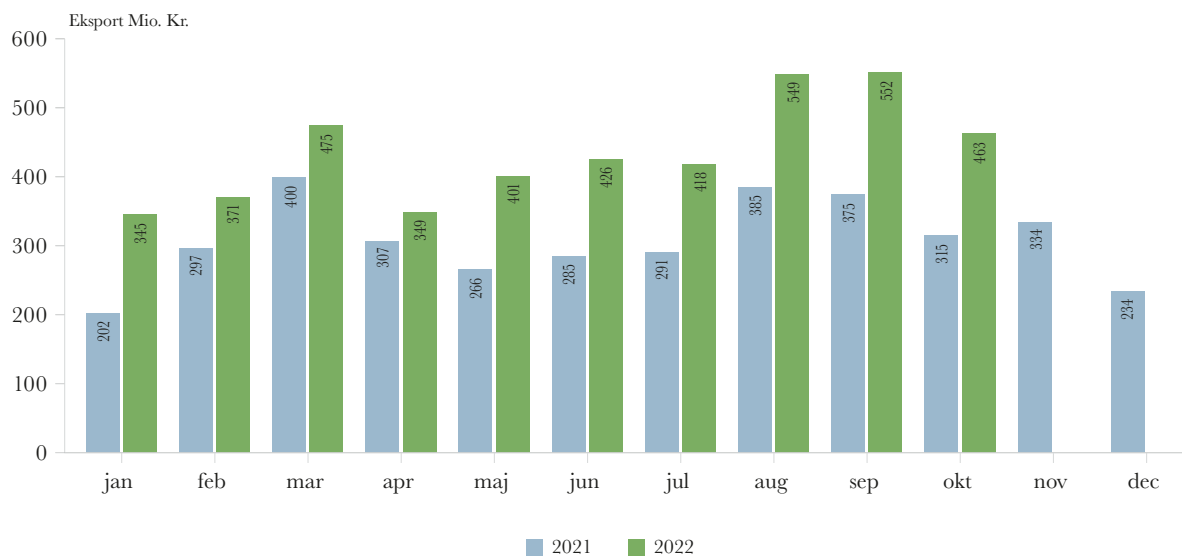


2022 VS 2019

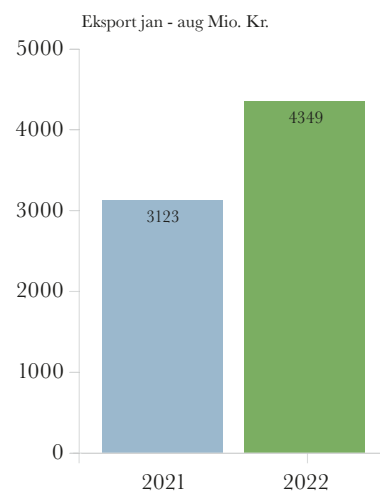
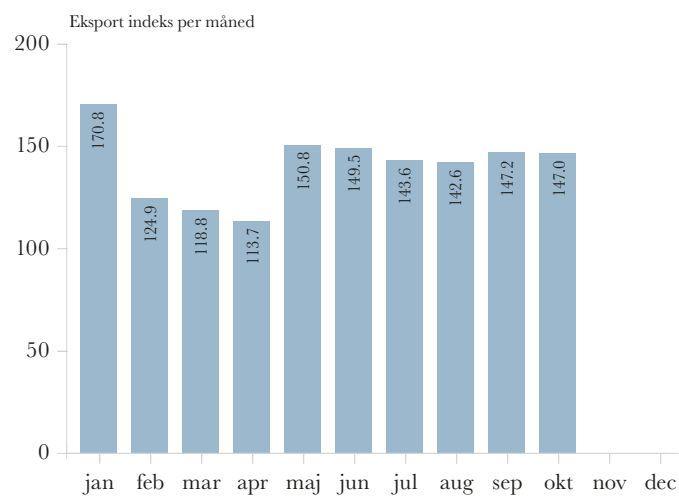


SKOBRANCHENS EKSPORT

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@skobranschen.dk
www.skobranschen.dk

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

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

ANNONCØRER

Forside LLOYD Shoes GmbH
00 800 1888 0000
www.lloyd.com

side 9 Tamaris, Wortmann Int. Schuhproduktionen
+49 52 31 605.129
www.tamaris.com

side 15 Caprice Denmark, David Blome
+49 5231 605 4195
www.capriceshoes.com

side 19 Viking Footwear A/S
+45 72 11 81 80
www.vikingfootwear.com

side 25 Theorema Scandinavia AB
+45 60 16 18 49
www.Theorema.se

side 29 Legero Schuhfabrik GmbH | superfit & legero
+45 20 20 09 30
www.superfit.com
www.legero.com

side 33 Sports Connection | SKECHERS
+45 7510 1980
www.skechers.dk

Bagside Cliff Showrooms
(+45) 32 47 21 13
www.cliff.dk

SHOWROOMS SHOES

Bella
Center,
Copenhagen

CIFF
60TH EDITION

Playboy Footwear • Moschino • Anokhi • Bibilou • Canadian Classic • Lace - The Label • Lola Cruz • Wushu Ruyi • Bumper • DL Sport • Wonders • Ara • Rap • Bibilou • Canadian Classic • Liu.Jo • Lola Cruz Pikolinos • Roka London • Unisa • Sebago • 8Beaufort • Gabor • Pius Gabor • Ricosta • Rollingsoft • Shepherd of Sweden • Viking • Dockers by Gerli • Geox • Pantofola d'Oro • Legero • Superfit • The Original Playboy • Rugged Gear • Rohde • New Feet Medical Footwear • Aetrex • Energysole • Green Comfort • Sockwell • Bugatti Shoes • Bianco • Ca'shott • Nerogiardini • Digel Footwear • Kastel • Komrads • Angulus • Clarks • Gardenia Copenhagen • Shoe Biz Copenhagen • Billi Bi • Fitflop • Heydude • Vionic • Jana • Engel • Haflinger • Hirsch • Pure Pure • Primigi • Bella Moda Shoes • Anuu • Relaxshoe Business Line • Tamaris • Caprice • Marco Tozzi • Bjørns • Gärtner • Movi • Nanex • Tacco • Froddo • Alpina • Biostep • Boras • Born and Raised af 1968 • Coxx • Glintborg • moods of italy • Morsø Clogs • Morsø lam • N.Y.C. Sneakers • Nedbør • Skvulp • Soho NYC • U.S.Star 1938 • Urban Fly • Zen • Högl • 2GO • Bama • Bandi • Bioproline • Effekt • Kiwi • The Chesterfield Brand • Woodroe • Duffy • Network • Johnny Bulls • Phenumb Copenhagen • Shoedesign Copenhagen • Mark Nason by Skechers • Skechers • Waldläufer • Copenhagen Shoes • Lloyd • Woden • Dockers • Gant Footwear • R.M.Williams • Replay Footwear • Crocs • Think! • Lager