

SKO

NR. 4
JULY
2023

En del af SKOBRANCHEN.DK



120
ÅRS
JUBILÆUM

bundgaard
Est. 1904

INDHOLDSFORTEGNELSE

SKOGUIDE SS24	4	MICAM-TREND SS24	32
CIFF x REVOLVER BRYDER GRÆNSER NED	18	DANSKE FORBRUGERE: TØJ OG SKO SKAL HOLDE LÆNGERE	36
NORSE FASHION AGENCY: MØD VERDEN I ET PAR PINK STILETTER	22	RÅDGIVNINGSNYT: RETURHÅNDBLING ER EN JUNGLE	38
120 ÅR MED SUNDE BØRNEFØDDER	26	KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND	40
BRANCHENS UNGE: SOFIE FRYDENBORG	28	SKOBAROMETER	44
FOKUS PÅ FØDDER: NÅR FODTERAPEUTEN OG SKOHANDLEREN SAMARBEJDER	30		



SIDE 4
**SKOGUIDE
SS24**



SIDE 18
**CIFF x REVOLVER
BRYDER GRÆNSER
NED**



SIDE 22
**NORSE FASHION AGENCY :
MØD VERDEN I ET PAR
PINK STILETTER**



SIDE 28
**BRANCHENS UNGE:
SOFIE FRYDENBORG**



SIDE 30
**FOKUS PÅ FØDDER:
FODTERAPEUTEN & SKO-
HANDLEREN SAMARBEJDER**



SIDE 32
**MICAM-TREND
SS24**



SIDE 36
**DANSKE FORBRUGERE:
SKO OG TØJ SKAL HOLDE
LÆNGERE**



SIDE 38
**RÅDGIVNINGSNYT
RETURHÅNDBLING
ER EN JUNGLE**

Salg er også et vigtigt håndværk

De danske specialvarebutikker uddanner nogle af Danmarks bedste sælgere.



Af Nikolai Klausen, direktør i Skobranchen.dk

Men det kræver den rette salgskompetence at bringe vores designs og produkter ud på de internationale markeder. Det er ikke arkitekten, designeren eller håndværkeren, der skal sælge vores designs og produkter – det er den dygtige sælger med de rette salgskompetencer – og her spiller specialvarehandlen en vigtig rolle.

Specialvarehandlen er en afgørende rekrutteringskilde til sælgere i modebranchen. I 2022 satte modebranchen rekord med en eksport på 48 mia. kr., hvilket gør den til Danmarks tredje største vareeksport. Derfor er det ikke overraskende, at mange sælgere med erfaring fra modebranchen bliver headhuntet til andre brancher.

De danske specialvarebutikker uddanner nogle af Danmarks bedste sælgere. De er kendt for deres robusthed,

evne til at tilpasse sig og ikke mindst deres talent for at skabe en fantastisk fortælling. Som sælger udvikler man en unik og enestående evne til at møde mennesker, analysere deres behov, skabe entusiasme, informere om produkter og skabe salg og en positiv kundeoplevelse – alt sammen inden for få minutter og for mange nye kunder hver dag.

Specialvarehandlen er en branche, der er nødt til at være omstillingsparat og tilpasse sig samfundskriser og ændringer i kundeadfærd. Der kommer konstant nye varesortimenter på hyldeerne, som man skal sætte sig ind i. Man skal tilpasse sig den hurtige digitale udvikling uden at gå på kompromis med den gode service og dialog med kunderne. Gode sociale kompetencer og evnen til at opbygge langvarige relationer er grundelementer hos en professionel sælger og en uundværlig ressource i enhver virksomhed, der lever af salg og eksport.

De sælgere, der starter deres karriere som ansatte i butikker, spiller en afgørende rolle for Danmarks chancer i den internationale konkurrence. Det handler ikke kun om produktet, men også om evnen til at sælge det. Det er derfor vigtigt at gøre op med den fejlagtige opfattelse af, at specialvarehandlen og erhvervsuddannelserne er en let løsning, kun for uambitiøse unge uden interesse for boglige fag. Det er ikke acceptabelt.

Regeringens og et bredt flertal i Fol-

кетинgets beslutning om at afskaffe uddannelsesparathedsvurderingen er den rigtige vej at gå. Det sender et signal til de unge om, at der selvfølgelig er en plads til alle i vores uddannelsessystem, og at en erhvervsuddannelse kan være en berigende karrierevej.

For at sikre et attraktivt lærings- og karrieremiljø på erhvervsskolerne er det nødvendigt at investere i detailhandelsuddannelsen. En øget undervisningstaxameter vil også sende et klart politisk signal om, at samfundet værdsætter de kompetencer, som en erhvervsuddannelse bidrager med.

Detailhandlen har iværksat en fælles brandingkampagne over tre år, der sigter mod at ændre den generelle opfattelse af branchen. Kampagnen informerer de unge, der står over for at vælge en uddannelse efter folkeskolen, om de spændende og udviklende muligheder inden for detailhandlen – en branche, der altid er i forandring.

De kompetencer, som sælgere får i specialvarehandlen og anvender i andre brancher, er afgørende for Danmarks evne til at afsætte vores varer i udlandet. Uden respekt for evnen til at skabe god service og opnå salg bliver det svært at eksportere vores fantastiske produkter. Vi har brug for flere unge talenter i detailhandlen, og derfor må vi sikre, at det bliver en attraktiv karrierevej for fremtidens arbejdsstyrke. Med det rette fokus og investering kan vi se frem til en lys fremtid for specialvarehandlen i Danmark.

Trenden til *foråret og sommeren 2024*

SKO har samlet et stort udvalg af de sko, sneakers og sandaler, der kommer til at tegne foråret og sommeren 2024 til både børn, kvinder og mænd. Loafers er tilbage, og det samme er ballerinaen, og så kommer man ikke uden om på den ene side det naturlige look og på den anden side det farverige og glade udtryk.

BISGAARD

Også når det er første gang, sommerskoene skal findes, er der masser af muligheder, der sikrer barnet en stabil sko, der hjælper med at holde balancen.



FRODDO

Begyndersko med mariehøns i lækkert blødt skind, der er 100 pct. kromfrit indvendigt, og skoene er produceret på sol- og vindmølleenergi i Europa.



BISGAARD

Sandaler med et lækkert, naturligt udtryk. Dekoreret med blomster i samme tone-i-tone læderfarve.



BLUNDSTONE

Lug Boots er med sit trendy design en statementvare til den urbane mode og livsstilstype. Med et ikonisk Chelsea-design og en chunky log-sål kombinerer støvlen et cool look med den originale Blundstone-komfort.



SCHOLL

Pescura Heel, den ikoniske Scholl træsko, er kendetegnet ved sin anatomiske indersål af bøgetræ, samt sit stilrene design. Tradition kombineres med nutid og trenden i tiden frem i den uforlignelige ægthed af det historiske mærke.



PICARD

Til foråret/sommeren 2024 sæsonen kan du ikke have for meget denim. Rockstar-serien er et mix af stilarter og afslappet cool denim. Kædehåndtag sætter prikken over i'et.



GAITLINE. HAVEN LX SANDAL

i Off White/Earth/White. High-end komfort med imponerende rebound-effekt, og med en sål teknologi, der giver optimal bevægelse af foden og øger ydeevnen.



KEEN

To snore og en sål. UNEEK tilpasser sig fødderne for den perfekte pasform med snore, der giver bevægelsesfrihed, sikkerhed og struktur. Derudover får man et cool look. UNEEK er fremstillet af genanvendt PET-plast.



ARA

Den velkendte komfort og pasform forenes med et lækkert look og flotte farver.



BUGATTI

Sporty og silsikker til hverdagen eller til den afslappede fest.



SKECHERS WOMAN

Med Air-Cooled Memory Foam insole og i mere neutrale nuancer af brun og off-white.



BUGATTI

Cool sommer feeling med en pasform, der holder og en stil, der matcher modens tendenser.



GAITLINE

Advance PRO – White/Lunar/Vanilla. Med IGNITE PRO sålmateriale, som giver en fantastisk dæmpning. En ultralet sko med lang levetid, og en sål teknologi med dynamisk svangstøtte.



PICARD. AURELIE

Den dristige babypink og læbestiftrøde råber 'girl power' og giver et ego-boost til enhver. Alle forretningsbabes vil elske de klassiske former, det superbløde nappalæder og diamantquiltningen.



GUIDE SS24

PRETTY BALLERINA

De er feminine og fine, og sandalerne oser af sommer med glitrende blomster af sten og i en skøn pastel lyserød farve.



FRODDO

Skindsandal til piger i lilla glimmer. Faktisk findes sandalen i hele 22 farver. Den er fremstillet 100 pct. kromfrit indvendigt og er produceret på sol- og vindmølleenergi i Europa.



FRODDO

Barfods-sandal med elastiksnøre og velcro med sølvprikker. 100 pct. kromfrit indvendigt, og skoene er produceret på sol- og vindmølleenergi i Europa.



GAITLINE. ADVANCE PRO

Pink Rose/Lunar/White. Med IGNITE PRO sålmateriale, som giver en fantastisk dæmpning. En ultralet sko med lang levetid, og en såltekologi med dynamisk svangstøtte.



PICARD. UNIVERSE

Tidløs men gør den farverig. De klassiske elegante former i Universe-serien forvandles til den perfekte sommerledsager af sporty skulderstropper med leopardprint og lyse, strålende farver som lime og lilla.



SKECHERS

De små piger skal også være med på trenden i off-white sneaks med Air-Cooled Memory Foam insole og Skech-Air teknologi.



FRODDO

Sneakers til de små piger. 100 pct. kromfrit indvendigt, og skoene er produceret på sol- og vindmølleenergi i Europa.



GAITLINE. FLOW

SP Sandal i Pink Rose/Magnet/White. High-end komfort med imponerende rebound-effekt, og med en såltekologi, det giver optimal bevægelse af foden og øger ydeevnen.



SKECHERS

THE **UNO**

GUIDE SS24

BISGAARD

Cool sommersneakers til både piger og drenge med et sejt retro-look, der passer perfekt i tiden.



SKECHERS

Multifarver er trenden til sommeren 2024, og naturligvis er piger med på den tendens. Her med Air-Cooled Memory Foam insole, slip-in og Stretch Fit.



THEOREMA

Sneakers er en stor del af modebilledet til foråret og sommeren 2023, og her ses en smart udgave i et moderigtigt design.



SKECHERS

Med en fleksibel rubber traction outsole og en Cushioned comfort insole er de perfekte til de små drenge, der bruger skoene max.



BOPY

Født af en stærk historie med mening og værdier, krydser Bopy generationerne med mere end 115 år erfaring. Den nye kollektion forår/sommer 2024 har lyse farver, tekstureret læder og farverige mønstre, der stimulerer babyers og børns kreativitet og tilføjer et sjovt touch til deres garderobe. Fuku Agency.



BUNDGAARD

I 2024 fejrer Bundgaard sit 120-års jubilæum. Som en del fejringen lanceres en begrænset og eksklusiv jubilæumskollektion, der hylder virksomhedens 120 års erfaring med at designe børnesko.



BUNDGAARD

Den traditionelle håndværksmæssige tilgang i produktionen vægtes højt, og der anvendes materialer af højeste kvalitet for at sikre den højeste komfort i vores sko, for missionen er stadig at inspirere eventyrlyst og nysgerrighed hos børn gennem vores design.



FRODDO

Sneakers til drengene. 100 pct. kromfri indvendigt, og skoene er produceret på sol- og vindmølleenergi i Europa.



MÉDUSE

Méduse er kendt for sin ikoniske strand-sandal. Men det genopfindes hvert år med stadig mere farverige kollektioner og modeller, der klæder alle stilarter, alle årstider for hele familien. Alle sko er veganske og phtalater fri. Fuku Agency.



CAPRICE

Farvernes verden i den nye CAPRICE forår/sommer 2024 kollektion tager dig på en rejse, fra pastellerne og de friske nuancer til lys neutral creme og beige toner, der flyder sammen, og tilføjer et strejf af raffinement og stil.



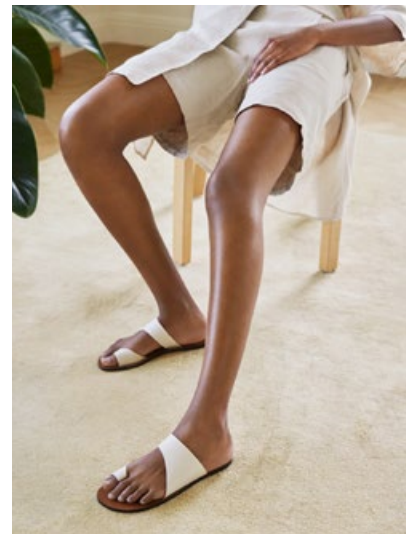
BISGAARD

Seje sandaler til de mindste. De sidder perfekt på foden, så der ingen problemer med at løbe frit rundt og lege sommerens lege.



ARA

Komforten er i fokus, men stadig i smart og feminint look og farve.



ATP ATELIER

En ny cut-out sandal, der er en opdateret version af den ikoniske Rosa, som har regeret suverænt blandt både influencer og modepiger i mange år. Det gælder rene linjer, rå læder og den flade cuoio-sål.

GUIDE SS24



SKECHERS

Street med Air-Cooled Memory Foam insole og Skech-Air teknologi i en flot off-white nuance.



GANT

Klassisk collegesko med kvast. Helt i tråd med trenden til sommeren 2024.



SKECHERS

Slip-ins med Air-Cooled Memory Foam insole og et relaxed fit, der er perfekt til sommeren 2024.



LÄST

Flatterende loafers er det nye essentielle og holder dig på trend med det cool androgyne look - metaltrimning og læderkvaster definerer denne stilserie som ikonisk og evig.



CAPRICE

Designæstetik og finish af høj kvalitet kendetegner kollektionen, hvor komfort og funktionalitet forenes med forførende pastelnoter og levende farvenuancer.



SKECHERS

Multifarver er trenden til sommeren 2024, og naturligvis er piger med på den tendens. Her med Air-Cooled Memory Foam insole, slip-in og Stretch Fit.

LÄST

Skønne, afslappede sandaler, der passer til alle looks – fra klassiske feminine strappy overdele til statement slides med eksaugueret metallisk kant og boxy såler.



SKECHERS WOMAN

Air-Cooled Goga med en flot sål der leger med de gule og orange nuancer i kombination med det off-white.



GANT

En sneaker i off-white og brun og med en traktorsål, der tager sneakers-udtrykket et niveau op.




GANT

Sneaker i ruskind i en flot cognacbrun nuance.



CAPRICE 
walking on air



 28700-42-317
Comfort fit H-Width
Wash. & Remov. Footbed

COLLECTION SPRING-SUMMER 2024

CAPRICE DENMARK | David Blome | +49 5231 605 4195 | david.blome@caprice-schuhe.de | capriceshoes.com
A member of the Wortmann Group

GUIDE SS24



CAPRICE

Sandaler, mules og slingbacks vises i ny glamour og spænding med glitrende sløjfer og spændende rhinstenkombinationer i sommeren 2024.



THEOREMA

Loafers er også med, når stilen skal sættes i 2024. Her en ses en elegant stilig loafer med bidsel.



GANT

Ballerinaer rykker i sommeren 2024, her i en helt klassisk version lige til at træde ud i sommeren i.



PRETTY BALLERINA

Hjerterne bærer denne ballerina hjem i et flot miks af sort og rødt.



PICARD

Beach Bag Knitwork med sine lyse Sun Beach farver; lime, lilla og sharkgrey er super til sommeren. Tasken er lavet af genanvendt polyester, og det hækledede look signalerer det håndværk, som er dybt forankret i PICARDs DNA.



SKECHERS WOMAN

Slip-ins med Air-Cooled Memory Foam insole i en lavendel nuance, der matcher sommerens tøjmode.



PRETTY BALLERINA

Sorte ballerinaer i en festlig udgave med spids snude og sling back rem.



CAPRICE

Feminint og sofistikeret. Den nye Spring/Summer 2024 kollektion er feminin, sofistikeret og sporty. Den er alsidig og skaber en harmonisk balance mellem elegance og nonchalance.



ARA

ara's velkendte komfort og pasform kan sagtens forenes med lækkert look og flotte farver.



ARA

Samme gode læst og pasform som altid. Nyt enkelt spænde og smuk farve til sommerens brug.

GUIDE SS24



BUGATTI

Smart og casual stil i skønne nuancer, der matcher sommerens trend.



BUGATTI

Så er vi klar til sommerens fester i en lækker cognacfarvet sko, der ikke lader noget stå tilbage.

LÄST

Kicks skabt til at passe til den nuværende sneakerscene med retro sportsvibes, forhøjede løbere på puffede bløde såler og minimalistiske no-nonsense stilarter med diskrete detaljer.



CIFF COPENHAGEN 9-11 AUG

THEOREMA
SCANDINAVIA AB

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

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

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

www.theorema.se
www.duffy.nu

 @duffy_shoes  duffyshoes



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



Wilhelm Johann Meier GmbH · +49 69 83.00.54.90 · tamaris@meier-lederwaren.de · tamaris.com
Egesborg Company ApS · Claus Egesborg · +45 71.72.10.57 · claus.egesborg@tamaris.com

CIFF COPENHAGEN 09.08.–11.08.

GUIDE SS24



MORSØ

Bio slippers i unisex model og farver. Det gælder de naturlige nuancer, der falder fint ind med trenden i moden.



SKVULP

Børnene er også med på trenden til foråret og sommeren 2024 med naturlige nuancer og et naturligt look.



PLASTICANA

Plasticana sko er fremstillet i Frankrig af en blanding af genanvendelig plast og lokalt dyrket hampfiber. Plasticana sko er unisex, veganske og unikke. De er let genkendelige med en karakteristisk gyldenbrun farve, skabt af sukker i blandingen, der opvarmes under den termiske støbeprocess. Fuku Agency.



MORSØ

Chunky sneakers i sort og hvid til sommeren 2024.



BUNDGAARD:

Nøgleordene for kollektion er tidløshed, optimisme og festlighed i både klassiske og velkendte farver samt nogle nye nuancer, der er en del af brandidentiteten.





LLOYD

GERMANY 1888

DERES KONTAKT SIMON JUHL CHRISTIANSEN

COUNTRY MANAGER DENMARK | MOBILE +45 2840 9990 | CHRISTIANSEN@LLOYD.COM
LLOYD SHOWROOM | BELLA CENTER – B3 – 115 | CENTER BOULEVARD 5 | 2300 COPENHAGEN | LLOYD.COM

CIFF x REVOLVER



CIFF-DIRECTOR SOFIE DOLVA

Når der til august holdes modeuge i København, bliver det for første gang med ét samlet venue i Bella Center; CIFF x Revolver. Det betyder, at det nu er slut for de besøgende med at skulle bruge kostbar tid på transport til både Bella Center, Øksnehallen og Forum. Sammenlægningen har været et ønske fra mange både udstillere og indkøbere igennem længere tid. Det fastslår Sofie Dolva, der er director for CIFF x Revolver, og hun lover, at posen for alvor er blevet rystet og at man byder velkommen til et helt nyt CIFF x Revolver.

“Al messeaktivitet er samlet i Bella Center. Det har både udstillere og indkøbere efterspurgt i nogen tid, og ved at vi tager skridtet nu, så undgår vi den frygt, der var for at vi ville skabe et A- og et B-hold. Nu er alle på A-holdet, og vi kan skabe den samling på messerne, der er brug for”, siger Sofie Dolva, og hun slår fast, at både udstillere og indkøbere er glade for beslutningen, og at dem, der er faldet fra, kan tælles på én hånd.

“Det har været en overraskende positiv proces. Jeg var lidt nervøs for, om

dem, der udstillede i Øksnehallen, ikke ville med til Bella Center, men det ser ud som om, alle har haft brug for samling og mere trafik”.

Lokomotivværkstedet og Øksnehallen tages dog også i brug. Bestseller vil være at finde i Lokomotivværkstedet og i Øksnehallen arrangeres show.

POSEN RYSTES

Når CIFF x Revolver åbner dørene bliver med et helt nye områder og et helt nyt set-up.

“Vi har for alvor rystet posen, for med alle Revolver-tilflytterne og de nye brands, der herudover kommer til, vil der denne gang være 500-600 udstillere. Derfor har vi skabt en helt ny Floor plan, så alle er på neutral grund, og intet er som det plejer”, lyder det fra Sofie Dolva.

Hovedindgangen flyttes over til showroom-indgangen bl.a. for ad den vej også i højere grad at få et flow op på 1. salen til de mange mode- og sko-brands, der hører til der.

Hele centerhallen bliver lavet om til en talk-stage, loungeområde og restaurantområde med pop-up restauranter og -barer. Fra Centerhallen kan man bevæge sig videre ud på messen.

“Fordi der nu er så mange udstillere samlet på CIFF x Revolver, har vi været nødt til at tage en supermarkedstilgang og skabe en rute, så vi sikrer, at de besøgende når hele vejen rundt”, fortæller Sofie Dolva, og hun lægger ikke skjul på, at det har været et kæmpestort arbejde og et stort puslespil, men at det har været det værd.

En stor del af de brands, der arbejder med tøj til kvinder, vil være samlet i B-hallerne under overskriften Affordable Womenswear.

I C-hallerne vil man kunne finde mens-, womens- og unisexwear segmenteret, så de respektive brands matcher hinanden bedst muligt.

I F-hallen vil det nye og voksende Beauty-område være at finde.

NYE TILFLYTTERE OG MERE TRAFIK

Når det gælder inddragelse af showrooms på bl.a. CIFF Shoes, understreger Sofie Dolva, at der er meget vigtigt for hende, at der kommer masser af trafik.

“Derfor vil der være udstillende brands og aktiviteter pakket tæt omkring opgangene til CIFF Showrooms, så de besøgende også trækkes den vej, og hertil kommer, at en del flere showrooms denne gang vil være lejede ud. Dels midlertidigt i forbindelse med messen og dels med nye kontrakter. Faktisk er det fantastisk med de mange nye brands, der flytter ind i CIFF Showrooms over sommeren, og det gælder både emerging designere og større etablerede brands, og også her sørger vi for at placere brands med synergi ved siden af hinanden”.

En af etagerne er netop blevet renoveret hen over sommeren, så den står klar til messen. Fred Perry og Esprit rykker bl.a. ind i CIFF Showrooms og Drykorn fra Tyskland. Af emerging designere ses Amalie Røge Hove Geertsen med sit brand A. ROEGE HOVE. “De vil bruge showroom’et hele året”, fortæller Sofie Dolva, der også slår fast, at man sørger for at samle de brands, der benytter showroomet til hverdag i midten, mens dem, der bruger deres showroom sjældnere, rykkes ud til siderne. “Dermed skaber vi forhåbentlig en god atmosfære for dem, der har deres daglige gang i huset. For CIFF Shoes er placeringen lidt nemmere, for her bruger mange deres showroom dagligt, og placeringerne er lagt fast”.

MAN SKAL MÆRKE DET SUMMER

I messens courtyard, hvor der tidligere var hovedindgang, vil der være et område til afslapning, der vil være food truck og DJ og forskellige happenings.

“På messens første dag samler vi udstillere, indkøbere, presse og branchefolk til en stor housewarming, så man igen kan fornemme den velkendte

summen og stemning, der tidligere var omkring messerne, og samtidig får udstillerne mulighed for at møde nye indkøbere under afslappede forhold. Dagen efter holder vi et lignende arrangement i CIFF Showrooms – for netop at trække messens besøgende op ad trapperne”.

Sofie Dolva fortæller, at man i forbindelse med messen i februar testede forskellige tiltag, der kunne skabe trafik i CIFF Showrooms, bl.a. flyttede man Joe & The Juice op, og det var en succes, der bliver gentaget til august.

VI KAN MÆRKE INTERESSEN

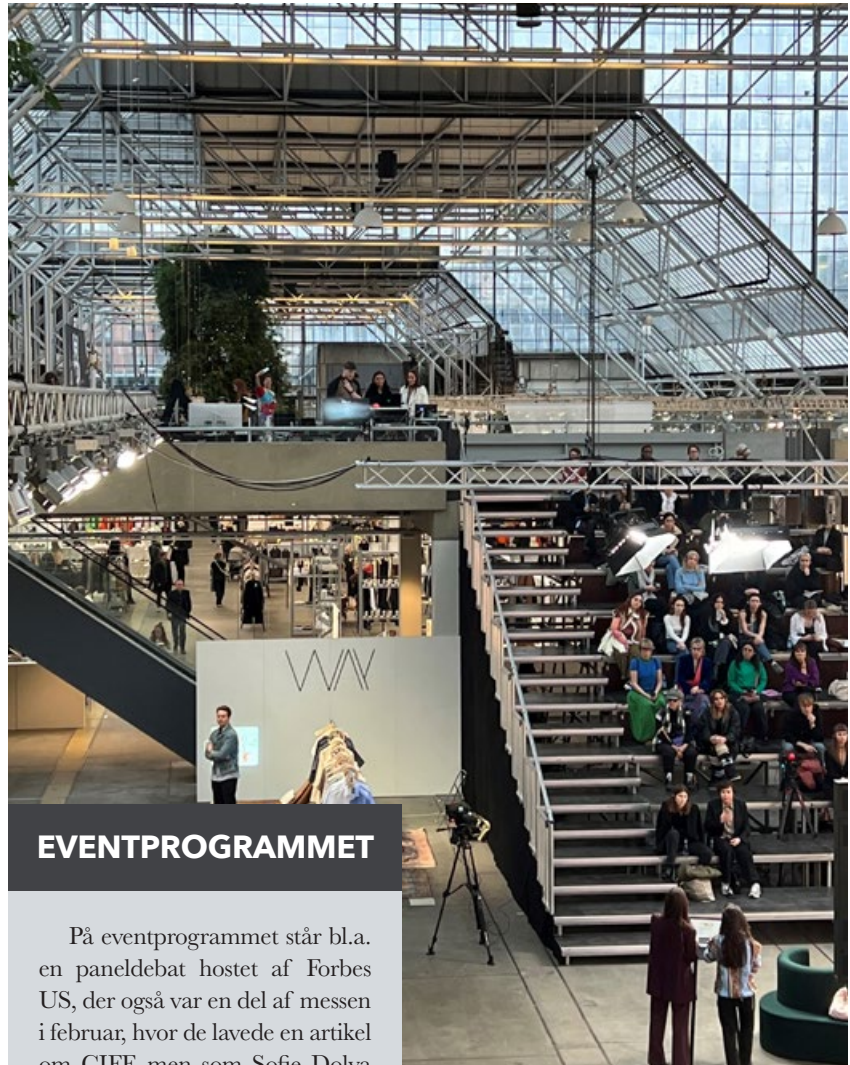
Sofie Dolva fortæller, at man i høj grad kan mærke den øgede interesse for CIFF x Revolver. Selvfølgelig fra de 500-600 virksomheder, der denne gang deltager, men ikke mindst fra udenlandske indkøbere. Og også udstillerne fortæller, at det er blevet nemmere at trække de lokale indkøbere til messen i København med det nye set-up.

Ydermere flyver man denne gang flere indkøbere end nogensinde ind, nemlig 250 indkøbere fra hele verden, der alle er vurderet nøje, så de kommer med budgetter til alle segmenter.

“Allerede nu kan vi også se på de tidlige registreringer, at der er en øget tilslutning til messen”, siger Sofie, der lover, at man vil gøre en stor indsats for at genskabe den gamle energi omkring messen.

“Vi vil gøre noget ud af at inspirere og skabe liv. Det gør vi bl.a. i samarbejde med de restauranter, der er med. I samarbejde med installationskunstneren Fos, vil der blive opstillet kæmpestore animationer igennem messen skabt af stof genbrugt og omsyet fra et stort Céline-show. Vi skaber siddeområder og spændende madkoncepter”.

For at få plads til alle udstillerne i hallerne er standene rykket tættere sammen, end man er vant til. “Der er mindre spildplads, men det skaber også mere liv”, slutter Sofie Dolva.



EVENTPROGRAMMET

På eventprogrammet står bl.a. en paneldebat hostet af Forbes US, der også var en del af messen i februar, hvor de lavede en artikel om CIFF, men som Sofie Dolva siger det – endnu vigtigere lavede de ni spreads om nogle af de udstillende brands.

“De synes, det var så interessant med en messe i messen, at de gerne vil initiere en dialog; en paneldebat om, hvordan brands i nyere tid kommer bedst ud med deres budskab, og om hvordan de kan bruge pressen bedst.

Der vil være Trendtalks med Peclers og med Pej Gruppen, og der vil være flere panelsnakke, bl.a. hvor internationale og danske indkøbere inddrages for at få indkøbsvinklen på.

SKOBRANCHEN & WEAR PÅ MESSE

Skobranchen.dk og WEAR har også meldt sig under fanerne på CIFF x Revolver, og står denne gang med en stand, hvor branchens aktører kan høre mere om, hvad brancheforeningerne kan tilbyde branchen.

Hovedtemaet på messestanden vil være den grønne omstilling.

Sammen får vi succes



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

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

**CIFF, Copenhagen 9-11 august 2023
Bella Center B4-104,**

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

portal.legero-united.com
superfit.com

Follow us on  



superfit

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

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

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

Vi glæder os til at se dig!

**CIFF, Copenhagen 9-11 august 2023
Bella Center B4 -104**

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

portal.legero-united.com
legero.com

Follow us on  



#with
legero

FEET LOVE
legero

PROFIL

Tekst: Pia Finne

Mød verden i et par pink glimmer-stiletter

Livet må gerne være festligt og farverigt. Det mener Sarah og Alviya Sabir, der er mor og datter og indehavere af Norse Fashion Agency. På ganske kort tid har de fået rigtig fornem nordisk succes med deres brands, der ikke lader noget stå tilbage, når det gælder farvespræl og glam. Til Cliffe i august er de i øvrigt klar med tre nye brands, der går i den mere naturlige retning, og dermed har de ramt to store tendenser i tiden.



SARAH OG ALVIYA SABIR

Hvorfor skal man ikke have lov til at møde verden i et par pink glimmer-stiletter på en onsdag? Det skal man da også, og de ser fantastiske ud til et par jeans. Det mener Sarah og Alviya Sabir, der er mor og datter og indehavere af Norse Fashion Agency.

Deres holdning er, at livet godt må være lidt mere festligt, og det var med den mission, ideen om at starte Norse

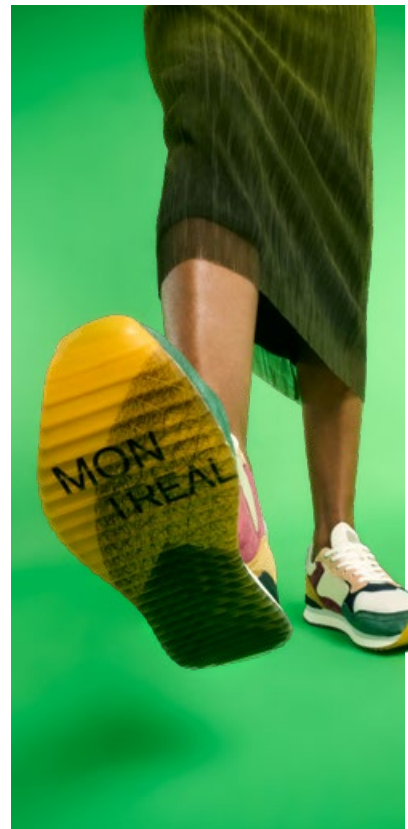
Fashion Agency opstod under pandemien.

Hverken Sarah eller Alviya har erfaring fra skobranchen. Sarah arbejdede som advokatsekretær og har samtidig en iværksætterbaggrund med erfaring fra detailhandel og servicefag.

Alviya er netop blevet bachelor i it og økonomi med studiejobs i salgsbranchen.

I dag arbejder de begge to fuldtid i Norse Fashion Agency, der har til huse på Cliffe Shoes, og deres skønne holdning til sko har allerede skabt succes i hele Norden.

“På messen til august udvider vi med endnu et showroom, for vi har fået tre nye brands ind; HOFF, der er et sneakersbrand fra 2017, men som nu også har både tøj og accessories, gummistøvler og sandaler i kollektionen, Verbenas, der producerer ikoniske spanske espadrillas til mænd og kvinder, og det tyrkiske brand Bohonoma, der producerer veganske, håndflettede remsandaler med stort fokus på bæredygtighed”.



FRA HOFF.



FRA BOHONOMAD.

For selv om der er gang i farverne på hylдерne i showroomet, så vælger de to gerne så bæredygtigt som muligt.

“Bæredygtighed, glade farver og mikset mellem det smukke og æstetiske og komforten er kodeord for os. Vi elsker selv komfort, og så vil vi kun sælge varer, vi selv kan stå inde for”, fastslår Sarah.

Ærlighed er et andet nøgleord for dem. “Vi elsker vores job, og vi sætter stor pris på de relationer, vi har, så dem passer vi godt på. De er nøglen til at få

skabt en god og sund forretning. For sælger man det rigtige på en god måde, så man skaber en tillid, kommer kunderne igen”, tilføjer Alviya.

Deres holdning er derfor også, at de hellere vil sælge det rigtige og i de mængder, der passer til den enkelte butik, end at tvinge kunderne til at tage for store sortimenter, som de efterfølgende er nødt til at sælge på udsalg.

“Vi har ikke den store erfaring i at være udspekulerede i salg. Til gengæld følger vi vores hjerter, og når vi er glade

for produkterne, så er det også nemmere at overbevise butikkerne”, siger Sarah med et smil.

Netop fordi de er nye i skobranchen, valgte de også at have showroom og kontor på Clif Shoes, og den beslutning er de glade for.

“Vi elsker at komme herind, der er en god atmosfære, og så er vi her jo også i forbindelse med messerne og behøver ikke at finde showroom ude i byen”, lyder det fra de to.

PROFIL



FRA BIBI LOU.

SOM SMÅ PIGER I MORS KLÆDESKAB

Tilsyneladende har der været et hul i markedet, hvor netop Norse Fashion Agency passer ind, for siden starten for godt to år siden, er det gået forrygende for mor og datter, og ikke bare i Danmark men i hele Norden.

“Vi var lidt nervøse for, om den danske detailhandel ville blive forskrækket over farverne og glam'en, og allerhelst bare ville købe sort. Men vi fandt hurtigt ud af, at det var de ikke. Faktisk var indkøberne vilde med det, og de skulle straks prøve skoene på, som små piger i mors klædeskab”, fortæller Sarah med et smil.

Hjertebarnet i Norse Fashion Agency er Lola Cruz, der også var det første brand, der kom med på rejsen.

“Jeg kendte Lola Cruz som et brand,

jeg selv godt kunne lide at købe, så det passede perfekt”, siger Sarah.

Et halvt år efter fulgte Lolas frække lillesøster Bibi Lou efter, og med det har man både sofistikeret glam og masser af muligheder for at skabe fest i hverdagen, hvad enten man er ung eller lidt mere moden, og det har både i store varehuse og de mindre specialbutikker nydt godt af.

STORYTELLING

Sarah og Alviya lægger vægt på, at der er en god historie bag de brands, de sælger. Lola Cruz og Bibi Lou udspringer fra en spansk familiejet virksomhed, der har samme holdning til gode relationer og tætte bånd, som Sarah og Alviya har det.

“Kvinden bag Lola Cruz er Maria Jesus Gozalvo, der lancerede sin første

kollektion i 2000, da hun etablerede brandet med sin fars passion for skoverdenen i bagagen og med ideen om at skabe et feminint brand med ‘must-have’ sko i luksus håndværk”, forklarer Alviya og Sarah. Og drømmen gik i opfyldelse.

Maria Jesus har tre døtre, og den ene af dem valgte at starte det mere ungdommelige og frække brand, Bibi Lou, der går perfekt i spænd med Lola Cruz.

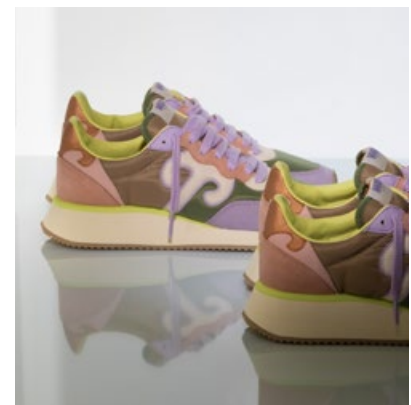
“Mange brands designer sko med høje hæle, men det er ikke dem alle sammen, der er gode at gå i. Det er Lola Cruz”, pointerer Sarah. Det har været vigtigt for hende. Og et andet vigtigt element for Sarah og Alviya er, at de ligger i et premium til midter-pris-segment, så de fleste kvinder faktisk også har råd til at købe dem.

“Vi arbejder ikke så meget med budgetter og strategier. Vi tager udgangspunkt i, hvad vi selv, vores familie og vores veninder har råd til og kan lide”.

SNEAKERS I FARVER

Glade farver, cool design og en god storytelling går igen i sneakersbrandet Wushu Ru Yi, der også er at finde i porteføljen, og hvor historien giver en ekstra dimension til et brand i et ellers mættet marked.

“Wushu Ruyi-historien handler om to italienske brødre: Walter og Paolo Lorini, der begge er mestre i marchial



FRA WUSHU RU YI.

PROFIL

arts, og som var dedikerede til Wushu. Herudover blev Walter er den første italienske Shaolin-munk. I 1985 skabte Walter og Paolo de første sko, specifikt til sporten, og Wushu blev født. 'Wushu' sneakers er kendetegnet ved RU YI: Et meget gammelt orientalsk symbol, der skulle være amuletten tilhørende kejserne af Qing-dynastiet (1644-1911). RU YI er faktisk det instrument, der bruges til at opfylde hjertets ønsker – og det er logoet for Wushu”.

EN DRØM IGENNEM MANGE ÅR

At Norse Fashion Agency overhovedet blev til, kan vi 'takke' corona for.

“Det har igennem mange år været min drøm at starte en virksomhed, uden at jeg har kunnet finde tid til at gøre noget ved drømmen. Men pandemien gav mig tid til at kigge indad og tage op til overvejelse, hvordan jeg vil bruge min tid fremadrettet. Det blev starten på Norse Fashion Agency.

“Fra begyndelsen har det været vigtigt, at virksomheden er drevet af relationer – til leverandører og til forhandlere. “Jeg er ikke handelsuddannet, så vi har måske en lidt anden tilgang til virksomhedsdrift. For os betyder det meget, at forhandlerne får al den service, de har behov for, og at de er glade. Vi kommer ud til dem med en 'Sex and the City'-vibe, vi viser dem noget, der gør dem glade, og som de og forbrugerne bliver tiltrukket af”, siger Alviya og Sarah.



FRA NORSE FASHION AGENCY'S SHOWROOM PÅ CIFF SHOES (B3-101).
DE VIL OGSÅ VÆRE AT FINDE I C2-002 OG 003.

Sarah medgiver, at der var rigtig mange, der mente, det var det rene vanvid at starte en skovirksomhed op under corona, for ingen ville jo hverken købe eller gå i farver og glimmer.

“Men nu er vi post-corona, tøjmærkerne bugner af farver, der ses masser af sjove farvekombinationer, og der ses forskellige teksturer og strukturer. Og her passer vi perfekt ind med både Lola Cruz, Bibi Lou og Wushu”.

Lige nu er det primært modebutikkerne, der har turdet taget de farverige glam-sko ind. Men Alviya og Sarah ser klare tendenser til, at skobranchen følger efter.

“Samtidig får vi vores tre nye brands ind, der passer perfekt til skobranchen, og det kan måske være med til, at de



FRA LOLA CRUZ.



FRA VERNBENA

også tør tage skridtet ud i farverne. For farver i skobranchen er nemlig som clickbait på nettet”, slutter Alviya og Sarah smilende.

120 år med sunde børnefødder

Skandinaviens ældste børneskomærke Bundgaard kan i 2024 fejre jubilæum. I 120 år har Bundgaard klædt små søde børnefødder på med gode kvalitetssko. Jubilæet bliver fejret med en særkollektion, der er inspireret af Bundgaards første par børnesko til 80'ernes ikoniske farver.



FRA PRODUKTIONEN AF BUNDGAARD SKO FOR 120 ÅR SIDEN.

Bundgaard har siden 1904 været banebrydende indenfor produktion af komfortable børnesko i høj kvalitet – og er det stadig. Som de første i Skandinavien specialiserede Bundgaard sig i kunsten at producere fodtøj, specialdesignet til børn og deres behov. Udviklingen af børnelæster og designteknikker er gået i arv, og er hemmeligheden bag den gode pasform og komfort Bundgaard den dag i dag, kan tilbyde de små kunder.

Historien bag Bundgaard startede i Esbjerg, hvor Thorvald Emil Bundgaard opdagede, at det var umuligt at finde børnesko i høj kvalitet. Det blev starten på Bundgaard, som man kender det i dag. Meget er sket siden og også børnefødder har udviklet sig fra, hvordan de så ud dengang til nu. Børnefødder er i dag ofte bredere og længere, hvilket skaber nye krav til, hvordan en børnesko giver de bedste forudsætninger for barnets motoriske

udvikling. Bundgaard har derfor gennem årene specialiseret sig i børnesko og hvordan man sikrer sig, at skoene har den højeste kvalitet samtidig med, at barnet ikke bliver begrænset i sine naturlige bevægelser.

En børnesko skal sidde rigtigt på barnets fødder. – Derfor er børnesko også noget af det sværeste at købe. Ingen kroppe er ens og det samme gælder fødder. Bundgaard har gennem årtier udviklet, testet og perfektioneret forskellige pasformer med en naturlig form, der sikrer, at skoen følger barnets fødder, så de kan udvikle – og bevæge sig naturligt.

Det anslås, at rigtig mange børn går med sko, der ikke passer dem ordentligt. Det kan have nutidige konsekvenser, hvor barnet bliver hæmmet i sin motoriske udvikling og naturlige bevægelse, men også fremtidige, hvor barnet kan udvikle hammertæer eller andet. – Vi får kun et sæt fødder og det skal bære os hele livet.

SÅDAN SIKRER DU, AT BARNET FÅR DEN RIGTIGE SKO

- Tag indlægssålen ud af skoen og få barnet til at stå ovenpå sålen
- Tjek sålens bredde og længde i forhold til foden
- Foden må ikke være bredere eller længere end sålen, men der må

gerne være overskydende plads i bredden og op til 1-1,5 cm i længden

- Lad barnet gå eller løbe med skoen på
- Tjek om skoen følger barnets naturlige bevægelser. Skoen må ikke tynge foden.



BUNDGAARD I DAG.



EASY ON

EASY OFF

Visit us at

STAND NR. B4 - 1.SAL 102

Aery WP 2V kombinerer let åndbarhed med støtte og vejrkontrol i en sporty sko. En blød syntetisk overdel kombineres med en vandtæt membran for at sikre fodkomfort i vådt vejr. Bagpå kombineres en aflang hælkrave med en trækstrop, der gør skoen nemt at tage af og på, mens dobbelte velcrolukninger gør det nemt hurtigt af finde den perfekte pasform.

VIKING

Mød branchens unge:

Det er lidt tabu at ville være i detailhandlen

Sofie Frydenborg er i gang med at uddanne sig i skobranchen, men hun mener, der godt kunne sætte fokus på, at det faktisk er både spændende, alsidigt og udviklende at være i detailhandlen, for som hun siger det: For mange er det lidt tabu at sige, at man gerne vil arbejde i en butik. Af fordele ved branchen fremhæver hun muligheden for at arbejde i dybden med tingene og ikke mindst kontakten med kunderne.



SOFIE FRYDENBORG HAR ARBEJDET I SKORINGEN I ODENSE I SEKS ÅR. FOR KORT TID SIDEN BEGYNDTE HUN PÅ BRANCHENS ELEVUDDANNELSE, OG DET ER HUN RIGTIG GLAD FOR.

Sofie Frydenborg er rigtig glad for at være en del af skobranchen. Faktisk har hun arbejdet i Skoringen i Odense i seks år, men hun er først lige nu begyndt sin elevuddannelse.

“Min historie er lidt atypisk. For jeg begyndte egentlig i butikken med få timer efter en langtidssygemelding. Men jeg kom op på fuld tid, og nu følte jeg, tiden var til også at få uddannelsen i skobranchen med”, fortæller Sofie.

Heldigvis støttede hendes chef Henrik Petersen fuld ud op om det.

“Jeg var da lidt nervøs, da jeg skulle forelægge min plan, men Henrik var helt åben overfor det, og sagde “så er det da det, vi gør”.

Om grunden til at Sofie vælger at uddanne sig i skobranchen, fortæller hun, at selv om det var lidt et tilfælde, at hun overhovedet startede i skobran-

chen, synes hun, det er en spændende branche, hvor hun gerne vil udvikle sig selv og sin karriere.

“Jeg kan godt lide at nørde lidt med tingene og gå i dybden, og det kan man få lov til i skobranchen. Man kan arbejde med materialerne, og man kan arbejde med de forskellige elementer af komfort og ikke mindst balancen mellem komfort og mode”, fortæller hun.

Et vigtigt element for Sofie er også kundekontakten og muligheden for at hjælpe kunderne, specielt de kunder, der har problemer med at finde de rigtige fodtøj. Og Sofie forsøger også at sætte sig ind i tingene, så hun bliver endnu bedre til at betjene kunderne.

“Jeg kan godt lide, at hver dag er forskellig. Der er selvfølgelig faste rutiner, men du ved aldrig, hvem der kommer ind i butikken. Det kan være faste kun-

der, du kender, eller det kan være nye kunder, der giver én en ny oplevelse”.

SKOLEN ER SPÆNDENDE

Sofie Frydenborg er 31 år, hun har lige været igennem det første skoleforløb. Og hun synes, det er spændende at dykke endnu dybere ned i, hvad skobranchen kan.

“Jeg kan mærke, skobranchen er det rigtige for mig. Det er selvfølgelig længe siden, jeg har gået i skole, så det var da lidt grænseoverskridende, men jeg er glad for at være kommet i gang”, siger Sofie.

Spørger man ind til, hvad hun mener, der skal til, for at gøre skobranchen og detailbranchen generelt mere attraktiv for de unge, har hun nogle bud.

“Det er faktisk lidt tabu at sige, at man gerne vil uddanne sig til at stå i butik, og at det er det, jeg vil med mit liv. Når man taler med unge i branchen, er det altid et springbræt til noget andet og mere. Et skridt på vejen til en videreuddannelse eller andet. Det kunne man godt sætte noget mere fokus på; at få udbredt kendskabet til, at detailbranchen og også specifikt skobranchen er et spændende sted at være med masser af både personlige og faglige udfordringer. Og så er der mange, der eksempelvis vælger SOSU-uddannelsen, hvis de søger kontakten med mennesker. Det giver detailhandlen i høj grad også, så det kunne man også slå mere på”.

Men hun mener også, en del af ansvaret ligger hos butikkerne, for det er vigtigt at arbejdspladsen giver ansvar og frihed til at forvalte det ansvar.

“Jeg er så heldig at være på en arbejdsplads, hvor vi netop har frihed og ansvar. Jeg har eksempelvis ansvaret for butikkens SoMe sammen med en af eleverne, og det er både spændende og udviklende og helt klart en del af fremtiden”.

At man skal slå på videreudvikling i butikken, siger Sofie også. At man skal gøre mere ud af at fortælle, at man rent faktisk kan videreuddanne sig inden for detailhandel, og at man ikke behøver bevæge sig ud af branchen for at få en karriere.

Selv er Sofie super glad for sin ar-



“SKOBRANCHEN ER EN BRANCHE, HVOR MAN FÅR LOV TIL AT NØRDE OG FORDYBE SIG, OG HVOR MAN IKKE MINDST KAN HJÆLPE MENNESKER, DER HAR PROBLEMER”, SIGER SOFIE.

bejdsplads, sine kollegaer og sin chef, og hun har faktisk planer om at forblive i detailbranchen. “Selv om det ind imellem kan være lidt svært at få arbejdstiderne til at gå op med familielivet”, siger hun med et smil.

Hun fortæller, at medarbejderne i de to butikker i Odense og i Tarup Centeret er gode til at inspirere hinanden, fortælle hvis der sker noget nyt i

branchen og at hjælpe hinanden, hvis der er spørgsmål, der skal svares på. Og det arbejdsmiljø sætter hun også pris på.

Men som hun afslutningsvis siger det: “Man skal føle, der sker en udvikling med en selv, så hverdagen ikke bliver for triviell. Men det har man jo også selv et ansvar for”.

Når fodterapeuten & skobutikken samarbejder

Der er masser af fordele for både fodterapeuten og skobutikken ved at samarbejde. Begge parter kan yde en endnu bedre service i forhold til deres kunder og patienter. Men det giver også patienter til klinikken og mersalg i skobutikken. I Ringe har Klinikhuset Ringe Fodterapi v/ Marianne Lundgreen og Skoringen samarbejdet i mere end 10 år. Med stor succes.



STATSAUTORISERET FODTERAPEUT I KLINIKHUSET I RINGE SOFIE FJENDBO OG DITTE KREBS FRA SKORINGEN I RINGE HJÆLPES AD MED AT GIVE KUNDERNE DEN BEDSTE SERVICE, NÅR DER ET PAR GANGE OM ÅRET HOLDES DEMODAGE I SAMARBEJDE MED EN LEVERANDØR. SIDST VAR GODT 30 KUNDER FORBI, FOR AT FÅ HJÆLP, OG DET ER EN WIN-WIN FOR BÅDE FODTERAPEUTERNE, SKOBUTIKKEN OG LEVERANDØREN.

I Ringe på Fyn har Skoringen og Klinikhuset Ringe Fodterapi v/ Marianne Lundgreen igennem mange år haft et samarbejde, og det er til fordel for begge parter. Det har givet nye kunder til både fodterapeutiklinikken og skobutikken, medarbejderne i skobutikken er blevet klogere på fodproblemer, og fodterapeuterne har fået en større viden om de sko, der findes på markedet, til mennesker med fodproblemer.

“Det er vigtigt for mig, at jeg kan sende mine patienter op til Skoringen, og have tillid til, at de får de rigtige sko uanset om de har diabetes, gigt, fejlstilling af fødderne eller andet og vide, at de er i trygge hænder”, fortæller Sofie Fjendbo, der sammen med Marianne Lundgreen er fodterapeuter i Klinikhuset Ringe.

Samarbejdet mellem Marianne Lundgreen og Jørgen og Jette Krebs fra Skoringen går mere end 10 år tilbage, hvor man for første gang holdt demodage i butikken – typisk i samarbejde med en leverandør.

FOKUS PÅ FØDDER

“Det er Skoringen, der arrangerer demodage et par gange om året og annoncerer den, og vi møder op med vores 3D-fodscanner og tilbyder at undersøge og scanne fødderne for kunderne. Her kan vi se, om de eventuelt skal have et indlæg, eller om der er andet, der skal gøres, og personalet i butikken kan finde de rigtige sko til dem, hvor der er plads til et indlæg”, fortæller Sofie Fjendbo.

GODT UDDANNET PERSONALE

Marianne Lundgreen slår fast, at noget af det, hun lægger stor vægt på i samarbejdet med Skoringen er, at deres personale er godt uddannede. “Det betyder meget, at vi ved, at vores patienter får den rigtige sko, når vi henviser til butikken, uanset om det er sko med ekstra vidde eller andre funktioner”.

Hun fortæller også, at det gode samarbejde ikke er opstået natten over. “Vi har opbygget samarbejdet over mange år, og vi har holdt fyraftensmøder, hvor vi mødes over en sandwich og en sodavand hos hinanden for at se og høre om, hvad vi hver især kan bidrage med, hvordan vi arbejder med mere, så vi har et kendskab til hinanden på det faglige plan”.

Samarbejdet strækker sig også til, at vælger en kunde en sko, og vurderer fodterapeuterne, at den ikke passer alligevel, kan kunden bytte skoen, ligesom kunden også kan låne to par sko med ned til fodterapeuterne, der så hjælper med at vælge den helt rigtige.

“Det er jo en gylden mulighed for os. Nogle fodterapeuter har sko, men vi samarbejder hellere med dem, der har den ekspertise og det store udvalg”, siger Marianne Lundgreen, og hun fortæller videre, at hun har indledt tilsvarende samarbejde med en outdoorbutik. “Her har kunderne typisk ikke de samme fodproblemer, men til gengæld er det meget vigtigt, at de vælger den helt rigtige sko til deres fødder, hvis de f.eks. skal vandre på Caminoen.

Og hun ser også gerne samarbejdet

udvidet, så man f.eks. kunne stå skohandlere og fodterapeuter sammen, hvis byen holder markedsdag. “Jeg tror, det er vigtigt at signalere, at ja, vi er to forskellige brancher, men vi arbejder rigtig meget og godt sammen”.

DER SPARES IKKE PÅ FODTØJET

Da Sofie senest besøgte Skoringen sammen med en skoleleverandør, lavede hun 12-13 fodscanninger, og der blev givet vejledning til i alt godt 30 mennesker med fodproblemer. Så er der helt klart et behov, og i Ringe er der efterhånden tradition for, at en del kunder ligefrem venter på, at fodterapeuten kommer forbi Skoringen.

Samtidig ser Marianne Lundgreen og Sofie Fjendbo en klar tendens til, at behovet bliver større.

“Hverken finanskrise eller corona har gjort, at danskerne sparer på deres fodtøj og indlæg, og behovet bliver ikke mindre. Vi ser ind i en stor ældregeneration, der skal have sko på fødderne, og med alderen kommer der flere fodproblemer. Herudover er de ældre i dag betydeligt mere aktive; det skal de også have fodtøj til, ligesom de jo også gerne vil have sko, der er pæne at se på. Så funktion og æstetik skal gå hånd i hånd”, pointerer Marianne Lundgreen.

I øvrigt ser fodterapeuterne også flere unge, der bl.a. på grund af overvægt, belaster og slider deres fødder, og hvor der derfor fordres mere af fodtøjet.

Sidst men ikke mindst er de to enige om, at folk er blevet mere bevidste omkring deres fødder og om, at man rent faktisk kan gøre noget ved gener og smerter i fødderne.

“I dag ser vi bl.a. håndværkere med hårdt fysisk arbejde, der er blevet opmærksomme på, at det også kræver noget af fødderne og fodtøjet”.

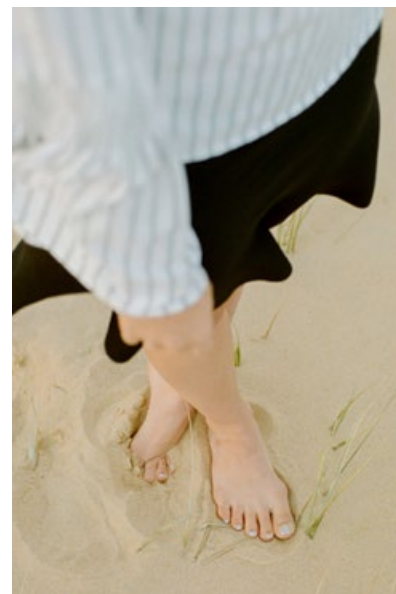
Netop derfor mener Marianne Lundgreen også, at samarbejdet med den lokale skobutik er blevet endnu vigtigere, og hun opfordrer andre til at indgå samme samarbejde. “Der er in-

gen tvivl om, at begge partner får noget ud af det – videnskabsmæssigt og økonomisk, samtidig kan vi begge yde en ekstra service i forhold til vores kunder og patienter. Vi har selvfølgelig respekt for hinandens faglighed, men står en medarbejder i butikken med en kunde, der siger, at hun har ondt i en tå, kan man anbefale, at hun eller han går en tur ned til fodterapeuten og får det undersøgt, og skal med patient have nye sko, guider vi selvfølgelig til den butik, hvor vi ved, de får den rigtige hjælp”, forklarer Marianne Lundgreen,

Og både hun og Jette og Jørgen ser frem til at fortsætte samarbejdet.

HVAD ER EGNET FODTØJ

Egnet fodtøj er sko, hvor foden kan være i uden at blive klemt hverken i bredden eller i længden. Herudover skal skoen kunne snøres og lukkes, så man ikke skal bruge tærne til at holde skoen fast på foden. Derved undgår man fejlstillinger.



Kontraster & detaljer i en foranderlig tid

MICAM er klar med trenden for SS24, og der arbejdes med fire trendretninger: Ancestral refuge, Virtual Eden, Sleek Subversion og Bio Hacker. Alle taler de ind i fremtiden med fokus på teknologi, natur og kultur. Fra det farveglade og glitrende til det naturlige og biologiske.

Mellem høj- og lavvande findes det intertidale område, hvor land og hav mødes.

Det intertidale område udgør et ekstremt økosystem, der skifter fra at være fuldstændig nedsænket til at være fuldt eksponeret. Alt, der lever der, må være i stand til at overleve kontinuerlige og drastiske forandringer. Og metaforisk set afspejler habitatet vores aktuelle behov for at tilpasse os vedvarende udfordringer og forandringer.

Inden for teknologi, natur og kultur vil usikkerhed være fremherskende. Samtidig opstår en ny dualitet: en polarisering mellem frakoblet isolering og en stigende sammenhæng mellem ting (teknologi, mennesker og planeten).

I denne ustabile tilstand understreges livets skrøbelighed, hvilket kræver kollektiv tilpasning, følsomhed og ærefrygt for vores unikke menneskelige kerne og alle vores muligheder.

I SS24 åbner fremmede verdener - fra metaverse til mikrober - vejen for at møde manglen på ressourcer og genopbygningen af morgendagen med nye digitale eller regenerative ressourcer. I de kommende år skal der fokuseres på

at genoprette det essentielle, på gamle og nye stammer, på bæredygtig teknologi og på en matrix af fysiske og digitale virkeligheder. Fremtiden vil eksistere ud over begrænsende koder og tankeformer med idéer, der bygger på klog sparsommelighed, modstandsdygtighed, samarbejde og løfterne fra teknologien.

MICAM har skabt fire trendretninger, der hver især afspejler tiden, vi lever i.



ANCESTRAL REFUGE. LÅST.

TREND SS24

ANCESTRAL REFUGE



ANTIQUE
RAW
SPIRITUAL
INDULGENCE

ANCESTRAL REFUGE - ÅNDELIG FORKÆLELSE

I SS24 udforskes forbrugernes ønske om dybere mening og stærkere åndelige forbindelser yderligere. Ved at dykke ned i antikke kulturer og græsk mytologi trækker denne trend inspiration fra fortiden.

I en dans af ydmyghed og forkælelse forbliver vi forankret i virkeligheden, samtidig med at vi søger nye veje. Med smag for højenergiske og guddommelige sfærer opstår der en æstetik, der kombinerer æterisk renhed, naturlig varme og raffineret håndværk.

Inden for fodtøj oversættes denne inspiration fra fortiden til håndlavede detaljer, der skaber en rå fornemmelse for tiden, der var engang.

Samtidig fremhæver bløde og luksuriøse materialer trendens delikate og skrøbelige element.

I designdetaljerne kombineres det rustikke med det sofistikerede og omsættes til halm, makrame, træ, ruskind,

net og talismanlignende smykker.

Farveholdningen er de naturlige nuancer. Brune toner, gule og dæmpede grønne.



ANCESTRAL REFUGE. ATELIER ATP.

VIRTUEL EDEN - FORDYBENDE KREATIVITET

I SS24 bliver den virkelige og den virtuelle verden mere og mere integrerede. Grænserne for vores kreativitet brydes og der skabes et helt nyt æstetisk sprog. I den nye verden drømmer vi om ukendte arter, strukturer, planter og vidunderlige objekter i forstørrende design. Som ses de igennem et filter af sukkerspind, dækker denne drømmeverden over vanskelighederne i vores udfordrende virkelighed og giver håb for kommende generationer.

Inden for design, former augmented farvetoner sig til en digital bubble-gum-palette. Nye organiske former og højt sanselige teksturer beriger nye produkter med ideer om forvandling,



VIRTUAL EDEN. SKECHERS.

VIRTUAL EDEN



ARTIFICIAL
VIRTUAL
PHANTASY
FUN

refleksion og 3D-print. Fra skummen-de, glossy og geleagtige teksturer til kunstige detaljer og lab-dyrket glitter ser trendens nye produkter ud til at blive projiceret ind i denne verden gennem VR-filtre.

Faveholdningen er glade nuancer af orange, grøn og lavendel et et tvist af glimmer.

SLEEK SUBVERSION - FASCINATIONEN AF DET USÆDVANLIGE

SS24 manifesterer ønsket om at udforske det skæve og det ukendte for at afsløre en unik skønhed.

I stedet for at idealisere livets lyse side dykker denne trendretning forsigtigt ned i skurkenes, antiheltene og out-siderne verden. Den polerede perfektion får en ufuldkommen kant.

Inden for skodesign oversættes dette subversive sprog til en minimalisme, der leger med kontrasten mellem det ensartede og det markante. Den uven-

TREND SS24

tede æstetik beriger produkter med skarpere og mere kontrastfulde konturer for et elegant og rebelsk udtryk. Materialer afspejler spillet mellem livets mørke og lyse sider i stærke optiske

SLEEK SUBVERSION



**ODD
MODERNISM
SHARP
VILLAIN**



SLEEK SUBVERSION. PRETTY BALLERINA.



SLEEK SUBVERSION. BLUNDSTONE.

farvekontraster, fra tern til gradienter eller ved at kombinere glatte latexoverflader med plettet læderbelægninger.

Detaljer trækker på eksperimentelle nitter, metalhardware og ironiske hæle for at skabe stileret ekstravagance.

Farveholdningen er mørkere. Det gælder den sorte de dybe, mørke blå og grå kombineret med klar orange.

BIOHACKER - FREMTIDENS VILDE NATUR

Dette tema reagerer proaktivt på de udfordrende klimaforandringer og verdens voksende mangel på ressourcer.

Med mere ekstreme vejrmønstre forudses en hær af økoforkæmpere, der forsøger at bevare planetens skønhed og finde ly fra dens kræfter. Overlevelsesinstinkt og bæredygtige interesser smelter sammen for at skabe et futuristisk miljø.

Flora, fauna og teknologi fusionerer til en hybrid æstetik inden for fodtøj.



BIO HACKER. SKVULP.

Designmæssigt mødes genbrug og raffinerede ingeniørstrukturer eller overraskende scubamaterialer. Og i detaljerne ses funktionelle elementer som pullerter, regnsbeskyttelse eller funktionelle såler som moderigtige tilføjelser i nye polerede fortolkninger

Farvepaletten fusionerer naturlige grønne nuancer med augmented mint- og limefarver.

BIO HACKER



**REGENERATIVE-
LAB-GROWN
SURVIVOR
WILDENESS**

Nyt europæisk patent til CAPRICE



CAPRICE HAR NETOP FÅET PATENT PÅ BLUE GRIP, DER ØGER SKRIDSikkerheden.

Efter flere års undersøgelser har Den Europæiske Patentmyndighed nu udstedt et europæisk patent for den tekniske innovation "BLUE GRIP" til Pirmasens skoproducent CAPRICE. Med

offentliggørelsen i Den Europæiske Patenttidende 19. juli 2023 træder den industrielle ejendomsret således i kraft.

"Efter at de europæiske patenter allerede tidligere er blevet udstedt til

CAPRICE som ANTISHOKK og ON AIR INSOLE, bekræfter tildelingen af ejendomsrettighederne til BLUE GRIP endnu en gang, at kreativitet, opfindsomhed og innovation er en del af vores DNA. I den kommende efterår/vinter 2024-kollektion vil vi udstyre en væsentlig del af vores styles med BLUE GRIP," siger CAPRICEs administrerende direktør Jürgen Cölsch.

BLUE GRIP giver markant forbedret skridtsikkerhed takket være en ny sålkonstruktion. Den specialudviklede finneteknologi i kombination med de konkave GRIP-skaller sikrer et bedre greb på forskellige overflader. Slidbanen stabiliseres ved at tilpasse de bevægelige innovationselementer til de forskellige jordforhold.

Unik dæmpning i letvægts-sneakers



GAITLINE INTRODUCERER IGNITE PRO I EN NY, PATENTERET SÅLE-TEKNOLOGI.

Gaitlines nye IGNITE PRO konstruktion er en letvægts sneaker med unik dæmpning og mærkbar rebound – målt op til 74%.

Til SS24 introducerer Gaitline sandaler og sneakers med IGNITE PRO sålmateriale.

IGNITE PRO er fremstillet af termoplastiske elastomerer, som har den kemiske forkortelse TPE. Den er granulatlaseret, hvilket betyder, at sålen består

af tusindvis af små kugler og får sin færdige form ved hjælp af damp. Men brugen af damp er der således ikke brug for yderligere kemikalier i såleproduktionen.

"Udover en mere miljøvenlig produktion er IGNITE PRO-materialet også 100% genanvendeligt. Desværre findes der i øjeblikket ingen løsning for genbrug af skosåler, men vi er klar til fremtidige løsninger også på dette område", lyder det.

PATENTERET TEKNOLOGI FOR DINE FØDDER

Gaitline-sålen består af 4 komponenter. Der er mellemsålen, nylon shank, filler, som er et ekstra polstringmateriale, der ligger over shank, og en delvis ydersålen med den karakteristiske og dynamiske arch rulle (svangstøtte). Sko og sandaler har alle den patenterede SGL-teknologi.

Sålkonstruktionen er teknologi baseret på biomekanisk og neurologisk forskning, og den tager udgangspunkt i, hvordan foden bevæger sig gennem hele vores gangcyklus. Gaitline er stabil, men effekten mærkes, når man tager sine første skridt med Gaitline. Sålkonstruktion kan håndtere enhver distance, man måtte ønske at gå både for fødder og krop.

Danske forbrugere: Tøj og sko skal kunne holde i mange år

En undersøgelse viser, at de fleste har fokus på pris og holdbarhed, når de shopper tøj og sko. Og det er vigtigere, at et brand har en positiv indvirkning på miljø og samfund, end at produkterne er trendy og populære.



PRIS OG HOLDBARHED ER I FOKUS HOS DE FLESTE DANSKERE. FRA MORSØ SKO.

De fleste danske forbrugere ser det ikke som afgørende, om et produkt er bæredygtigt, når de shopper tøj og sko.

Kun 17 procent rangerer det som et af de fem vigtigste kriterier, at en vare i sig selv er miljømæssigt bæredygtig, når de

køber produkter inden for kategorien 'tøj og fodtøj'. Dermed er det specifikke produkts miljømæssige bæredygtighed rangeret næstsidst blandt 12 kriterier for køb. Det viser undersøgelsen Global Sustainability Study fra konsulenthuset Simon-Kucher.

“Man skal dog ikke misforstå resultatet derhen, at de danske forbrugere er lige glade med klimaet. Flere og flere køber second hand-produkter. Og noget af det vigtigste for danskerne er, at tøj og sko har en lang levetid. Pris og holdbarhed er i fokus hos de fleste. Men det hører med til det samlede billede, at 33 procent af danskerne vægter, at tøj og sko er produceret etisk forsvarligt. Og 21 procent finder det vigtigt at købe tøj og sko fra et brand, der står bag initiativer med en positiv indvirkning på miljø og samfund. Dermed er etik, miljø og samfundshensyn faktisk vigtigere for flere end modestatus og popularitet. Kun 19 % rangerer det som vigtigt, at et produkt inden for tøj og fodtøj er trendy og populært”, siger senior manager Caroline Kastbjerg fra Simon-Kucher.

ARTIKEL

MANGE VIL BETALE EKSTRA FOR AT KØBE GRØNT

37 procent af de danske kunder er ifølge den seneste udgave af Global Sustainability Study villige til at betale ekstra for bæredygtige produkter inden for kategorien 'tøj og fodtøj' mod 33 procent i 2021. Men blandt de 37 procent, der er villige til at betale ekstra, er man i gennemsnit kun villig til at betale 20 procent ekstra for bæredygtigt tøj og fodtøj. Det tilsvarende tal var 35 procent i 2021.

“Tendensen er altså, at selv de klimabevidste forbrugere sætter barren lavere, når det handler om, hvor meget ekstra de vil betale for et grønt produkt inden for tøj og sko. Vi antager, at den markante nedgang i, hvor meget man er villig til at betale ekstra, skyldes først og fremmest to ting: Den ene er, at prisstigningerne har påvirket forbrugernes generelle købekraft. Den anden er, at flere og flere forbrugere simpelt hen forudsætter, at de kan købe bæredygtige produkter. Det er en udvikling, vi ser

FAKTA OM SIMON-KUCHER

Simon-Kucher er et globalt konsulenthus med mere end 2.000 ansatte i 30 lande. Firmaets entydige fokus er at åbne for bedre vækst, som målbart øger kundernes omsætning og fortjeneste. Simon-Kucher opnår dette ved at optimere ethvert element inden for kommerciel strategi – produkt, pris, innovation, marketing og salg. Simon-Kuchers rådgivning er baseret på dyb indsigt i, hvad firmaets kunder ønsker og tillægger værdi. Med 37 års erfaring inden for alle former for monetization er Simon-Kucher anerkendt som verdens førende specialist inden for prissætning og vækst.

på en række områder. For nogle få år siden blev de grønne alternativer set som noget, der ikke udbydes af alle. I dag forventer et stort segment blandt forbrugerne, at de kan være klimabevidste gennem deres købsbeslutninger, efterhånden som udbuddet også stiger, siger senior manager Caroline Kastbjerg fra Simon-Kucher.

FORTSAT NØDVENDIGT AT TÆNKE GRØNT

Senior partner Nicolai Broby Eckert fra Simon-Kucher siger, at producenter og detailhandel fortsat bør prioritere den grønne omstilling højt, selv om forbrugerne holder igen, når det handler om, hvor meget de vil betale ekstra for bæredygtige alternativer.

“Bæredygtighed bør i stigende grad være en del af den kommercielle strategi. Og det bliver mere og mere nødvendigt at tænke grønt, både når det gælder råmaterialer, produktion, transport og indpakning. Man skal også tage i betragtning, at mange forbrugere ser skeptisk på, om virksomheder omsætter deres gode intentioner om at være miljømæssigt bæredygtige til konkret handling. De senere års sager om greenwashing har sat deres spor blandt forbrugerne”, siger Nicolai Broby Eckert.



DANSKE FORBRUGERE ER IKKE LIGEGLADE MED KLIMAET. OG NOGET AF DET VIGTIGSTE FOR DANSKERNE ER, AT TØJ OG SKO HAR EN LANG LEVETID. FRA VAGABOND.

FAKTA OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen “The Global Sustainability Study 2022” er gennemført med dataindsamling i juli og august 2022. Undersøgelsesrapporter er udarbejdet af Simon-Kucher & Partners på grundlag af data indhentet af det uafhængige markedsanalysefirma Dynata. Undersøgelsen omfatter 11.711 forbrugere i 19 lande (Danmark: N=760). Undersøgelsen omfatter repræsentative udsnit af befolkningen mht. alder, køn, bopælsregion, arbejdsmæssig status og indkomstniveau. Undersøgelsen, som var designet til at måle forbrugerattituder over for bæredygtighed, vigtigheden af bæredygtighed og villigheden til at betale for bæredygtighed, fokuserer også på 19 forskellige produkt-/servicekategorier i følgende sektorer: Forbrugsgoder og detailhandel, bilindustri, rejser og turisme, energi/forsyning, finansielle virksomheder samt byggeri/indretning.



SKO SKAL HOLDE. DET KAN VÆRE DE ER KLASSISKE, MEN DET KAN OGSÅ VÆRE FORDI DE ER VILDE OG ANDERLEDES. HAGEL STUDIO.

Returhåndtering er en jungle

I e-handel er muligheden for returnering en ufravigelig ret for kunderne.

Det skaber tryghed for kunden, men det er ofte en udfordring for netbutikkerne, ikke mindst inden for tøj, sko og accessories, hvor op mod hver femte handel ender med hel eller delvis returnering. Så i en tid med fokus på omkostninger og rentabilitet skal butikker tage udfordringen op.



CARSTEN ROSE LUNDBERG

E-handlen i Danmark og i resten af Europa har været igennem en rutschebanetur de seneste år. En snes år med flot vækst blev sendt endnu højere op under Corona-nedlukningerne i 2020 og 2021. Men siden da er væksten fladet ud og med først leveringsproblemer siden inflation og endelig krig i Ukra-

ine, så er usikkerhed og mindre købelyst hos forbrugerne blevet meget mærkbar.

Kort sagt er e-handlens glæde ved stigende salg blevet afløst af fokus på færre omkostninger og bedre indtjening.

Her kommer den lovbefalede returret i e-handel i spil. Det er kort sagt en jungle at skulle håndtere returvarer med tilbageførsel af salg, tjek af returvarer og klargøring til salg igen. Uden en plan for returhåndteringen er der risiko for at fare vild med endnu større udgifter til følge.

DIGITALISERING AF RETURPROCESSEN GIVER OVERBLIK

Der er et enormt potentiale i at digitalisere returprocessen, fordi det tvinger virksomheden til at forholde sig til alle trin i processen, ligesom det udover omkostningerne også sætter fokus på kunderejsen og bæredygtighed.

Der er selvfølgelig virksomhedsspecifikke forhold, men jeg har valgt at

bruge en model fra Michael Kruse Sørensen, der er medstifter af Claimlane og direktør Frank Buchmann fra Greenway Logistics, der sammen har skrevet guiden: Retur er en jungle.

Det grundlæggende synspunkt er, at man gør det nemt for kunderne at returnere – og det skal ikke nødvendigvis være gratis for dem – samtidig med at der skal holdes styr på omkostningerne og returraten skal reduceres.

Endelig er der bæredygtighedsvinklen, hvor varespild og transport med CO²-udledning skal reduceres.

1) KLARE MÅL

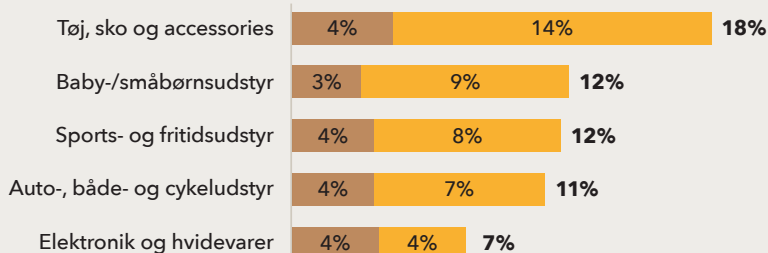
Overordnet er målet 'Sænk returraten'. Men delmål samt vejen dertil afhænger bl.a. af virksomhedens digitale modenhed, tekniske set-up og bæredygtighedsprofil.

2) RETURPOLITIK

Dette er regelsættet for den mest afbalancerede returproces, der omhand-

RÅDGIVNINGSNYT

HVILKE VARER RETURNERES?



KILDE: DANSK E-HANDELSANALYSE 2022

ler pris, fragt, lager og data, og det er ud fra disse regler, at der skal optimeres.

Ved salg på flere markeder, fx Danmark, Tyskland, England m.fl., skal der udarbejdes flere returpolitikker, da vilkårene oftest er vidt forskellige.

3) KUNDEOPLEVELSEN

Det skal være let og gennemskueligt. Når der sælges både online og gennem butik, så vær fleksibel ved returnering, uanset købssted. Giv flere valgmuligheder om fragt, refundering og tilbagebetaling.

De fleste kunder tjekker returpolitikker, inden de e-handler, så vær klar og tydelig om returpolitikken.

Gratis retur er ikke rentabelt, men vi skal fastholde de kunder, der ønsker at returnere, med tilbud om ombytning eller gavekort, hvis de skal kunne returnere gratis.

Når kunderne selv skal betale for returfragt, så skal de ikke tvinges til aktivt at betale, men tilbyd f.eks. label-fri retur og træk fragtprisen fra i refunderingen. Overvej en fast pris på retur f.eks. 29 kr. eller 39 kr., som opleves gennemskueligt af kunden.

4) FRAGT

Valgt af fragtløsning(er) er afgørende for succes. Forbrugerne foretrækker kendte og lokale distributører, da de ofte har et omfattende net af ind- og udleveringssteder. Tjek deres serviceniveau med hensyn til hastighed, reklamationer og mulighed for f.eks. label-fri returnering, altså at kunden kan få scannet en QR-kode ved indlevering, hvorefter der printes en label. Mange netbutikker oplever også en stor opfindsomhed med hensyn til gebyrer, så returprisen er altid højere end 'basisfragtprisen'.

5) LAGER

Få styr på håndteringsprisen pr. retur samt på, hvordan den beregnes. Vurder tidsforbrug v. modtagelse, varetjek, ompakning og genplacering på lageret. Brug et IT-system, der sikrer årsagskoder til retur f.eks. ombytning, produktfejl eller bare generel retur. Husk at sikre, at processen ender med returnering af pengene til kunden.

6) DATAINDSAMLING

Forandring og optimering af returprocessen kræver indsamling af data, der sikrer, at virksomheden forstår, hvorfor og hvornår varer returneres. Vigtige målepunkter er returårsager på produktniveau, udvikling pr. kategori og udvikling for de forskellige markeder.

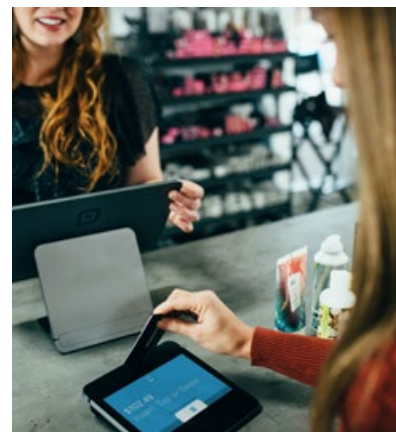
Samlet set skaber ovenstående punkter en returplatform, der er omdrejningspunkt for en digitaliseret returproces, som binder kunde, lager og fragt sammen og leverer viden om workflows, kundeoplevelse, logistik, bæredygtighed og ikke mindst retrurrater.

Udover optimering af egne processer, så er det værd at bemærke, at de

stigende krav til CO²-aftryk og bæredygtighedsrapportering.

HVEM EJER RETURPLATFOMEN?

Det er en udfordring at få placeret ejerskabet af returhåndtering, da den i sin natur er en tværgående udfordring. Uden en forankring af returplatformen hos en ledende medarbejder, der ejer processen end-to-end, er der en reel risiko for silotænkning og ad-hoc beslutninger, som i et bredere perspektiv ikke hjælper til at sænke retrurraten.

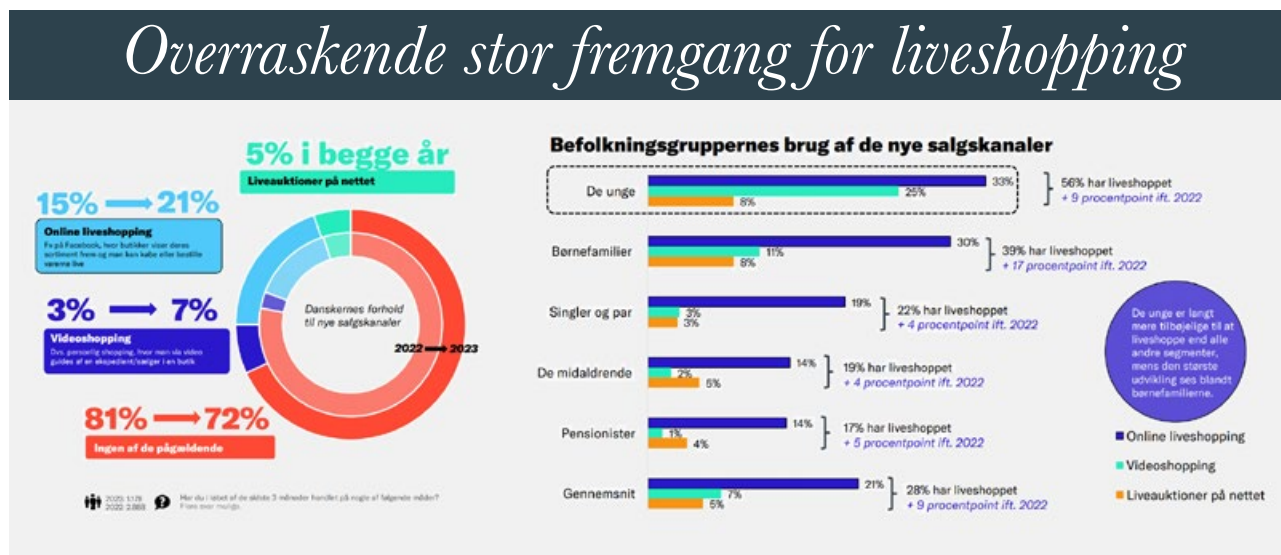


Når prøverummet er flyttet hjem i privaten, så vil der også være en del varer, der ikke lige passer kunderne.

Tal fra Dansk E-handelsanalyse 2022 viser, at 2% af e-handlens kunder returnerer hele ordren, 6% af kunderne leverer dele af ordren tilbage, mens resten beholder alt de har købt. Tallene dækker dog over store forskelle.

2 ud af 3 returneringer skyldes forkert størrelse eller skuffede forventninger, og det er med til at forklare, at den største returprocent findes inden for 'Tøj, sko og accessories'. Her er det 4% af kunderne, der returnerer det hele, og 14% har returneret dele af ordren.

Overraskende stor fremgang for liveshopping



Hver femte dansker har livshoppet de seneste tre måneder. Det er en markant fremgang fra sidste år og punkterer myten om liveshopping som en corona-døgnflue, lyder det fra Dansk Erhverv.

45 MINUTTER

Så kort tid tog det Power at nå 18.000 mennesker og knap 1 million kroner i omsætning på en liveshopping-session under et af Dansk Erhvervs arrangementer på Folkemødet.

Hvis du synes, at det lyder voldsomt, har du ret, hedder det i Dansk Erhvervs E-handelsanalyse.

Godt hver femte dansker har nemlig i løbet af de seneste tre måneder prøvet liveshopping.

Det er en markant fremgang fra sidste år, hvor 15 procent havde livshoppet, og udviklingen kommer da også en smule bag på Carsten Rose Lundberg, som er fagchef for Digital Handel i Dansk Erhverv.

“Liveshopping fik luft under vingerne i corona-tiden, og selvom vi her i huset hele tiden har troet på konceptet, så må jeg indrømme, at jeg ikke havde forventet, at det ville udvikle sig så markant. De nye tal punkterer i hvert fald fuldstændig myten om, at det bare var en corona-døgnflue”.

STØRRE FOKUS PÅ TID OG TILBUD

Da liveshopping for alvor slog igennem, var det i høj grad båret af kundernes behov for underholdning og inspiration i en til tider kedelig corona-hverdag med lukkede butikker.

Underholdning og inspiration er stadig blandt hovedårsagerne til, at danskerne livshopper, men de mister betydning, og i stedet vinder muligheden for at spare tid og penge frem.

“Vi ser generelt, at pris får en større betydning for forbrugerne, og derfor er det ikke så overraskende, at det også fylder ved liveshopping. Det er helt klart noget, man skal tage med i sine overvejelser, hvis man skal kaste sig over liveshopping som virksomhed,” pointerer Carsten Rose Lundberg.

Årsagerne til liveshopping differentierer en smule alt efter alder og køn men Carsten Rose Lundberg mener, at udviklingen inden for årsagerne til at livshoppe er godt nyt for de virksomheder, der tilbyder liveshopping:

“Det giver helt klart et stærkere fundament, når man ikke bare står på underholdning og inspiration”.

BØRNEFAMILIERNE ER BLEVET VILDE MED LIVESHOPPING

I den knap-så-overraskende-boldgade viser analysen også, at liveshopping er mest udbredt hos de unge. Også når det gælder videoshopping og liveaktioner.

De unge kan dog godt begynde at kigge sig over skulderen, siger Carsten Rose Lundberg.

“Bekvemmeligheden og det tidssparende element har i den grad givet børnefamilierne lyst til at livshoppe, og det er den gruppe, der har haft den absolut største fremgang samlet set. Det er faktisk kun 3 procentpoint, der adskiller børnefamilierne og de unge i toppen, når vi udelukkende ser på liveshopping.”

I det hele taget bliver det spændende at følge livshoppings udvikling, siger han:

“Liveshopping kombinerer det bedste fra den fysiske og den digitale verden, og som supplerende salgskanal appellerer det både til de store virksomheder, og til de mindre butikker, der ikke kan være prisførende. Her kan værten med sin viden levere en værdiskabende oplevelse og dermed fastholde deres kundeskare og nå ud til flere. Derfor tror jeg på det”.

Ny præsident for de unge iværksættere



FEDERICA D PASCALE ER DEN NYE PRÆSIDENT FOR DE UNGE IVÆRKSÆTTERE I ASSOCALZATURIFICI, DEN NATIONALE SAMMENSLUTNING, DER REPRÆSENTERER ITALIENSKE SKOPRODUCENTER.

Federica De Pascale er den nye præsident for de unge iværksættere i Assocalzaturifici, den nationale sammenslutning, der repræsenterer italienske skoproducenter. Hun overtager efter Elisa Lanciotti og forbliver på posten i den fireårige periode 2023-2027.

I øjeblikket er hun indskrevet på Economics and Business School ved University of Naples Federico II, men De Pascale er fulgt i sin families fodspor og arbejder på Calpierre, den virksomhed, hendes bedstefar Ciro De Pascale grundlagde i 1960'erne.

Uddannelse, inklusion og involvering, tværfaglighed med de forskellige brancheforeninger er de aktiver, som den nyvalgte formands program er baseret på.

“Det er vigtigt at investere i uddan-

nelse af unge, bringe deres opmærksomhed på udviklingspolitikker og øge deres ledelses-, kommunikations- og teknologifærdigheder”, forklarer De Pascale.

“Jeg mener også, at det er lige så vigtigt at tilskynde til en løbende og konstant diskussion blandt unge iværksættere for at vokse både personligt og professionelt i deres branche og sektor og planlægge møder, der har til formål at lægge grunden til, at de kan blive de fremtidige ledere af foreningen. For at gøre dette er det nødvendigt at skabe synergi mellem alle produktionssegmenter relateret til mode og foreningerne, især med Young Entrepreneurs Group of Confindustria Moda, for at øge deltagerens aktive engagement, udvikle et bredere perspektiv og foreslå aktiviteter sammenhængende”.

SKO

En del af [SKOBRANCHEN.DK](https://www.skobranchen.dk)

Denne
annonceplads
kan blive din!

Ser du denne annonce?

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

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

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



For hver konkurs i maj blev der født to nye virksomheder

Kurven for konkurs, som ellers har været svagt stigende siden årsskiftet, knækkede i årets 5. måned og viste for første gang en lille nedgang fra 422 konkurs sidste år til 416 i år.

“En beskeden forbedring, men værd at fejre i lyset af en vinter, hvor det en overgang tegnede dystert med tæt på 1.000 konkurs alene i november”, kommenterer Morten Kofoed-Larsen.

Også antallet af nyetableringer lunde i maj.

I alt blev der registreret 891 nye CVR-numre, og selvom nogle af dem lukkede hurtigt igen, resulterede det

alligevel i to nye virksomheder for hver konkurs. Eller sagt på en anden måde.

“Hver eneste arbejdsdag - og dem var der 20 af - så 43 nye virksomheder dagens lys. Det vidner om både vilje og virkelyst”, mener Morten Kofoed-Larsen. Han påpeger dog, at det udelukkende drejer sig om serviceerhverv. Topscorer er brancher som undervisning, kunstnerisk udfoldelse og psykologisk rådgivning.

“Om det er en tendens, vi skal holde øje med, vil vise sig i de kommende måneder. Hvis det er tilfældet, vil det tilføje et interessant perspektiv til tidens

mange samtaler om livskvalitet.”

Færre konkurs i Jylland, flere på Sjælland.

På regionsniveau var det kun region Sjælland, der i maj oplevede en stigning i antal konkurs sammenlignet med sidste år - fra 51 til 65, hvilket svarer til en stigning på 27%.

Niveauet i Hovedstaden forblev uændret med 199 konkurs.

Bedre gik det i Nordjylland og Syddanmark, hvor begge regioner registrerede et fald på 21%.

Masterclass i retail

Er du ambitiøs og vil du gøre karriere i retail? Så er denne Masterclass skabt for dig.

MASTERCLASS
FÅ EN MASTER I RETAIL

DE FIRE MODULER ER:

MODUL 1

4.-5. SEPTEMBER 2023

‘Sociale medier som markedsføringskanal’.

MODUL 2

18.-19. MARTS 2024

‘Rytmer og rutiner til ‘salgsklar’ butik’.

MODUL 3

9.-11. SEPTEMBER 2024

‘Salgsledelse’.

MODUL 4

17.-19. MARTS 2025

‘Butiksdrift og optimering’.

Den 4.- 5. september tages der hul på en Masterclass i retail på Handelsfagskolen.

Bag Masterclass står brancheforeningerne Dansk Detail, Skobranchen.dk, Men’s Fashion World og WEAR, der har taget initiativ til at udvikle et Masterclass-forløb for specialvarehandlen i samarbejde med Aarhus Business College / Handelsfagskolen med henblik på at udvikle og fastholde talentfulde medarbejdere i detailbranchen.

Masterclassforløbet begynder i september 2023 og afsluttes i marts 2025 og det består af fire moduler. Det anbefales, at man deltager i alle fire moduler, men det er dog også muligt at tilmelde medarbejdere på de enkelte moduler.

Modulerne afsluttes med bestået eller ikke bestået, og de beståede medarbejdere vil modtage et Masterclass-bevis.

For mere information og eventuelt tilmelding kan man kontakte sekretariatet på nkl@danskerhverv.dk, ligesom der kan læses mere om Masterclass på www.skobranchen.dk

Prisen for Dankort-betalinger holdes fortsat på et lavt niveau



Prisen for betalinger med dankort bliver fastholdt på det niveau, som den faldt til sidste år. Det meddeler firmaet bag Dankort, Nets i en pressemeddelelse. Direktør i Nets med ansvar for Dankort, Esben Torpe-Jørgensen fremhæver mere effektiv drift og fleksibel prismodel som to årsager til det fortsat lave niveau.

I 2020 blev det muligt for virksomheder at betale en procentsats af deres samlede dankort-transaktioner i gebyr frem for en fast sats. I takt med at flere virksomheder skifter over til denne model sparer de flere penge. Især butikker med mange små transaktioner kan spare mange penge ved denne model, der er med til at gøre Dankortet til den bil-

ligste betalingsløsning for virksomhederne.

Lov om betalinger bestemmer, at Nets højst må opkræve gebyrer svarende til de relevante omkostninger ved driften af Dankort, der udregnes ved at lægge pengeinstitutternes og Nets' omkostninger sammen. Omkostningerne undersøges og fastsættes af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen hvert andet år, og sidste undersøgelse viste, at begge parter omkostninger var faldet. Den næste undersøgelse gennemføres i løbet af i år.

Fastholdelsen af prisen på sidste års lave niveau er til glæde for både virksomheder og forbrugere.

Lloyd og Salamander skal sælges

Ara Group ønsker at sælge Lloyd og Salamander for at sætte øget fokus på Ara sko. Ara Group søger derfor investorer til at overtage Lloyd og Salamander. Omkring 500 medarbejdere arbejder i Tyskland for de to skovirksomheder, der forlader koncernen.

Overgang til MitID Erhverv nu

MitID
Erhverv

Alle virksomheder, myndigheder og foreninger, der anvender NemID til erhverv skal skifte til MitID Erhverv, inden NemID til erhverv lukker.

For at sikre en god og sikker overgang lukkede NemID til erhverv ikke som planlagt fuldt ned den 30. juni 2023, men fortsætter med begrænset drift og afvikles gradvist frem til den 31. oktober 2023.

NemID til erhverv kan således anvendes frem til den 31. oktober 2023, ligesom OCES2-certifikater ikke spæres før denne dato, hvor NemID-løsningen vil blive endeligt afviklet.

Da der vil være begrænset drift af NemID efter den 30. juni, opfordrer Digitaliseringsstyrelsen alle til at overgå til MitID Erhverv inden den 30. juni 2023.

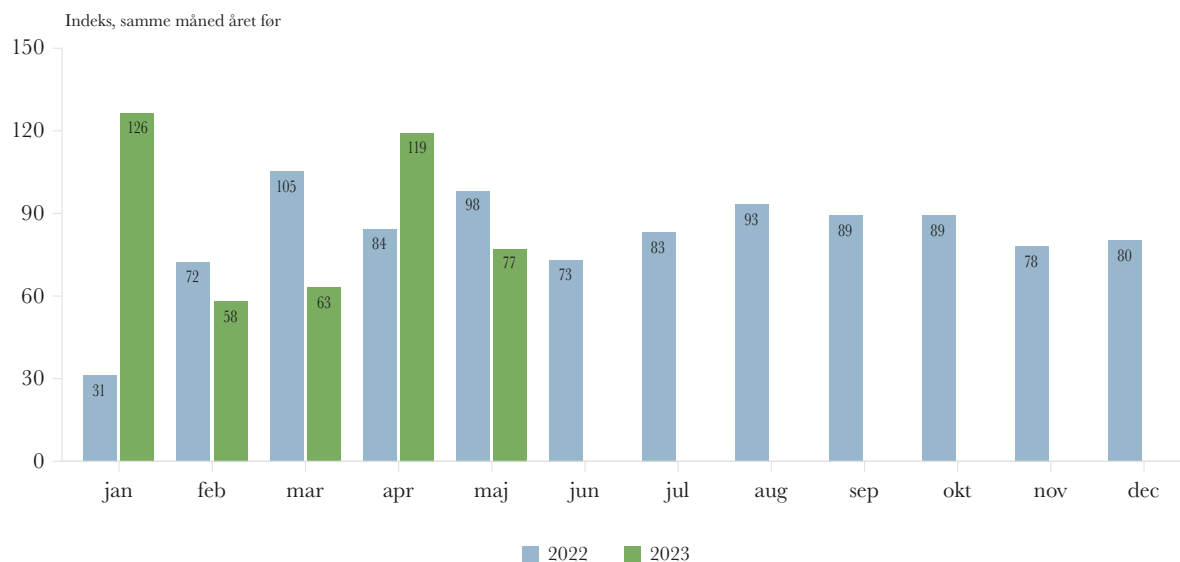
Begrænset drift efter 30. juni 2023 betyder blandt andet, at det ikke længere vil være muligt at få support i forbindelse med NemID og NemID til erhverv, ligesom der som udgangspunkt ikke vil blive udstedt NemID til borgere.

Frem mod den 31. oktober 2023 vil færre og færre digitale selvbetjeningsløsninger modtage login med NemID, ligesom man ikke kan få support til NemID.

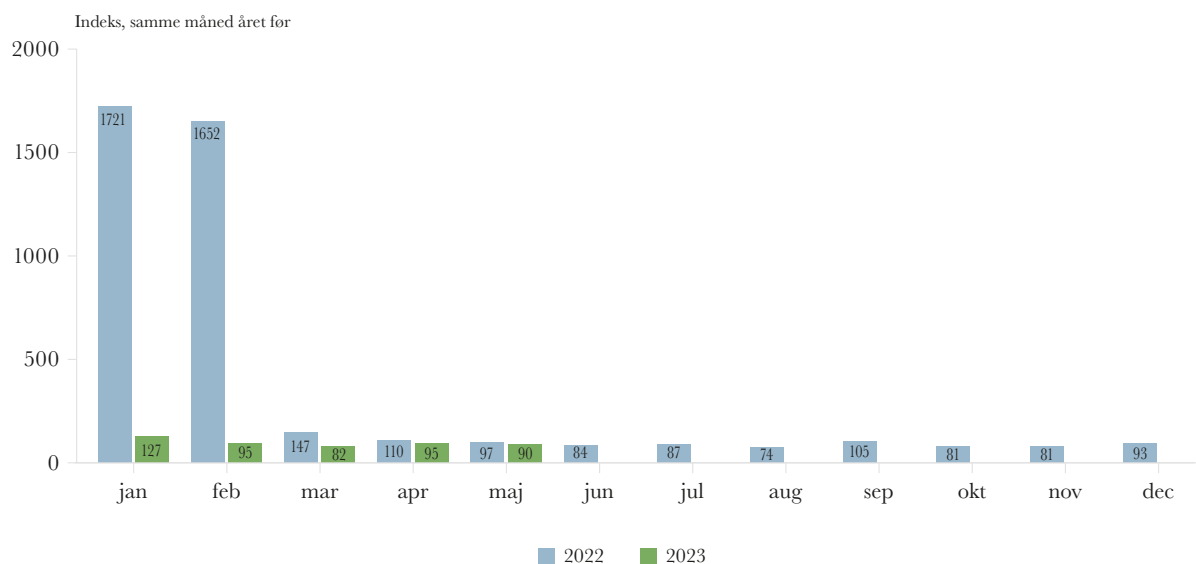
Læs mere om MitID Erhverv på mitid-erhverv.dk, hvor organisationer blandt andet kan finde vejledning til at overgå til den nye erhvervsløsning.

SKOBAROMETER

WEBSHOP



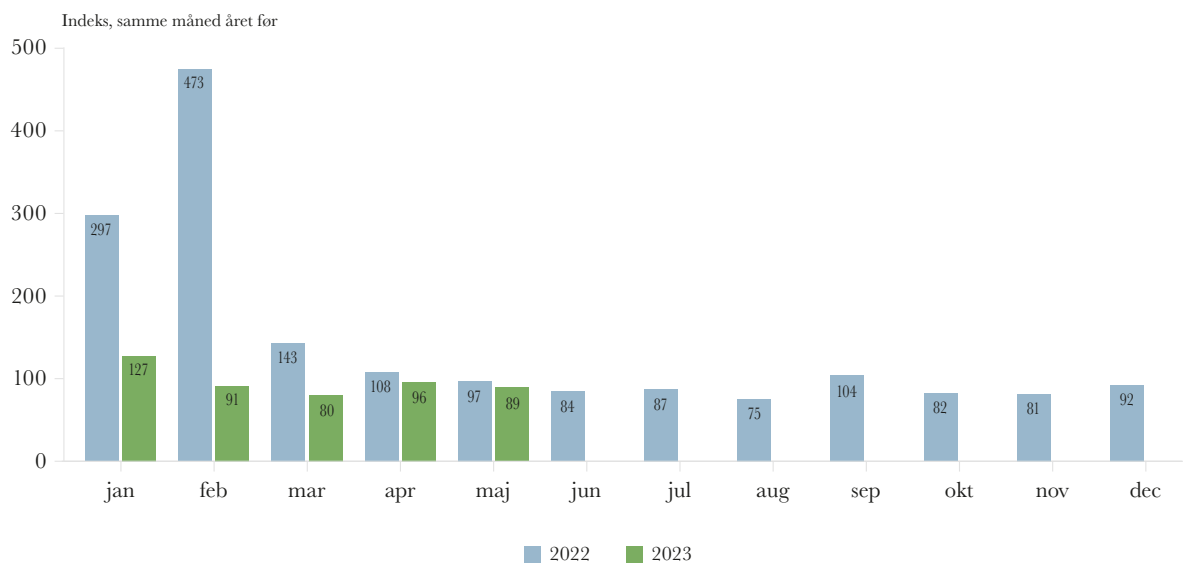
BUTIKKER



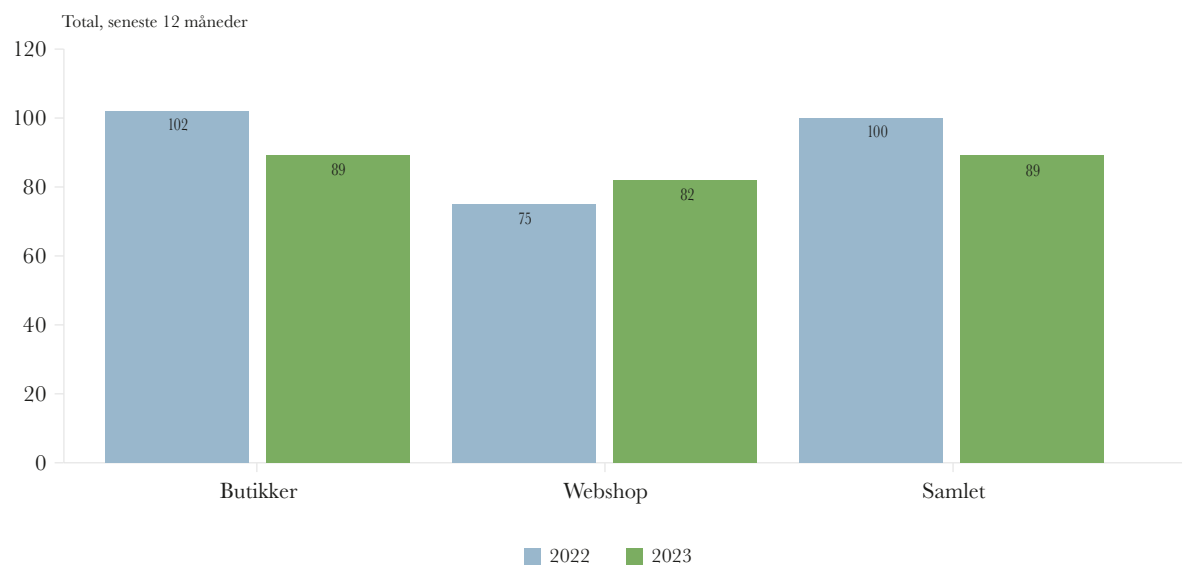
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

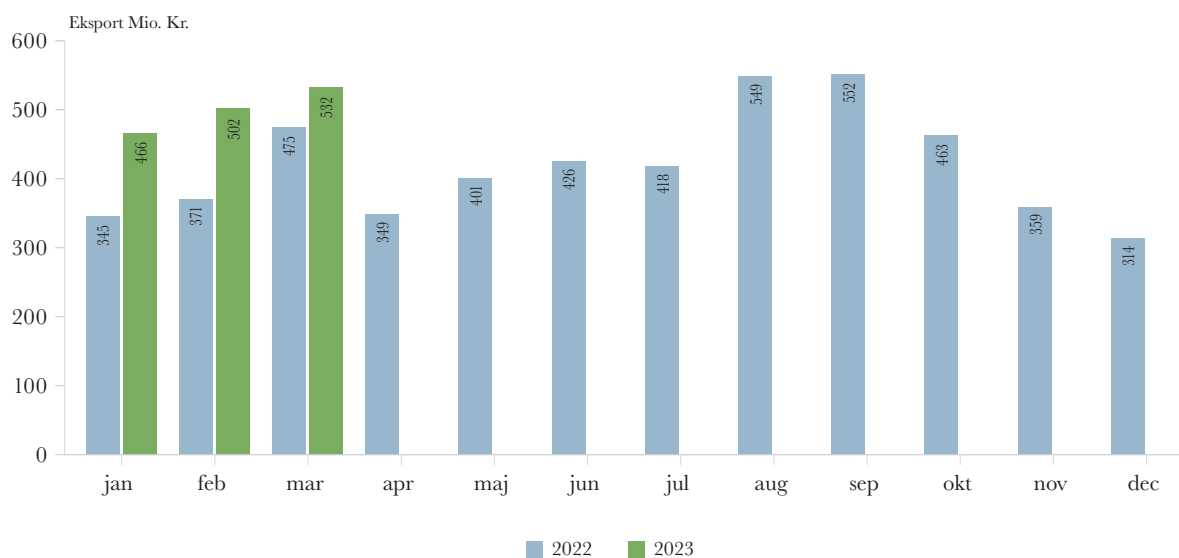


LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: JUNI 2022 - MAJ 2023

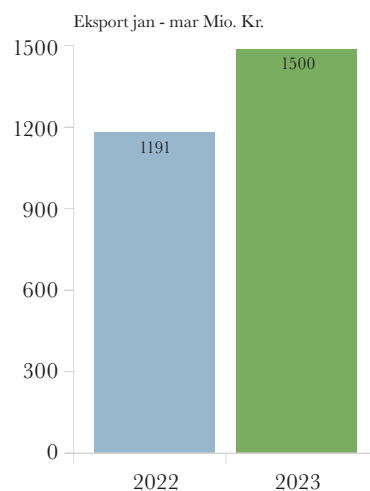
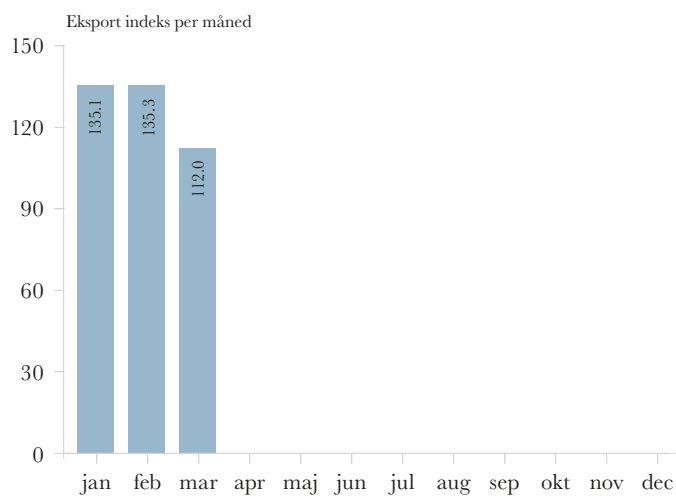


SKOBRANCHENS EKSPORT

EKSPORT



EKSPORT PER MÅNED



Eksporttallene i SKO's branchebarometer er hentet fra Danmarks Statistik.



KOLOFON

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

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

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

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

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

ONE COPENHAGEN. 9-11 AUGUST 2023



Copenhagen International Fashion Fair
Bella Center Copenhagen
ciff.dk @ciffdk

CIFF

X



Revolver
Copenhagen Int.
Fashion Trade Show