

SKO

NR. 5
OKTOBER
2023

En del af SKOBRANCHEN.DK

EVERYDAY

2GO

**24SEVEN
PROTECTOR**

Rain and stain repellent spray
for leather, suede, nubuck and fabrics

INDHOLDSFORTEGNELSE

CIFF x REVOLVER SS24	4	UNG I BRANCHEN: ANDREAS HOLMBECH	28
GUIDE S24	8	RÅDGIVNINGSNYT: PRISMARKEDSFØRING	30
MICAM: FODTØJSSEKTOREN 'SHINER' IGEN	14	KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND	32
50 ÅRS JUBILÆUM: SANNE THOMSEN MØLLER	22	SKOBAROMETER	36
PROFIL: SAJECO NORDIC	24		



SIDE 4
CIFF x REVOLVER



SIDE 8
**GUIDE
SS24**



SIDE 14
**MICAM: FODTØJS-
SEKTOREN 'SHINER' IGEN**



SIDE 22
**50 ÅRS JUBILÆUM:
SANNE THOMSEN MØLLER**



SIDE 24
**PROFIL:
SAJECO NORDIC**



SIDE 28
**UNG I BRANCHEN:
ANDREAS HOLMBECH**



SIDE 30
**RÅDGIVNINGSNYT:
PRISMARKEDSFØRING**



SIDE 32
**KORT & GODT FRA
IND- OG UDLAND**

Er børn holdt op med at gå med sko?

De senest opgjorte tal fra Sundhedsstyrelsen viser, at der i 2022 blev født 58.430 børn i Danmark. I 2021 var tallet 63.710 børn – hvilket var det højeste antal nyfødte siden 2008.



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranchen.dk

Ifølge Danmarks statistik er der i 2023 over 500.000 børn mellem 1 og 6 år – og indtil nu ca. 59.000 0-årige!

Hvis alle i aldersgruppen 1-6 år i gennemsnit får lov til at slide; en sandal, to sko og en støvle om året, så skal der sælges ca. 2.000.000 par børnesko i år i Danmark!

Med god service og kompetencer tilstede i de danske skobutikker til at rådgive forældrene, burde disse tal skabe en berettiget forventning om en fin og god omsætning! Det er bare ikke det, jeg ser af mine egne omsætningstal eller høre fra butiksindehavere, børnesko-producenter og børneskoleleverandører. Flere af vores kollegaer i skobranchen har derimod måtte lukke deres specialbutikker og netbutikker inden for børnesko i de seneste år!

Alle som jeg har spurgt til deres salg af børnesko, svarer over en kam, at de oplever et vigende salg – og alligevel ser jeg ingen børn med bare fødder – ud over ved stranden en sommerdag!

Så svaret på mit spørgsmål er: NEJ! Børn er ikke holdt op med at gå med sko, sandaler eller støvler på fødderne!

Konklusionen på det vigende salg må derfor være, at børnesko ikke bliver købt i skobutikkerne i samme omfang som tidligere. Det er et problem for branchen, der dels mister omsætning og dels risikerer at miste kontakten til fremtidige kunder. Som branche er det

også et problem, at vi mister kontakten med børnene, der tidligere skabte kontakt til hele familien og dermed trafik i butikken.

For at finde en løsning, må vi finde ud af årsagen til ændringerne i købsbeslutningerne hos forældrene eller dem/de, der har ansvaret for køb af sko til børn!

Vi har i bestyrelsen for Skobranchen.dk derfor besluttet, at vi vil få foretaget en befolkningsundersøgelse om 'køb af børnesko', så vi får en forståelse for forældrenes valg. Når resultatet foreligger, vil vi selvfølgelig dele den med alle medlemmer.

Det kan blive et 'sejt træk' at få ændret på udviklingen, så på den korte bane vil vi relancere vores Børnesko kursus, samt vurderer om vi skal opdatere 'Trykghedsgarantien' på børnesko, så vi både kan få opdateret vores viden, samt 'kapitalisere' den overfor kunderne!

Lige nu vil jeg ønske jer alle et godt salg i efteråret – og god læselyst af Sko-magasinet.

CIFF x REVOLVER

Tekst: Pia Finne



CIFF X Revolver: *Nu står branchen sammen*

Det har været efterspurgt i årevis af indkøberne, men denne gang var det en realitet. CIFF og Revolver er lagt sammen, så der fremadrettet kun findes én messe. Det var der stor tilfredshed med både blandt udstillerne og blandt indkøberne.

For første gang var CIFF og Revolver denne gang lagt sammen til CIFF x Revolver – et stort samlet venue i Bella Center. Det gav ganske naturligt flere indkøbere, mere liv på gangene og flere udstillere i hallerne. Og både indkøberne og udstillerne var meget tilfredse med det nye set-up, og enigheden er bred om, at messer stadig er levedygtige. Det er et behov for at mødes, og der er et behov for at blive inspireret i det fysiske rum.

Posen var blevet rystet, og intet var denne gang som før. Det betød også, at udstillerne så sig selv i nye konstellationer, og rigtig mange af dem, vi talte med, var meget tilfredse.

“Denne gang står vi sammen med andre udstillere inden for samme kategori og med samme kundegruppe. Det betyder, at vi kan supplere hinanden og trække nye, relevante kunder til”, lyder det.

Indkøberne var glade for atmosfæren på messen, for den nye mere overskuelige messestruktur og ikke mindst, at de nu kan spare en masse transporttid rundt i København. Tid, som de i stedet kan bruge hos leverandørernes stande.



WUSHU RUYI – NORSE FASHION AGENCY

Blandt dem, vi talte med, var Peter Jørgensen fra Skechers, der i foråret solgte sin forretning til Skechers. Dog fortæller han, at den skandinaviske forretning drives videre uforandret. “Vi står et godt sted, vi har en flot udvikling, og vi bakkes op af forhandlerne. Og jeg tror på, at med den nye konstellation, bliver vi en endnu stærkere samarbejdspartner”.

Når det gælder branchen, slår han fast, at det ikke er nogen hemmelighed at den seneste sæson har været en pose blandede bolcher.

“Vi skal have øget synligheden for skobranchen”, mener han. Han fornemmer dog, at udviklingen nu går den rigtige vej. “Vi er ikke tilbage, hvor vi kom fra, men for vores vedkommende kan vi melde om fremgang i egne salgskanaler, ligesom gennemsalgstallene er positive i både wholesale, egne butikker og online”.

Så Peter Jørgensen tror på fremtiden for branchen. “Udviklingen går nok hen imod færre brands i butikkerne, som der så går mere i dybden med. Jeg tror klart, der skal sættes på viden og rådgivning i de fysiske butikker samt på at give kunderne en positiv købsoplevelse, for vælger man at drive detail, skal man være tro mod det”.

Samtidig ser han klart, at dem, der har det rigtige personale, er dem, der klarer sig bedst. Det handler om motivering og inspiration, og det handler om at kunne give forbrugerne det, de efterspørger”.

I forhold til CIFF mener Peter Jørgensen, at det er yderst positivt, at mode- og skobranchen nu står sammen ét sted.

“Det er vigtigt, vi står sammen i branchen – indkøbere og leverandører – og det understreges nu med den nye messestruktur”.

CIFF x REVOLVER



FRA ETONIC.

FRA DUFFY.



TRENDEN:

Er du til glimmer, sneakers eller cowboystøvler



FRA PHENUMB.

MANGFOLDIGHED OG INDIVIDUALISME ER KODEORD I SKOTRENDEN TIL FORÅRET OG SOMMEREN 2024

Alt er muligt i skotrenden til foråret og sommeren 2024, for det handler primært om at være den, du er og om at understrege den stil, du lige præcis ønsker at træde ud i verden med i dag; uanset om du er til bunkevis af glimmer og glitter, klassiske loafers, ballerinaer eller boots.

Glimmer og glitter kom man dog ikke uden om, når man tog turen rundt hos udstillerne på CIFF. På de skønneste fine sandaler med stiletthæle og på de rå sandaler; glimmer. De mange loafers, der også præger modebilledet, havde for en stor dels vedkommende også fået et strejf af sommerligt glim-

mer og det samme gælder for alt fra støvler til ballerinaer. Der sås dog også en mere dæmpet udgave af det strålende, nemlig sko i guld og sølv.

Det var langt hen ad vejen de klassiske former, der sås på hylderne; loafers med mange forskellige udtryk, ballerinaerne er helt klart med i modebilledet igen, og det samme er de klassiske sandaler med stiletthæl. Men udtrykket spænder bredt. Fra glimmerlooket til det super klassiske, og alt der imellem. Spænder leges der med og dekorationer af mange slags fra sløjfer til nitter.

De chunky sandaler spiller også stadig en rolle til sommeren 2024. Dog er udtrykket mere enkelt. Espadrillos-stilen sætter et præg på trenden her, der bruges kork på sålerne, og Birkenstock-sandalen er med. Men igen; det

handler om at understrege en personlighed og sætte en stil.

En overordnet trend er et større fokus på det miljøvenlige og cirkulære. Materialer, der kan genanvendes, eller som er genanvendte, er der fokus på, og det afspejler sig også i farveskalaen, der generelt er mere dæmpet med nuancer af sand, brun og grå, og når der er farver på, har barbie bestemt ikke levet forgæves, for der er også rigtig mange klare pasteller i alt fra lys rød til klar blå, grøn og gul.

Sneakers kommer man naturligvis heller ikke uden om i den kommende sæson. Men her ses en tendens til, at man vender mere tilbage til klassikerne, og de hvide sneakers-udgaver var faktisk det nye.



SKOBRANCHEN.DK I VÆKSTHUSET

Også Skobranchen.dk var denne gang repræsenteret med en stand sammen med Dansk Detail, Wear og Dansk Erhverv, og direktør for Skobranchen.dk, Nikolai Klausen var meget tilfreds. Både med udviklingen på messen og med standen, som han fortæller, viser en ny vej i forhold til at skabe anderledes oplevelser på messerne.

“Først og fremmest er jeg meget begejstret for, at messerne nu ligger samlet ét sted. Det er godt for både indkøberne og udstillerne, og så må man også se i øjnene, at det er med til at styrke København som mode-destinationen i Norden og i det hele taget som Nordeuropas største messe-destination på modefronten”, fastslår Nikolai Klausen.

Han understreger, at messen nu har det trendmæssige look, som både nationale og internationale brands kan se sig selv i, og han håber, at en fælles messe kan udnyttes

positivt af alle branchens aktører.

“Jeg har ikke mødt nogen, der ikke synes om udviklingen, og det nye messekoncept har fået masser af opbakning”, siger han.

På spørgsmålet om, hvorfor Dansk Erhverv, Wear og Skobranchen.dk denne gang er repræsenteret på messen, slår Nikolai fast, at der er flere mål med det.

“Vi vil gerne understrege, at vi er fem brancheforeninger, der arbejder sammen inden for både detailhandel og engros. Vi repræsenterer Danmarks største branchefællesskab, og vi har en fælles strategi”.

Rammen om fællesskabet er et væksthuis, der nok var messens mest fotograferede stand, og Nikolai Klausen fortæller, at den er opbygget udelukkende af upcycledede og recyclede materialer.

“Vi satte os selv den begrænsning, at standen ikke måtte koste mere end 15.000 kr. med moms. at

bygge, og samtidig ville vi lave en historiefortælling. Alle møblerne er genbrug, vi har selv skruet rammen sammen af genbrugstræ, så det eneste, vi har købt fra nyt, er blomster og træflis. Efter messen sælger vi møblerne igen, blomsterne sælger vi, og træflisen forærer vi væk til nogen, der kan genbruge det i deres have”.

Nikolai ser væksthuset som et symbol på den retning, modebranchen går i netop nu – mod en langt større bevidsthed omkring både bæredygtighed, upcycling og recycling.

“Samtidig kan jeg godt være lidt bekymret for alle de store, hvide, stort set ens stande, der præger en messe som denne. For tiden er også til at skabe sit eget udtryk og sin egen historie. Det ville vi også vise, kunne lade sig gøre. Og man kan sagtens være kreativ på budget”, slutter Nikolai Klausen.

GUIDE SS24
SET PÅ MESSEN



BOHONOMAD – NORSE FASHION AGENCY



LOLA CRUZ – NORSE FASHION AGENCY



COPENHAGEN SHOES



VIA VAI



PRIMIGI



AMUST



SCHOLL – VERNON



SKECHERS



HISPANITAS



SHOEDSIGN



PHENUMB

GUIDE SS24
SET PÅ MESSEN



INTENSIONALLY



SKECHERS



HOFF - NORSE FASHION AGENCY



HOFF - NORSE FASHION AGENCY



PRIMIGI



HOFF - NORSE FASHION AGENCY



SHOEDSIGN



INTENSIONALLY



LOLA CRUZ - NORSE FASHION AGENCY



HENRIK VIBSKOV

SET PÅ CATWALKEN



GANNI

GUIDE SS24

Foto: jamescochranephoto



A.ROEGEHOVE



STINE-GOYA



GANNI



DEADWOOD

SAKS-POTTS



A.ROEGEHOVE

TG-BOTANICAL



THEGARMENT

MUNTHE



GESTUZ

REMAIN



SAKS-POTTS

ROTATE



REMAIN

STINE-GOYA



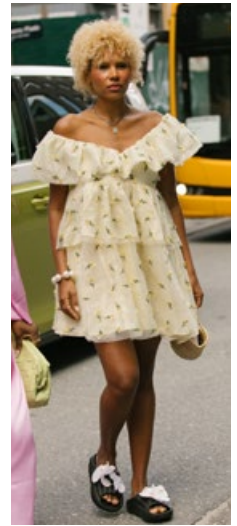
MUNTHE



GUIDE SS24



GUIDE SS24



MICAM Milano: fodtøjssektoren ‘shiner’ igen

Mere end 1000 italienske og internationale brands var at finde på MICAM i Milano. Kvalitet, bæredygtighed, innovation og fokus på de unge var som altid drivkræfterne bag arrangementet.



BRACCIALINI

Der var 1024 mærker præsenteret, hvoraf 520 var italienske og 504 var udenlandske fra over 30 lande. “Sko-branchen er et konstant udviklende marked og MICAM vil drive genetableringen af den nationale fodtøjssektor og spiller en nøglerolle for branchens virksomheder”, forklarer MICAM-præsident Giovanna Ceolini.

“Jeg ser MICAM som en fantastisk

forretningmulighed og drivkraft for en sektor, der har stor betydning i både økonomisk og beskæftigelsesmæssig henseende. Men MICAM er også et spotlight på nye tendenser, der begynder med bæredygtighed, som jo ikke længere er en kortsigtet trend, men en nøgelfaktor i kundernes købsbeslutninger. Et paradigme, der sammen med digitalisering transformerer skotøjsindustrien og fører den ind i fremtiden”, lyder det.

Overalt var der inspiration at hente. På standene og i de special-designede områder som bl.a. Emerging Designers, hvor 12 unge designtalenter var inviteret til at vise deres kollektioner. Også her var bæredygtighed og originalitet blandt nøgleordene: Genanvendte eller genanvendelige materialer og stor opmærksomhed på produktionskæden var blot nogle af funktionerne i de sko, der blev udstillet.

Generelt kan man sige, at den sydeuropæiske fodtøjsstil er mere glamourøs end den skandinaviske. Der sås masser af glimmer, glitter og stilletter, men trækkes der lidt fra på både farvesfronten og det hyper-feminine, kan tendenserne tegne et billede, der kan bruges.



LUCIANO BARACHINI



NAN-KU COUTURE



SKECHERS

THE **UNO**

COASTAL ETHOS

ANTIQUÉ

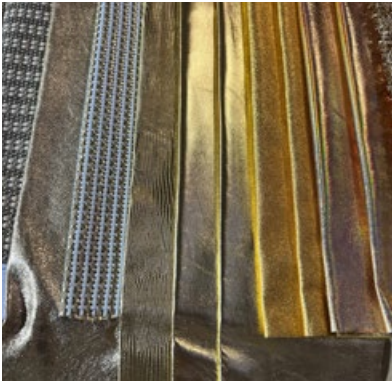
MYTHOLOGY

DIVINITY

PURE

MONASTIC

SHORE



Dette fest-tema kalder på et øjeblikks leg med en guddommelig mytologi. Drevet af en ny forståelse af luksus stræber denne tendens mod en større bevidsthed og glæden ved de rolige øjeblikke, der fremkalder en salig energi.



Ved at dykke ned i vores menneskelige arv afdækkes antikke skatte, og der frigives rene naturlige energier. Farvepaletten refererer til antikt guld, jordagtige nuancer, cremede og rene hvide og næsten bronzelignende toner. Materia-



lerne får en subtil glans som satiner og metallisk, skrøbelige rene net og netliggende strukturer med omhyggeligt placerede glans. Detaljer omfatter perler, fine kæder, skulpturelle hæle eller volants.

SUBMERGED GLIMMER

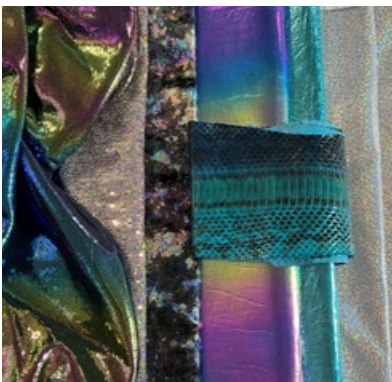
ATLANTIS

SHIMMERING

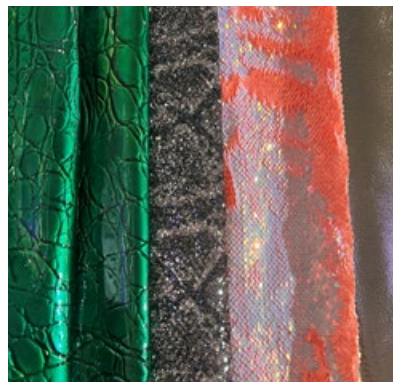
AQUATIC

DREAMY

OTHERWORLDLY



I SS24 manifesteres ønsket om at udforske magiske og ukendte rum. Fra endeløse og uopdagede havdybder til virtuelle verdener, der tænder vores fantasi. I skodesign integreres den populære #mermaidcore og #sirencore



æstetik med nye overflader og farvetoener, der fører os ind i et nyt drømmende landskab. Nye tilgange til metallic og glimmer og næsten flydende glans-effekter ses. Dybhavs- og algefærver er afgørende og beriget med lysende vir-



tuelle nuancer som mynte og en luftig blå. Detaljerne handler om at genskabe et digitalt hav med glimmer, irisering, 3D-elementer, bløde organiske udtryk og havdyrs-inspireret læder.

Bestyrelsen i Skobranchen.dk: Inspirerende og givende messe

SKO mødte bestyrelsen i Skobranchen.dk på MICAM, hvor de er blevet inspirerede på flere plan. Både i forhold til tendenserne og i forhold til nye tiltag for den danske skobranche. "Her fornemmer man en passion for sko, og her er en puls, vi godt kan mangle lidt der hjemme", lyder det samstemmigt.



BESTYRELSEN PÅ MICAM

"Det liv og den stemning og atmosfære, der er på MICAM, er livsbekræftende for vores branche. Der er en puls her, og man fornemmer klart, hvad skobranchen kan". Sådan lyder det fra bestyrelsen i Skobranchen.dk, der netop er vendt hjem fra MICAM, hvor SKO mødte dem til en lille snak om, hvad de har fået ud af deres tur til Milano.

"Man mærker klart, at man er i et land med 80.000 skoforretninger. Sko er et emne på en helt anden måde, end det er i Danmark. Hvor vi nu har stort fokus på komfort, har italienerne en meget større fashiondel og mere fokus på det feminine, og det håber vi da klart, også vil slå igennem på det hjemlige marked", lyder det fra bestyrelsesformand Jørgen Krebs.

Bestyrelsen er enige om, at det er vigtigt at få den inspiration, som MICAM

kan give. "Tidligere tiders pust fra Düsseldorf eksisterer her", fastslår de.

Og Jan Wentzel understreger, at han er glad for at få bekræftet, "at man som detailhandler på MICAM faktisk kan købe ind i sæsonen med fornuftige leveringstider".

Alle er de dog også enige om, at MICAM ligger lidt sent for den danske skodetailhandel. "Det kan jo klart være en udfordring, og skal man købe ind på MICAM, skal man 'gemme' noget af sit budget. På den anden side, har man mulighed for at få noget i sit sortiment, der skiller sig ud".

SKOBRANCHEN.DK I 2024

Bestyrelsen har brugt turen til Milano til at få lagt en strategi for, hvad organisationen vil stå for i 2024, og hvordan man vil udvikle Skobranchen.dk fremadrettet.

Et af de områder, det er blevet besluttet at man vil sætte fokus på, er børnesko.

"Børneskoene skal på agendaen. Det er vores alle sammens fælles problem, at salget af børnesko falder. Hvorfor det sker, vil vi derfor gerne have afdækket. Vi vil se på, hvad forbrugeren ønsker samt på en videreudvikelse indenfor børnesko, som vi alle sammen skal gennemgå. For det er essentielt, at vi alle sammen forstår, hvad der skal til for at sælge sko til de mindste i fremtiden", forklarer Jan Wentzel.

Herudover har bestyrelsen i Skobranchen.dk også haft møder med messeledelsen på MICAM og med den italienske pangdang til Skobranchen.dk.

"Vi tager helt klart også en forretningsmæssig inspiration med herfra. Bl.a. er vi inspirerede af de landeområder, der er på messen, og vi vil kigge ind i, om et dansk område på MICAM er noget, vores leverandørmedlemmer kan samles om at deltage i", fortæller Jørgen Krebs, der tilføjer, at endnu et udkomme af turen er, at skobranchen.dk's direktør Nikolai Klausen nu har fået et endnu mere indgående indblik i, hvorfor skobrancheaktører er så passionerede omkring sko.

ANCESTRAL REFUGE

ANTIQUITY



I SS24 udforskes forbrugerens ønske om dybere mening og stærkere åndelige forbindelser yderligere. Ved at dykke ned i antikkens rige repertoire henter denne tendens inspiration fra gamle kulturer og græsk mytologi. Denne smag for energiske og guddommelige

MYTH



sfærer genererer en æstetik, der kombinerer æterisk renhed og naturlig varme, og som anvender raffineret håndværk. For fodtøjets designdetaljer oversættes denne forfædrenes inspiration til funktioner med en rå men dyrebare følelse. Samtidig forbedrer bløde

SPIRITUAL

RAW

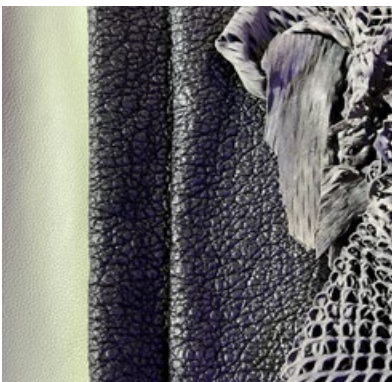
INDULGENCE



og luksuriøse egenskaber den skrøbelige og åndelige komponent i trenden. På materialesiden ses det raffinerede rustikke og der ses en leg med halm, macramé, træ, mesh og vævede net samt dyrebare juveler.

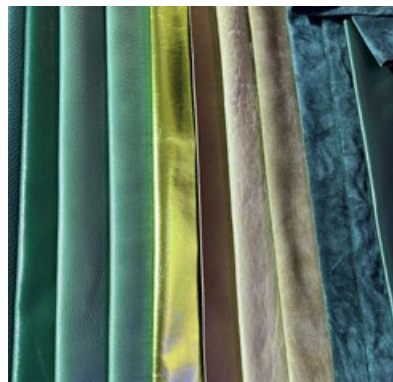
BIO HACKER

LAB-GROWN



Dette tema reagerer på skræmmende klimaskift og verdens voksende mangel på ressourcer ved at tage en proaktiv tilgang. Et forstørrelsesglas af flora, fauna og teknologi skaber en hy-

REGENERATIVE



brid æstetik til fodtøj. Paletten fusionerer naturens grønne farver med forstærkede nuancer i kalkfarver. I designet møder rå genbrug, slankere konstruerede strukturer og materialer.

SURVIVAL

BEWILDERED

PROTECTION



Og i detaljerne vises topydelsesfunktioner fra regntøj og rå grebsåler som nye moderigtige tilføjelser i mere polerede fortolkninger.

SUBVERSIVE CHIC

SHARP



I SS24 manifesteres ønsket om at udforske den mørke side og afdække en unik skønhed. I stedet for at romantisere livets lyse side dykker denne trend forsigtigt ned i en verden af skurke, antihelte og udstødte. Næsten ironisk nok

REBELLIOUS

ANTI-HERO

ECCENTRIC



matcher trenden detaljer af den polerede perfektion. Denne uventede æstetik beriger produkterne med skarpere, mere kontrastfyldte konturer for et slankt og oprørsk udseende. Materialerne afspejler spillet af mørke og lyse

MINIMAL

ATYPICAL



sider i stærke optiske kontraster: fra skakbræt til farvegradienter eller latex og farvet læder. Detaljerne byder på eksperimenterende knopper, metallisk hardware og vilde hæle for endnu mere stiliseret ekstravagance.

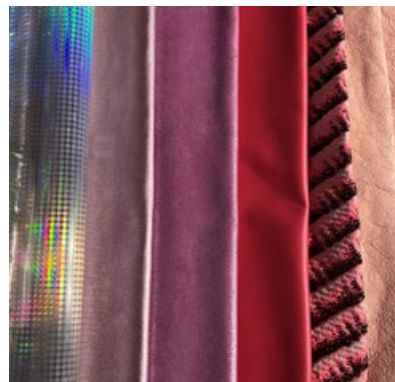
VIRTUAL EDEN

ESCAPISM



I SS24 bliver de virkelige og virtuelle verdener mere og mere forenet. Her lever drømmen om ukendte arter, immaterielle strukturer, vidunderlige planter og futuristiske objekter, alt sammen baseret på forstørrelsesdesign.

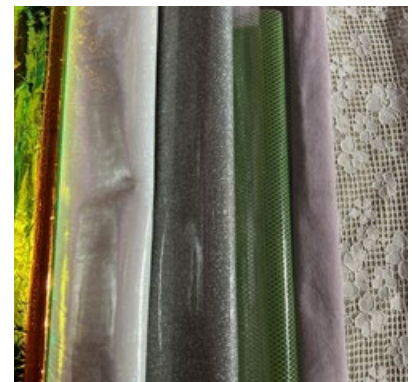
ARTIFICIAL



Som set gennem et candyflossfilter. I fodtøjsdesign omdannes forstærkede farvenuancer til en digital tyggegummipalet. Nye organiske former smelter sammen med meget sensoriske teksturer for at berige produkter med en

SENSORIAL

PHANTASY



morphing, reflekterende eller 3D-printet følelse. Fra fluffy, blanke og jello-teksturer til kunstige detaljer eller laboratoriedyrket glitter ser trendens ikoniske produkter ud til at blive projiceret ind i denne verden via VR-filtre.

FUN

MICAM TRENDE SS24

EMERGING DESIGNERS



JUDY MAZZOTTI



MOSCA SHOES



DANIELA ORIBE



CONHPOL



ALL BLACK



STM



LAST STUDIO



ROOM



PATRIZIA BONFANTI

MICAM TRENDE SS24



PIERINI CALZATURE



CAPLAIT



BONAMASO



NAN-KU COUTURE



FRACESCHETTI



VERBENA



LEMON JELLY



ARCHE



LAST STUDIO



LOLA PENER



ARCHE

50 år med sko: Fra ungarbejder til underdirektør

Sanne Thomsen Møller fejrede 1. oktober sit 50 års-jubilæum i Nicoline Sko. Igennem årene har hun været med til at tegne virksomheden, og hun har arbejdet sig op fra ungarbejder til underdirektør.



SANNE THOMSEN MØLLER MED BØRNEBØRNE.

Den 1. oktober var det 50 år siden Sanne Thomsen Møller havde sin første arbejdsdag som ungarbejder i Nicoline Sko i Kongensgade i Odense. Siden er skobranchen blevet hendes karrierevej, og sko er blevet hendes passion. I dag er hun underdirektør i kæden med seks butikker, og hun har personaleansvaret for kædens 40 medarbejdere.

“Da Sanne blev ansat i butikken, var det min far, der drev virksomheden. Hun blev ansat til at være i den helt nye træskoafdeling på 1. salen i butikken, og hun blev selvfølgelig udstyret med et par sko fra firmaet: et par knaldrøde kaptræsko”, fortæller Jan Pedersen, der ejer Nicoline Sko.

Sanne arbejdede sig hurtigt op til at blive afdelingschef, og hun var naturligvis med på indkøb.

“Og igennem årene er hun blevet kendt som en rigtig god købmand, der også havde næse for at opkøbe restpartier hos leverandørerne til fordel for både dem og os”, fortæller Jan Pedersen.

Igennem tiden har Sanne Thomsen Møller været en del af vareudvalget i Danshoe Trading og senere, da kæden blev en del af Eurosko – også i vareudvalget hos Eurosko. I dag spiller hun en afgørende rolle som underdirektør og som Jan Pedersens højre hånd.

“Sanne har været med til at tegne Nicoline sko i mange år. At være ét sted i 50 år, er en bedrift i sig selv, men at have sat det præg på både vores forretning og på skobranchen, som hun har, er en endnu større bedrift”, lyder det fra Jan Pedersen, der også fortæller, at mange leverandører har brugt Sanne, når de gerne ville have et bud på, i hvilken retning, de skulle gå med deres kollektioner.

NYTÆNKNING ER ET KODEORD

At man har en person, der kender virksomhedens historie, og som altid er der for både medarbejderne og for virksomheden, er unikt. Og Jan fortæller også, at Sanne igennem årene har skabt en god trykthed blandt medarbejderne i butikkerne.

50 ÅRS JUBILÆUM



SANNE THOMSEN MØLLER KAN FEJRE SIT 50 ÅRS JUBILÆUM I NICOLINE SKO.

“De ved, de har en, der er på deres side, og som samtidig kæmper for virksomhedens fremtid. Sanne har altid hjulpet og gjort en ekstra indsats for kollegaerne, hun giver altid ren besked, og hun er altid klar med både gode råd og vejledning. Ligesom hun også gerne giver folk en chance for at vise, hvad de kan. Da mange bosnier eksempelvis kom til Danmark, var det hendes for tjeneste, at vi ansatte flere af dem og gav dem en ny mulighed”, lyder det fra Jan Pedersen, der videre pointerer, at Sanne er kvinden bag en stor del af den nytænkning og udvikling, der sker i

butikkerne – ikke mindst på markedsføringsfronten.

“Hun er rigtig god til at skabe tiltag, der giver ekstra salg, og bl.a. har hun været med til at designe vores Skokup-katalog, der har været en stor succes igennem årene”.

Selv om Sanne arbejder med samme energi og drive i dag, som da hun trådte ind i butikken i 1973, nyder hun også sin familie og ikke mindst sine børnebørn.

Der er ingen tvivl om, at Sanne Thomsen Møller har sat et stort præg på Nicoline Sko, og Jan Pedersen er

meget taknemmelig for den hjælp og støtte, hun har givet ham.

“Da vi skulle generationsskifte firmaet, spillede hun en afgørende rolle. Min far døde forholdsvis ung, og Sanne påtog sig sammen med min søster og jeg at drive virksomheden videre. Og da min søster senere valgte at trække sig ud af firmaet, stod Sanne også klar, og har siden hjulpet mig i det daglige virke i Nicoline Sko”, slutter Jan Pedersen.

Sannes 50 års-jubilæum fejres efter hendes eget ønske internt i virksomheden.

PROFIL

Tekst: Pia Finne

Lædervarerne kan give meromsætning i butikken

Sajeco Nordic er ny leverandør til skobranchen. Man har allerede et samarbejde med Skoringen om "Bagfocus", men man vil gerne samarbejde med flere danske skobutikker. "Lædervarerne kan give et mersalg i butikkerne, og trække nye og andre kunder ind uden at det går ud over skoomsætningen", lyder det fra Espen Flyvholm, der står bag Sajeco Nordic.



ESPEN FLYVHOLM PÅ VIRKSOMHEDENS LAGER.

Pandemien førte meget med sig. Ingen tvivl om det. For Espen Flyvholm, der er indehaver af det norsk/svenske taskefirma Sajaco Nordic sammen med familien Saliba, førte pandemien

nye tanker med sig om, hvor lædevarebranchen bevæger sig hen i fremtiden og ikke mindst om, hvordan man skulle forblive attraktiv i en branche, der er udfordret og under forandring.

For Espen lå løsningen lige for; nemlig i skobranchen.

"Skobranchen er en naturlig branche at danse med som taskeleverandør. Vi havde allerede mange skobutikker, der har været kunder i mange år, så det var naturligt for os at udvikle den vej".

"Skobranchen har i mange år haft tasker, punge og andre lædervarer i sortimentet, men det har været varer, der er blevet solgt med venstre hånd. Det skal der laves om på, for netop det vareresortiment kan give skobutikkerne et direkte mersalg, uden at gå ud over den eksisterende omsætning på sko og tilbehør til sko", lyder det.

Men han fortæller også, at en af de store udfordringer i den proces faktisk har været indkøberne i skobranchen, der skulle vindes over.

"Vi har egne taskebutikker —



FRA SAJECO-KOLLEKTIONEN.

PROFIL



SAJECO DRIVER 23 LUNDBERGS VÅSKOR I SVERIGE OG 50 BAGORAMA BUTIKKER I NORGE, HVOR HALVDELEN ER FRANCHISE.

23 Lundbergs Våskor i Sverige og 50 Bagorama i Norge, hvor halvdelen er franchise – så vi har statistikker og analyser, der hjælper os med at vælge det bedste sortiment til skobutikkerne. Vi kunne bl.a. se, at vores sælgere hellere ville sælge de dyre tasker end rugbrødsvarerne, selv om vi for hver dyr taske kunne sælge 20 ‘almindelige’ tasker. Derfor gik vi ind og skabte et koncept med en tilhørende indretning, der præsenterer taskerne bedst muligt, og det er det koncept, vi nu udbygger til en shop-i-shop løsning. Og butikkerne behøver faktisk ikke have lager. Vi kan se, hvilke modeller, der sælges og der-

med mangler, og vi sikrer en automatisk varepåfyldning en til to gange om ugen”, forklarer Espen.

I efteråret 2022 startede man et samarbejde med Skoringen. ‘Bag-focus’ hedder konceptet, som tilbydes alle Skoringen butikker i Danmark og Norge.

“Konceptet er kommet rigtig godt fra land, og salget viser vi har en berettigelse i skobranchen. I dag har vi 12 i Danmark og 27 i Norge”. Og Espen kommenterer, at der er mange flere på vej.

Ulrik Wadstrøm, der er dansk countrymanager for Sajaco Nordic har godt

kendskab til skobranchen gennem de seneste 25 år.

“Jeg har de sidste 5 -10 år hørt fra skohandlere, at de ville arbejde på at øge gennemsnitsprisen på skoene i butikkerne for dermed at øge omsætningen, men der kommer altid noget i vejen, Covid-perioden, krigen i Ukraine og senest den stigende inflation. Vi er løsningen på øget omsætning”, udtrykker Ulrik. Og han vil have fokus på, at varesortimentet er korrekt for den enkelte butik, så butikken bliver levende, og så de får det, de sælger mest af med pauser ind imellem til at sælge i bund.

PROFIL

VI KANNIBALISERER IKKE PÅ SKOOMSÆTNINGEN

Espen og Ulrik forklarer, at en af de store fordele skobutikkerne har ved samarbejde med Sajaco Nordic er, så man har lav lager- og likviditetsbinding, da der findes et stort suppleringslager på alle varegrupper. Det giver høj omsætningshastighed samt mulighed for at tilføre nye modeller og farver i sæsonen.

“Vores produkter kannibalerer ikke på skoomsætningen, men vil i stedet trække andre og nye kunder ind i butikken. Samtidig; når der er lavsæson i skobranche i december, er der højsæson for salget af tasker og lædervarer som punge, handsker, toilettasker og andre småartikler til julegaver”, forklarer Ulrik.

Og Espen supplerer med at sige, at målet er, at taskesalget skal udgøre en betragtelig del af totalomsætningen i skobutikkerne der vælger vores koncepter.

“Vi ville gerne vokse i Danmark både i sko og taskebutikker, men vi vil også gøre det ordentligt og sikre, at vi kan følge med”, siger Espen, der videre fortæller, at han trækker på sin næsten



FRA VENSTRE: CLAES KÁLIN, ESPEN FLYVHOLM, MIKAEL RYD, ULRIK WADSTRØM OG IBRAHIM SALIBA.

40-årige erfaring i lædervarebranchen. I dag står Espen Flyholm søn, Petter Flyholm for den daglige ledelse af Sajaco Nordic, som ejes 50/50 af familien Flyholm og familien Saliba, og Espen slår fast, at man er igang med at opbygge et hold for fremtiden.

“Vi er også i gang med at udvikle en app, hvor alle ansatte i butikkerne kan gå ind og se sortimentet, og så svar på spørgsmål, de måtte have til produkterne”.

Sajaco Nordic arbejder hele tiden med at udvikle forskellige koncepter og blive en meningsfuld og profitabel partner. “Om det gælder store eller små forhandlere, har vi en god service til alle. Uanset om de vil være en del af et shop-i-shop koncept eller vil forhandle vores tasker på mere traditionel vis”, forklarer Ulrik.

Danmark og Tyskland er Sajaco Nordics udviklingsområder lige nu. I Norge og Sverige er man allerede godt etableret, og det slutter Espen Flyholm af med at slå fast, at man også forventer at blive i Danmark inden for ganske få år.



FRA SAJECO-KOLLEKTIONEN.



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

Ung i skobranchen: Her har jeg friheden & ansvaret

I vores serie af snakke med unge i skobranchen, har vi denne gang taget fat i Andreas Holmbech, der har valgt at gå leverandørvejen i skobranchen. Han er udlært i butik, og det har givet ham en god ballast, men han er glad for det valg, han har truffet.



ANDREAS HOLMBECH, UDLÆRT I SKORINGEN
I RINGE

”Jeg var rigtig glad for at være i detailhandlen, men at være sælger hos Green Comfort giver mig noget andet, og det passer mig rigtig godt. Man skal vide en masse om produkterne, for du har jo at gøre med mennesker, der ved mindst lige så meget som dig, og så skal man kunne tale og ikke være nervøs for at møde nye mennesker”.

Det siger Andreas Holmbech, der er udlært i Skoringen i Ringe, hvorefter han kom til Tops i Odense, hvor han var i to et halvt år.

”Green Comfort kendte jeg jo fra butikken, og jeg havde talt med dem om, at jeg på et tidspunkt godt kunne tænke mig at være sælger. Så da de tilbød mig jobbet, var der egentlig ikke så meget at tænke over”, lyder det fra Andreas.

Det seneste halvandet år har den 25-årige Andreas været sælger på Fyn og Sjælland, og han er rigtig glad for både de mere ‘normale’ arbejdstider, end man finder i detailbranchen, og den større frihed, der er.

”Man styrer jo langt hen ad vejen, hvad man skal, og man planlægger sin egen dag. Det er meget anderledes end i detailbranchen, hvor man jo ganske naturligt skal være i butikken hele tiden”.

Andreas kan også rigtig godt lide, at få muligheden for at være med til at udvikle og finde frem til de nye farver og modeller, der skal tegne den kommende sæson. ”Vi har en rigtig god dialog med designerne, der spørger ind til, hvad der sælges og ikke sælges, så vi er en stor del af processen. Jeg ved godt, at det bl.a. er fordi, vi ikke er så stor en organisation, og at det er anderledes i de store virksomheder. Men det er spændende at være med hele vejen”.

FAGLIGHEDEN SKAL BRUGES

At arbejde med fagligheden har været vigtigt for Andreas, lige siden han gik i skole. I butikken var det vigtigt for ham, og det er vigtigt for ham nu. ”Men jeg bruger fagligheden på en anden måde. Dem, jeg sælger til nu, ved mindst lige så meget om sko, som jeg

UNG I BRANCHEN



ANDREAS HOLMBECH I GREEN COMFORTS SHOWROOM.

selv gør, og mange gange mere, for der er mange garvede mennesker i skobranchen”, siger Andreas med et smil.

Netop Green Comfort sælges på funktionerne, komfort og fodsundhed, og derfor betyder det meget, at få fortalt, hvad skoene rent faktisk kan. “Det er jo vigtigt, at forhandlerne ude i butikkerne, kender funktionerne og komforten, så de kan bruge den viden i deres salg overfor forbrugerne”, mener Andreas.

Han ser det som en klar fordel i sit job i dag, at han har stået i en detailbutik, og at han dermed kender problematikkerne fra ‘den anden side af disken’.

“Selvfølgelig var det en klar fordel, at jeg allerede kendte brandet og skoene, da jeg startede i Green Comfort, for jeg kunne gå ind og sælge fra dag ét. Men der er også en fordel, at jeg har stået der selv, for dermed ved man, hvad de tænker ude i butikkerne. Det betyder, at jeg bedre kan relatere til det, de siger, og er der en funktion eller en farve, der ikke fungerer, så jeg godt se det fra deres side”.

I SKOBRANCHEN VED EN TILFÆLDIGHED

At det blev skobranchen, Andreas valgte, var lidt af en tilfældighed. Jeg ville gerne i lære i en sports- eller modeforretning, men en dag så mine bedsteforældre, at Skoringen i Ringe søgte en elev, og heldigvis var Jørgen og Jette, der ejer forretningen, åbne overfor at tage en chance med en mand som ny elev i stedet for en kvinde, som det traditionelt er. Og det er jeg da glad for”.

Spørger man Andreas, hvad det er, skobranchen kan, fortæller han, at det bl.a. er at kombinere viden om komfort og sko-teknik med mode.

“Det er sjovt at kunne fortælle noget om skoene, hvad enten det er til en forbruger i en detailbutik eller til en detailbutik. Nogle af argumenterne er de samme, både når vi taler funktioner, og når det handler om, hvad én sko kan frem for en anden model. Forskellen er, at de kunder, jeg har med at gøre i dag, køber flere antal; flere modeller og flere farver, og det, synes jeg, er sjovere, end at sælge et par sko ad gangen”.

Hos Green Comfort er der historier bag alle skoene, og det kan Andreas

godt lide. “Men samtidig er et også interessant at være tæt på tendenserne i moden”, siger han.

Andreas følger både tøj- og skomærker på de sociale medier, for at have fingeren på pulsen, ikke mindst fordi han og det øvrige salgsteam også har et ord at skulle have sagt i forhold til designet af skoene.

DET ER MIN HYLDE I MANGE ÅR FREM

Andreas ser klar sig selv i leverandør-delen af branchen i mange år frem. “Jeg har ikke planer om andet. Jeg er et godt sted, og jeg kan godt lide firmaet, så det bliver der ikke lavet om på. Og i øvrigt bliver det bedre og bedre i takt med, at man får opbygget nogle gode relationer til sine kunder”.

For selv om han er udadventt og gerne møder nye mennesker, så er det langt sjovere at have kunder, man kan have en tæt og god relation til, mener han.

“Når man kan mærke, at man glæder sig til at besøge en kunde, og man kan mærke, at de har glædet sig til man kommer, så giver det bare ekstra god mening”, forklarer han.

Andreas har omkring 40 kunder, som han besøger på Fyn og Sjælland og fra denne sæson har Green Comfort-sælgerne også fået Sanita med ud.

“Det er spændende at få et nyt brand med ind. Det er jo nye og andre kunder, jeg skal besøge – mennesker, som jeg ikke kommer ud til med Green Comfort”.

Da Andreas kom ind i skobranchen, blev han mere og mere glad for den, og han afviser bestemt ikke, at han også godt kunne tænke sig at videreuddanne sig – måske med en lederuddannelse eller en Masterclass.

“Lige nu er jeg glad for at være, hvor jeg er, men man skal aldrig sige aldrig, og jeg kan også godt lide at have ansvar, så ja, det kan sagtens være, jeg skal videreuddannes i skobranchen på et tidspunkt”, slutter Andreas Holmbech.

Få styr på din prismarkedsføring inden Black Friday

Rigtig mange butikker planlægger at lancere nogle særlige tilbud på Black Friday og til jul, men der er en række regler, der skal overholdes, hvis det skal gøres lovligt. Her får du fem gode råd og en advarsel, som kan hjælpe dig med at overholde reglerne.



Råd 1

ANNONCER MED BLACK FRIDAY ER EN MEDDELELSE OM PRISNEDSÆTTELSE

Som udgangspunkt er enhver brug af ordene 'Black Friday' i forbindelse med priser en meddelelse om en pris-

nedsættelse og dermed omfattet af reglerne om referenceperioder og kampagneperioder. Selv hvis du ikke annoncerer

med et spar-budskab, men bare skriver 'Black Friday pris', bliver du stadig omfattet af reglerne og skal vise før-prisen.

Råd 2

REFERENCEPERIODEN FOR FØR-PRISEN ER ALTID MINIMUM 30 DAGE

Hvis du vil annoncere med et spar-budskab på Black Friday, er sammenligningsprisen den laveste pris, som du har taget for varen i de forudgående minimum 30 dage op til Black Friday. I 2023 falder Black Friday den

24. november og du skal derfor minimum tjekke dine priser tilbage til den 25. oktober. Hvis prisen på varen har varieret i perioden, skal du bruge den laveste pris som sammenligning – også selvom prisen kun har været gældende

meget kortvarigt.

Da referenceperioden er minimum 30 dag, skal du også have haft en vare til salg i minimum 30 dage før, at du kan benytte et spar-budskab i forbindelse med varen.

Råd 3

LÆNGDEN AF KAMPAGNEPERIODEN

Som udgangspunkt kan du altid køre en kampagne med spar-budskaber i op til 10 dage. Hvis kampagnen er 10 dage eller kortere behøver du ikke, at oplyse forbrugerne om kampagnens varighed. Ved kampagner, der er på 10 dage eller kortere, er referenceperioden altid 30 dage, og det betyder, at din sammenligningspris skal være den laveste pris, som du har udbudt produktet til i de seneste

30 dage op til kampagnestart.

Hvis du vil køre kampagner, der er længere end 10 dage, skal forbrugerne informeres om dette, og det kan ske på to måder:

1. Fra starten af kampagnen oplyses der tydeligt om kampagnens varighed for eksempel ved at skrive 'tilbuddet er gældende i ugerne 34-36'.
2. Efter de første 10 dage oplyses der

i al efterfølgende markedsføring om, at der er tale om forlængelse af en eksisterende kampagne. Du kan for eksempel skrive 'Det gode tilbud fortsætter', 'Kampagnen forlænges' eller lignende, så det er klart og tydeligt for forbrugerne, at der er tale om en eksisterende kampagne.

Råd 4

HALVDELSREGLEN - HVAD GÅR DEN UD PÅ?

Når du kører kampagner, der er længere end 10 dage, skal du forholde dig til halvdele-reglen, der betyder, at kampagneperioden aldrig må være længere end halvdelen af referenceperioden.

Det vil sige, at hvis din kampagne varer i tre uger, så bliver din referenceperiode minimum seks uger, og du skal derfor sammenligne din kampagnepris med den laveste pris, du har benyttet i de

seks uger op til kampagnestarten. Jo længere kampagneperiode desto længere bliver referenceperioden.

Råd 5

MÆNGDE- OG KOMBINATIONSTILBUD

Der er ikke noget problem i at annoncere med mængde- eller kombinationstilbud, hvor kunderne sparer penge ved samtidigt køb af for eksempel to par sko eller ét par sko og ét par støvler.

Du skal først have etableret en normpris/førpris, inden du kan lave mængde- eller kombinationstilbud. Varerne skal derfor have været til salg enkeltvis hos dig i minimum 30 dage. Hvis prisen har varieret i de 30 dage,

skal du tage udgangspunkt i den laveste pris i de 30 dage.

Hvis du skriver 'ét par for 699 – og to par for 1200 – spar 198 kroner', skal de 699 altså være den laveste pris i de 30 dage op til kampagnestarten.

Der er ikke nogen begrænsning på, hvor længe du må benytte dig af mængde- eller kombinationstilbud, men hvis du ændrer på enkeltstykprisen, skal du huske at fjerne eller ændre dit besparelsesudsagn.

I eksempel fra før med et par for 699 og to for 1200, vil det være vildledende, hvis du kortvarigt nedsætter prisen for et par til 599 kroner for derefter, når du igen hæver prisen til 699, at forsette med dit mængdetilbud. I denne situation skal du vente minimum 30 dage, hvor prisen per par er 699 kroner, før du igen kan køre med dit mængdetilbud.

ADVARSEL - OVERTRÆDELSE KAN MEDFØRE STORE BØDER

Butikker, der overtræder reglerne i markedsføringsloven, kan straffes med en bøde, og bøden er baseret på butikens/virksomhedens omsætning. Det betyder, at jo større omsætning, desto større bøder.

For små virksomheder med en om-

sætning mellem 0 og 5 millioner vil bøderne for en overtrædelse typisk ligge i lejet 40.000-80.000, mens en overtrædelse for en større virksomhed eller en kæde med en omsætning på 20-50 millioner vil kunne resultere i bøder på 200.000-500.000 kroner.

I begge tilfælde kan bøderne blive endnu højere, hvis domstolene vurderer, at overtrædelserne er sket under skærpende omstændigheder som; at overtrædelser er sket bevidst, der er tale om gentagne overtrædelser eller meget langvarige overtrædelser.

Tekst: Pia Finne

Masterclass med succes

26 DELTAGERE HAR NETOP GENNEMFØRT DEN FØRSTE MASTERCLASS I SO-ME SPECIALIST. UDDANNELSESDIREKTØR RASMUS GUNDELACH ER GLAD FOR FORLØBET OG SUCCESEN, OG HAN SER FREM TIL DE KOMMENDE MASTERCLASSES I 2024.

Skobranchen.dk har i samarbejde med en række andre brancheorganisationer under Dansk Erhverv netop gennemført den første Masterclass på Aarhus Business College, Handelsfagskolen i Odder. Og med stor succes.

26 medarbejdere fra detailbutikker og virksomheder inden for forskellige brancher deltog i SoMe Specialist-kurset, og Rasmus Gundelach, der er uddannelsesdirektør på Handelsfagskolen fortæller, at kurset gik over alt forventning.

“Da vi først fik gjort opmærksom på kurset, måtte vi genåbne for tilmeldingerne, og interessen var faktisk så stor, at vi overvejer endnu et SoMe Specialist-kursus allerede til foråret 2024.

Han fortæller videre, at netop det, at deltagerne kommer fra forskellige brancher, gav en rigtig god diversitet. “Samtidig var der jo forskel på niveauet. Nogle havde arbejdet med SoMe igennem lang tid, mens det for andre var helt nyt. Men også det gav et rigtig fint spænd. For der er ingen tvivl om, at det er et område, som alle kan have god glæde af at vide noget om”.

Lotte Ryø Smidt, SUNDS MØBLER A/S var blandt deltagerne, og hun er begejstret.

“Grunden til at jeg kiggede på Masterclass, var fordi jeg begyndte i butikken, der bliver ejet af min mand, for tre år siden. Jeg ved noget, men der er også ting, jeg ikke ved, fordi jeg kommer fra anden baggrund”, fortæller Lotte Ryø Smidt.



“Til vores SoMe bruger vi bureauer, men det koster penge, og når de begynder at tale, så kommer vi faktisk lidt til kort i forhold til at gøre det rigtigt og ramme vores kunder bedst muligt. Derfor var det relevant med SoMe Masterclass. Det foregår intensivt over to dage, hvilket betyder, at man stadig kan få bemandingen til at gå op i butikken, og vi fik nogle rigtig gode værktøjer, så jeg fremadrettet kan lave en SoMe-strategi og en retning på, hvad vi vil, og hvordan vi gør det. Samt ikke mindst god information om, hvor man kan hente mere viden og blive klogere”.

At der var mennesker fra mange brancher på kurser, ser Lotte kun som en fordel. “De fleste problematikker er jo de samme, og derudover kan man jo hente god inspiration hos hinanden”.

Hun er også rigtig glad for, at hun efterfølgende fik tilsendt materialet og alle links. “Det gør det nemmere at arbejde med efterfølgende”, siger hun, og hun kan sagtens se sig selv tage en Masterclass igen inden for et andet område.

Indtil videre er der ud over SoMe Specialist-kurset også planlagt kurser i ‘Ekspert i koncept’, ‘Effektiv salgsleder’ og ‘Drift og optimering’, og Rasmus Gundelach fortæller, at interessen for de efterfølgende kurser også var stor blandt deltagerne. “I hvert fald løb vi tør for flyers, og det plejer at være et godt tegn”, siger han.

DET ER VIGTIGT MED EFTERUDDANNELSE

Rasmus Gundelach slår fast, at efteruddannelse af detailbranchens aktører er vigtigt. “Dem der flytter sig, er dem der vinder på den lange bane. Det gælder generelt, og det gælder SoMe

som det netop afsluttede kursus omhandlede. “Dem, der kan konvertere over, og have en effektiv platform på de sociale medier vinder”, siger han, og fortsætter: “Det optimale ville være, hvis vi kan få skabt mere fart i efteruddannelse inden for vores brancher. Det styrker butikken, det kompetenceudvikler og motiverer vores medarbejdere sender et signal både som branche, men også som arbejdsgiver om, at her er vi fremsynede”.

Og han ser i den grad frem til de kommende kurser.

Det næste planlagte kursus er ‘Ekspert i koncept’ med undertitlen Butiksindretning; hvordan man udnytter sine kvadratmeter bedst, hvordan man skaber kundetraffic m.v. “Vi skal væk fra at gøre tingene mere eller mindre tilfældigt til at forstå, at det faktisk er penge, der flyttes rundt med, når der flyttes rundt i butikken”, lyder det fra Rasmus Gundelach, der fortæller, at kurset løber ad stablen 18.-19. marts 2024.

Masterclass modulerne skal fremadrettet køre årligt. Man kan vælge en af de fire Masterclasses, eller man kan følge tre eller dem alle fire i et rul.

Ifølge Rasmus Gundelach er Masterclass-kurserne arbejdsmarkedskurser. Det vil sige, der er lønrefusion efter Statens takster samt tilskud, hvis man ikke i forvejen har en videregående uddannelse efter den gymnasiale uddannelse. “Men alle mulighederne for tilskud er udførligt beskrevet i kursusmaterialet”, forklarer Rasmus Gundelach, der slutter af med at fortælle, at deltagerne naturligvis får et bevis for gennemført kursus fra Aarhus Business College, Handelsfagskolen samt et diplom fra Dansk Erhverv.

Dr. Martens på Købmagergade



Dr. Martens fortsætter sin nordiske ekspansion med en ny flagskibsbutik i

hjertet af København.

Den nye Dr. Martens-butik dækker

et areal på 95m² på Købmagergade og vil huse hele udvalget af Dr. Martens-kollektioner til mænd, kvinder og børn. Det inkluderer den premium 'Made in England'-serie såvel som Vegan, Originals og sandal-kollektionerne.

Den britiske arv fra Dr. Martens præger butikken med indretning af det i Manchester-baserede Studio OL3, der møder den lokale kultur med et muralmaleri af den i København-baserede illustrator PILAT. En uafhængig illustratør kendt for sine livlige fremstillinger af mennesker i bevægelse. Hendes farverige murværker kan ses rundt omkring i København, men også i Bangkok og Phnom Penh i Cambodia.

Mød Peter Jørgensen



PETER JØRGENSEN

Grundlæggeren af Sports Connection, Peter Jørgensen, er netop fyldt 60 år. Samtidig er det næsten 30 år siden, Peter Jørgensen stiftede Sports Connection, og med det har han opbygget Skechers brandet i Norden. I juni solgte Peter og Marianne Jørgensen Sports Connection til Skechers, og i dag er Peter Jørgensen Nordic Country Manager for Skechers Nordic.

Nikolai Klausen, direktør i Skobran-chen.dk og Wear har netop lavet en

podcast med Peter Jørgensen i hovedrollen. Podcasten kan hentes der, hvor man henter sine podcasts.

I podcasten kan du høre om, hvordan det i løbet af bare få år er lykket SKECHERS Nordic at indtage Danmark og tage de danske forbrugere med storm. Særligt de seneste tre år har været helt utrolige og i 2022 nåede man en omsætning på hele 632 mio.kr.

Peter Jørgensen er manden bag Skechers Nordic. Han er en erfaren køb-

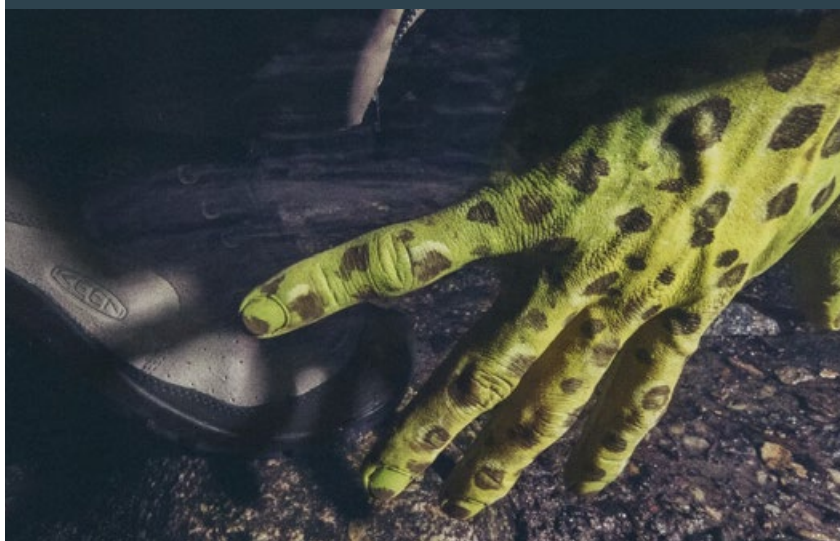
mand fra Sydvestjylland, der sammen med sine dygtige medarbejdere har formået at komme igennem den ene krise efter den anden, på en måde som kun meget få har formået – om nogen?

I dag er der ikke mindre end 60 forretninger i Danmark samt butikker i Norden, ligesom Nordtyskland også er under Peters vinger.

Hvad er det, som Peter og SKECHERS kan og der gør, at de har fået så stor succes? Hvilke strategiske beslutninger har de taget gennem de forskellige globale kriser, som har ramt hele sko- og modebranchen? Hvorfor har danskerne i så stort et omfang taget imod SKECHERS og vil salget fortsætte med at vokse eller har de nået toppen?

Det skal vi snakke om i denne podcast. Men vi får forhåbentlig også et kendskab til Peter som person. Hvad er hans baggrund, hvad brænder han for og hvor finder han energi og motivation til at fortsætte og fortsætte?

KEEN × Hiking Patrol



Udendørs fodtøj ses nu i en ny kontekst, når KEEN, der forhandles af Vernon Sport, lancerer samarbejdet med Hiking Patrol.

Samarbejdet fungerer som en KEEN mulighed for at vove sig længere væk, udnytte elementer fra udendørs og kombinere dem med funktionelle detaljer for at forbedre din outdoor-oplevelse.

Debutsamarbejdet mellem KEEN og Hiking Patrol skubber grænserne for fodtøjsinnovation fra udendørs og ind i en mere moderne livsstilsvinkel. AW23-partnerskabet skubber til udviklingen af KEEN fra et ikon for eventyr til et kulturelt ikon, der skubber til grænserne for anvendelsen.

Mode, komfort & funktion



HASSIA kombinerer mode med komfort. I foråret/sommeren 2024 sættes fokus på klassiske og feminine styles. Bløde ballerinaer og lette loafers ses samt sneakers og skønne slingbacks. Farverne er trendy. Lys fuchsia, lyse



nuancer af blå, koral og en frisk grøn er blandt favoritterne. Ud over naturlige toner sætter perleeffekter accenter, som tonalt udseende eller i kraftfulde kombinationer. Og så er funktion altid i fokus.

Etonic tilbage med autenticitet & innovation

Vernon har altid været dedikeret til at søge historie og originalitet i modeverdenen. Og nu har man annonceret et partnerskab med Etonic, som en skandinavisk distributør og salg af deres ikoniske sneakers.

Etonic er et af de mest banebrydende navne inden for sportsfodtøjsbranchen som verdens første sportsmærke. Etonic blev grundlagt i 1867 og har en rig historie og en arv af uovertruffen komfort, innovation, kvalitet og ydeevne. Etonic har været på forkant med sportssneakerverdenen i generationer.

Siden starten har Etonic været på en ubøjelig mission for at holde individer et skridt foran flokken, uanset om det er på banen eller på gaden. Nu vil Vernon bringe dette videre, og vil med Etonic sneakers både henvende sig til mænd og kvinder.

Etonic har opnået bred anerkendelse for den exceptionelle kvalitet af deres sneakers. Gennem årene har Etonic sat sine spor gennem spændende samarbejder med tidens legender.

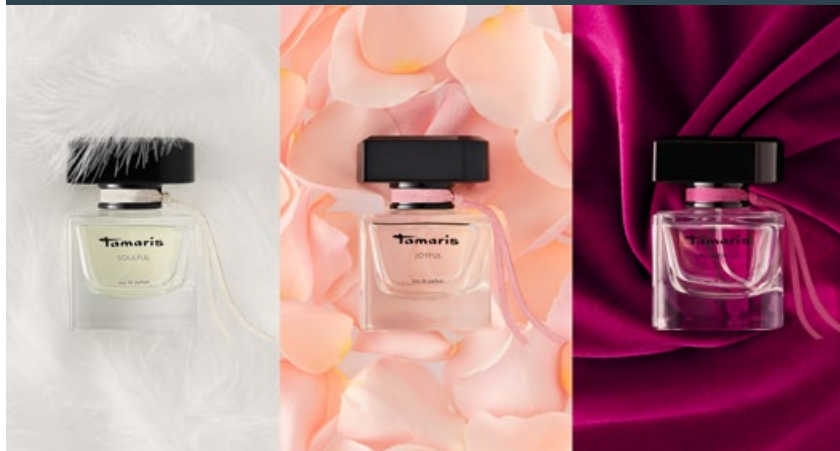
I 80'erne gik Etonic sammen med den ikoniske tennisspiller og tøjproducent, Fred Perry, hvilket resulterede i en fusion af sportslig elegance og tidløs stil.

Derudover viste Etonic deres ekspertise i basketballområdet ved at skabe en signatursko til den tidligere NBA-stjerne, Hakeem Olajuwon.

Disse samarbejder viser mærkets gå-på-mod, ved at skabe fodtøj i topklasse og samarbejde med prestigefyldte mærker og atleter.

Da Vernon overtager salg og distribution i Skandinavien fra SS24, er Etonic tilbage for fuld kraft og præsenterer en interessant række af sneakers, der henter inspiration fra løbeverdenen.

Oplev Tamaris med alle sanserne



Intet tilbehør er så personligt for en kvinde som hendes duft. Tamaris er allerede på vej til at blive et fuldgyldigt livsstilsmærke og tager nu det næste vigtige skridt med lanceringen af sin egen duftlinje i håb om, at kvinder med Tamaris måske kan udtrykke alle facetter af deres personlighed. Med JOYFUL, POWERFUL og SOULFUL har mærket skabt tre dristige dufte, som hver især legemliggør en bestemt stemning og flyder over med karakter og lidenskab.

I overensstemmelse med det centrale brandbudskab, 'Perfekt til dig, i hvert øjeblik', med Tamaris, kan enhver kvinde finde den stil, der fremhæver hendes personlighed. Omdrejnings-

punktet her er et produktsortiment, der er bygget op omkring kundens livsstil og tilbyder det rigtige look til enhver lejlighed i livet.

"For os repræsenterer lanceringen af Tamaris duftlinjen endnu en vigtig milepæl på vores vej til at blive et livsstilsmærke. Ved at afspejle den brede vifte af produkter i vores kollektioner vil vores nye satsning være mangefacetteret lige fra starten: med tre Eau de Parfum, i perfekt harmoni med de livsfaser, som vores forbrugere oplever, og med deres forskellige personligheder", siger Jens Beining, administrerende direktør for Wortmann Group, i en kommentar til lanceringen af den nye duftlinje.

Må du forbyde forbrugere at skrive negative anmeldelser?

Forbrugerombudsmanden har i en konkret sag taget stilling til, om en virksomhed kan indføre en tavsheds klausul i sine handelsbetingelser. Og svaret er: Nej, det må virksomhederne ikke.

Forbrugerombudsmanden lægger i afgørelsen vægt på, at en tavsheds klausul begrænser forbrugernes mulighed for at ytre sig og at det er i strid med god markedsføringsetik. Virksomhederne må acceptere, at forbrugere kan skrive deres subjektive meninger om virksomhederne og deres produkter og hvis virksomhederne er uenig i anmeldelserne, har virksomhederne mulighed for at svare direkte på anmeldelserne. På Trustpilot er der endvidere mulighed for at få fjernet åbenbart urigtige anmeldelser. På baggrund af forbrugerombudsmandens vurdering af sagen har den pågældende virksomhed nu fjernet tavsheds klausulen fra sine handels- og lejebetingelser og virksomheden har desuden oplyst til forbrugerombudsmanden, at klausulen aldrig har været gjort gældende overfor nogen forbrugere.

Til kvinder der ved, hvad de vil

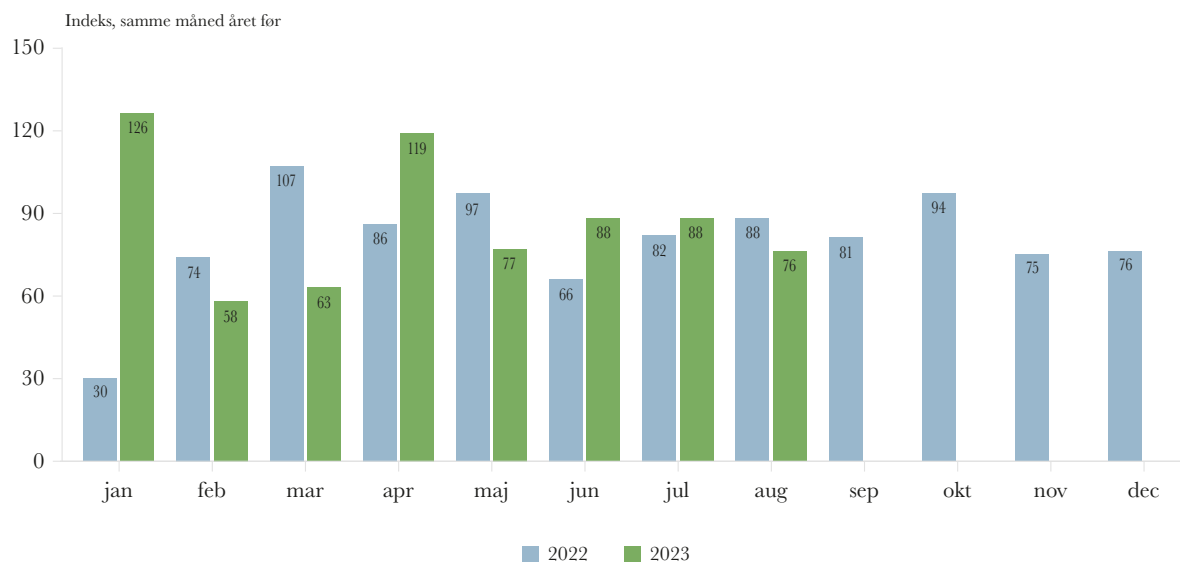


NYD. Tamaris er for kvinder, der værdsætter god kvalitet lige så meget, som de værdsætter sig selv. Som ikke går på kompromis med deres værdier og en optimal bæreelevelse, fordi velvære kan være bærbart – og du mærker det ikke bare, du ser det også.

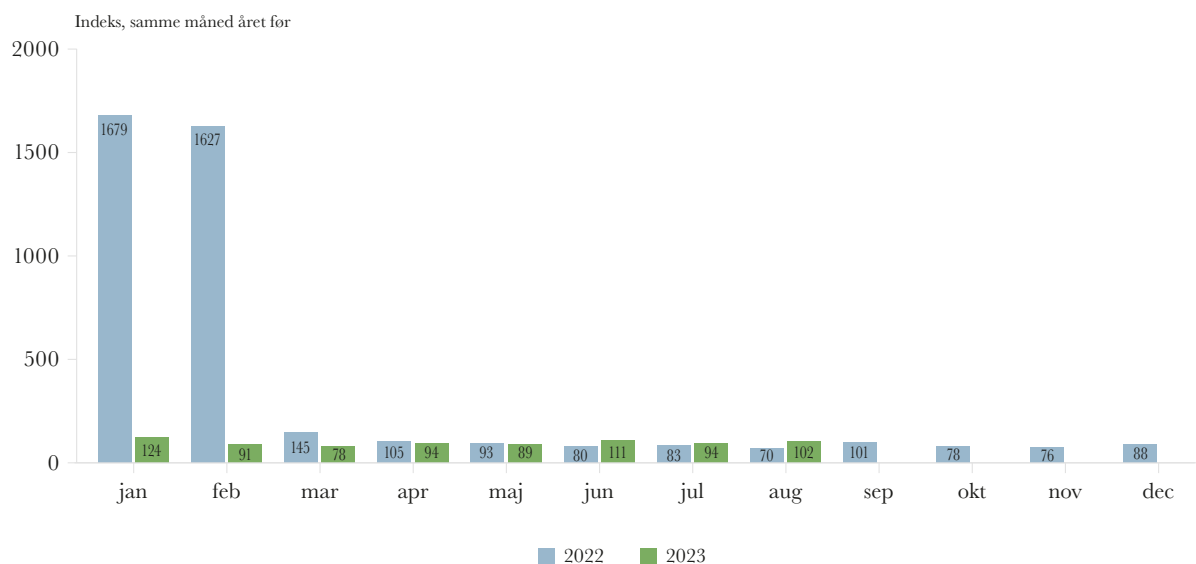
Til SS24 hedder serierne:
01 NYDlight, 02 NYDressy,
03 NYDuet, 04 NEWDreams.

SKOBAROMETER

WEBSHOP



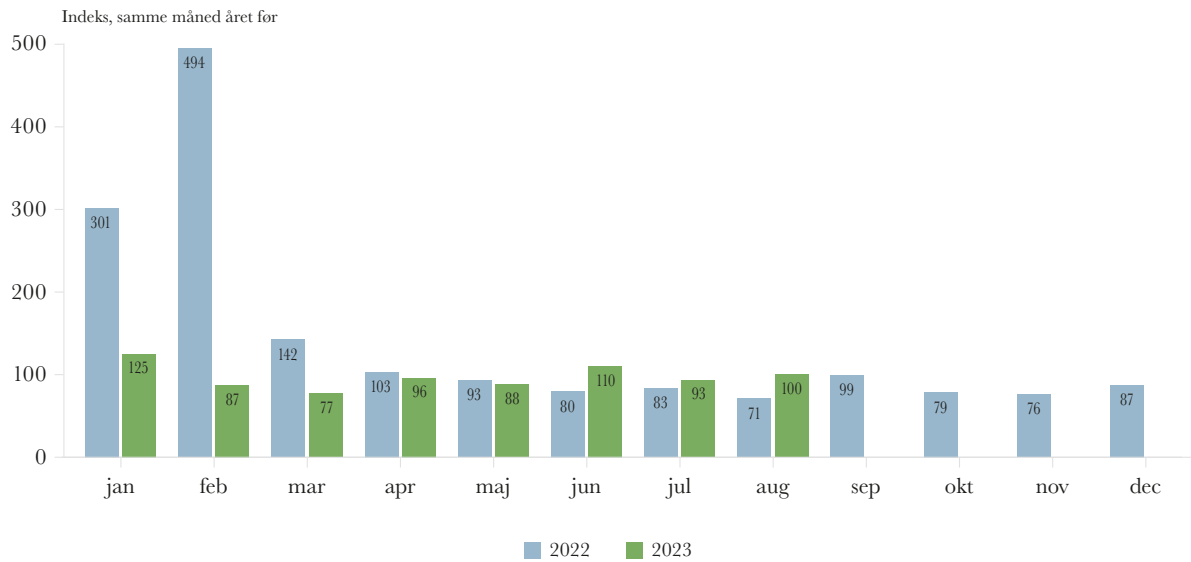
BUTIKKER



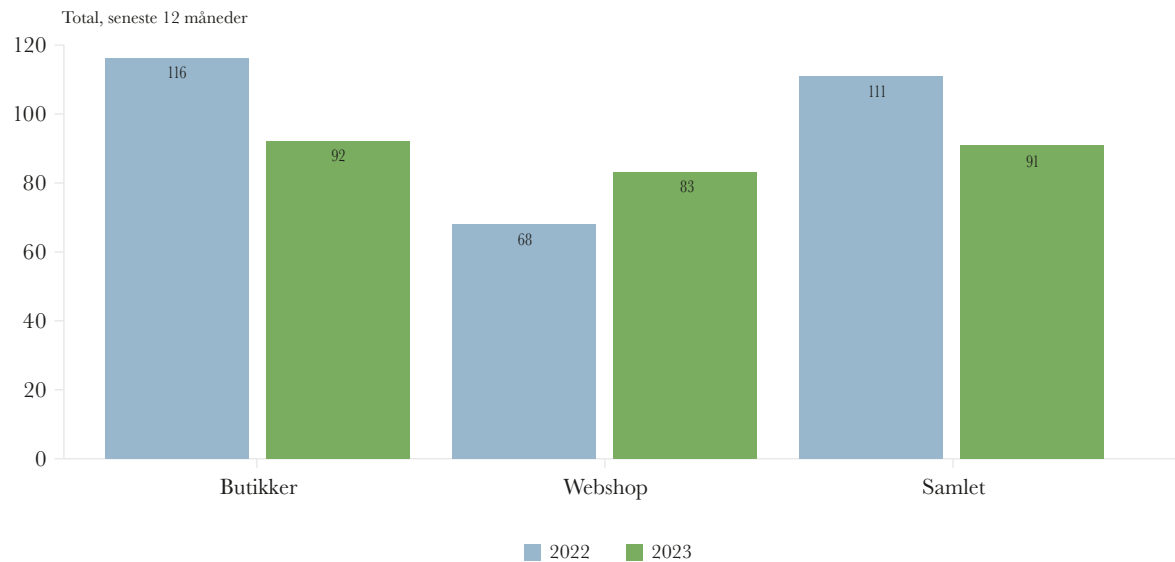
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

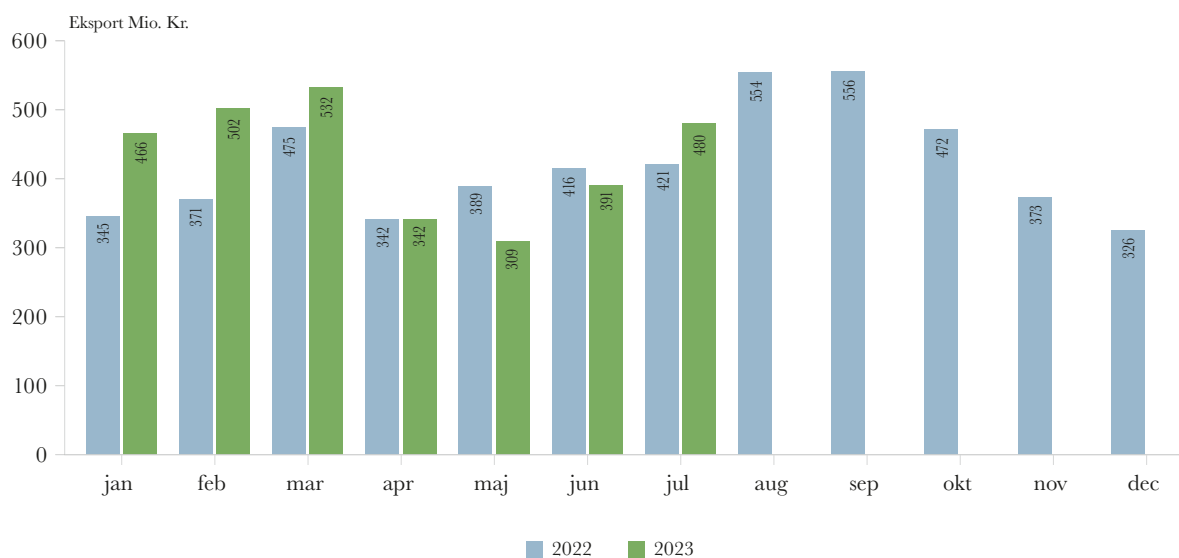


LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: SEPTEMBER 2022 - AUGUST 2023

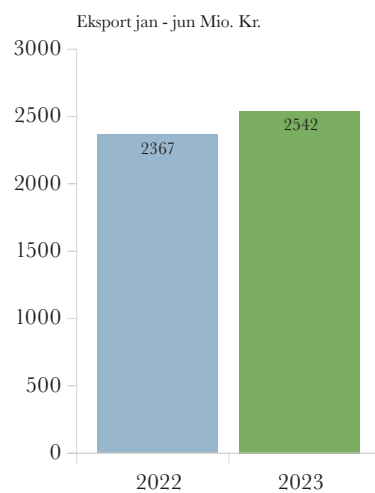
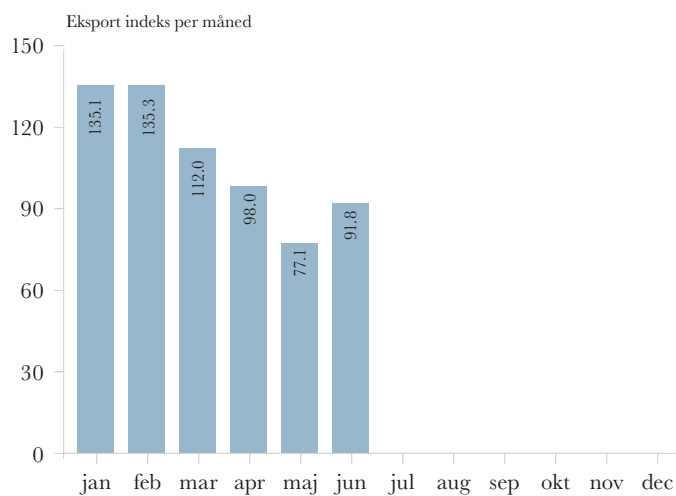


SKOBRANCHENS EKSPORT

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

BY NIGHT



EQUIP GLOW MID WP 2V
3-54555-6 & 3-54555-35

VIKING