

SKO

NR. 6
DECEMBER
2023

En del af SKOBRANCHEN.DK



INDHOLDSFORTEGNELSE

WGSN: AW 2024/25	4	UNG I BRANCHEN: MAJKEN PEDERSEN	20
PROFIL: ARKK COPENHAGEN	8	ARTIKEL: SVINDLERE KOPIERER WEBSHOPS	22
MØD BESTYRELSEN: PETER CHARLES MADSEN	12	RÅDGIVNINGSNYT: VÆLG DEN PERFEKTE BETALINGSLØSNING	24
ARTIKEL: HOLD DIG FRA FACEBOOK	16	SKOBAROMETER	28



SIDE 4
**WGSN
AW 2024/25**



SIDE 8
**PROFIL:
ARKK COPENHAGEN**



SIDE 12
**MØD BESTYRELSEN:
PETER CHARLES MADSEN**



SIDE 16
**ARTIKEL:
HOLD DIG FRA FACEBOOK**



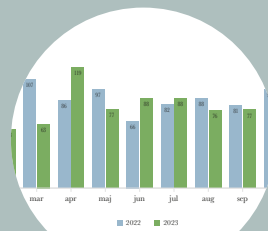
SIDE 20
**UNG I BRANCHEN:
MAJKEN PEDERSEN**



SIDE 22
**ARTIKEL: SVINDLERE
KOPIERER WEBSHOPS**



SIDE 24
**RÅDGIVNINGSNYT:
BETALINGSLØSNING**



SIDE 28
SKOBAROMETER

Erhvervsuddannelserne skal være både og

Vi skal gøre detail- og erhvervsuddannelserne mere attraktive og moderne, så vi også sikrer en bredere almen anerkendelse. Det gør vi ikke ved at se tilbage i tiden.



Af Nikolai Klausen, direktør, Skobranchen.dk

Jeg er alvorligt bange for, at regeringen romantiserer tanken om erhvervsuddannelser og mesterlære. En drøm hvor den unge, friske dreng eller pige går sammen med mester på byggepladsen og arbejder side om side, og hvor der udelukkende er fokus på håndværket og ikke på grundlæggende færdigheder som at kunne læse, skrive og regne. Men det er ikke enten eller. Det er både og. Vi skal gøre erhvervsuddannelserne mere attraktive og moderne, så vi også sikrer en bredere almen anerkendelse. Det gør vi ikke ved at se tilbage i tiden.

Regeringens nye folkeskoleudspil lover spændende initiativer for at øge antallet af elever, der vælger en

“Det kan blive et ‘sejt træk’ at få ændret på udviklingen

erhvervsuddannelse efter 9. eller 10. klasse – eller før som Juniormesterlære. Udspillet ligger godt i forlængelse af afskaffelsen af uddannelsesparathedsvurderingen, som også blev gennemført af regeringen med opbakning fra et bredt flertal i Folketinget tidligere på året. Det sendte nemlig et vigtigt signal til de unge, om at der er plads til alle i vores uddannelsessystem, og at en erhvervsuddannelse kan være en berigende og attraktiv karrierevej.

Men med regeringens italesættelse af folkeskoleudspillet oplever jeg, at regeringen udelukkende har fokus på de klassiske håndværksfag som murer, tømrer eller smed, og derved overser handelsfagene, som også er et håndværksfag.

I dag eksisterer Ny Mesterlære som et fremragende eksempel på en værdifuld uddannelsesmulighed, der desværre ikke udnyttes tilstrækkeligt af hverken eleverne eller virksomhederne. En ellers oplagt mulighed for det stigende antal unge, der står over for udfordringer i vores konventionelle ud-

dannelsessystem – uanset deres køn, baggrund og fagkundskaber.

Helt konkret mener jeg, at regeringen bør øge den nuværende lønrefusion til arbejdsgivere med 50% i forbindelse med elevens grundforløb. Man bør udvide opsigelsesperioden i Ny Mesterlære for begge parter fra 3 til 6 måneder, så både virksomheder og elever får mere tid til at tilpasse sig og vurdere om samarbejdet fungerer optimalt.

Ligeledes bør vi tage fat på den nuværende spredning af erhvervsuddannelsernes hovedforløb. Nogle af de større uddannelser udbydes på over 20 forskellige steder i landet. Også mindre uddannelser er spredt ud på mange adresser. Så selv hvis det lykkes os at øge rekrutteringen, så er forudsætningerne for stærke faglige og sociale miljøer mildt sagt udfordret mange steder.

Jeg støtter regeringens ambitioner om mere fokus på erhvervsuddannelserne. Men vi skal have en moderne tilgang til erhvervsuddannelser og ikke drømme os tilbage til ‘de gode gamle dage’, hvor fagkundskaber udelukkende gik fra mester til elev. De unge ønsker moderne arbejdspladser og uddannelser. Det er dét, regeringen skal have fokus på – og så skal vi i detailhandlen selvfølgelig kunne tilbyde det efterfølgende.

Sådan ser farverne ud til AW 2024/25

På MICAM i Milano præsenterede WGSN og Coloro deres Key Colors for AW 2024/25. Farverne er skabt på basis af de påvirkninger, man forventer vil drive forbrugerne herunder fokus på velvære, kreativitet, miljø og teknologi.



ÅRETS FARVE 2024: APRICOT CRUSH - 02465-27

WGSN, det globale trendbureau inden for forbruger- og designtendenser, og Coloro, der arbejder med farvernes fremtid, har sammen skabt en palet for AW 2024/2025. Den blev præsenteret af WGSN på MICAM i Milano.

Forbrugerne kæmper stadig med igangværende økonomiske, politiske og miljømæssige kriser, og derfor vil følelsen af usikkerhed omkring fremtiden fortsat være en dominerende kraft. Det betyder, at den globale farveprognose er tilpasset de påvirkninger, der vil drive forbrugerne ind i 2025, herunder velvære, kreativitet, miljø og teknologi.

Nøglefarverne for AW 2024/25 er Intense Rust, Midnight Plum, Sustained Grey, Cool Matcha og Apricot Crush.

Clare Smith, der er farvestrateg for WGSN, sagde: "Vores nøglefarver til AW 24/25 afspejler behovet for stabilitet, eskapisme og restaurering. Forbrugerne er følsomme og forsigtige i forhold til fremtiden, og der er behov for farver, der understøtter det. Derfor ser vi nuancer, der signalerer stabilitet og tryghed, komme i forgrunden. I kontrast til de tidløse og jordnære nuancer,

ses dog også farver, der forbindes med natur og velvære, og sammen bringer farvepaletten en fornemmelse af ro og afslappethed til sæsonen. Endelig ses også en tilbagevenden af farver, der ubesværet kan bevæge sig mellem fysiske og digitale verdener”.

Smith tilføjede: “Disse alsidige nuancer har transpersonlig appel, hvilket afspejler vigtigheden af at vælge farveansvarligt, og vi forventer, at de transcenderer ind i 2024/25. Nuancerne kan også fungere i perfekt harmoni med hinanden og kan skabe en komplet palet, når de bruges sammen”.

Sansan Chen, der er administrerende direktør for Coloro, det innovative farvesystem, der anvendes i prognosen, tilføjer: “Vores mission om at opnå ‘ansvarlige’ farver er tydelig på tre måder. For det første forventer vi, at nuancerne vil have langvarig appel og spænde over flere sæsoner i 2024-25. For det andet sikrer Coloros system, at man kan organisere farver efter nuance, letthed og kroma, og at disse nuancer kan fungere i perfekt harmoni og er komplementære. For det tredje har nøglefarverne gennemgået Coloros sundhedstjek i forhold til at bekræfte, at hver enkelt farve er opnåelig med gode testresultater på flere underlag, herunder polyester, bomuld og nylon. Det sikrer, at virksomheder ikke spilder tid eller ressourcer på farver, der ikke er gennemførlige.”

WGSN forudsagde først **APRICOT CRUSH** som en nøglefarve til AW 23/24, hvilket stemmer overens med fokus på en afbalanceret livsstil, der nærer krop og sind. At opprioritere og videreføre den til Årets farve 2024 betyder, at vigtigheden af orange som en alsidig, transsæsonbestemt nuance er stor. Som en afspejling af WGSN’s engagement i målene for lang levetid og bæredygtighed vil Apricot Crushs egenskaber appellere på tværs af mode, skønhed, interiør og forbrugsteknologi.

Den afbalancerende lyse nuance er



INTENSE RUST - 015-33-25

en aktiverende vitamintone, der giver en fuldspektret tilgang til sundhed og velvære. Farven spiller på de naturlige vitamin- og antioxidantrige fordele ved abrikoser og appelsiner og leger med den skønhed, der findes i naturen. I tider med så meget usikkerhed fortsætter Apricot Crush med at have betydning og fungerer som en farve fuld af håb og positivitet.

INTENSE RUST var med i paletten for AW 23/24, og vender tilbage som nøglefarve i paletten for AW 24/25. Den varme og rige nuance af Intense Rust er en brun, der ses på tværs af sæ-

sonerne, og som fremkalder følelser af stabilitet. Denne farve balancerer luksus med en rå, jordagtig kant og bringer minder om jord, fuld af varme og rolige teksturer. Den er inspireret af, at forbrugerne i stigende grad værdsætter bæredygtighed frem for nyhed, videre salgskultur og produkter med langsigtet appel. Farven kommunikerer autenticitet, stille luksus og fremmer en tilbagevenden til klassisk design.



MIDNIGHT PLUM - 151-22-09

MIDNIGHT PLUM er en kraftfuld mørk lilla, der forbinder temaer om rumforskning og metaverset. NASAs



SUSTAINED GREY - 035-73-04

James Webb Telescope-billeder åbnede muligheden for at opklare mysterier om universets oprindelse, så farver i rummet kunne fanges i vores fantasi. Denne farve er tonet mørk tæt på sort, den hylder mørket og skaber en følelse af mystik samt gotiske og underjordiske følelser. Det stemmer overens med forbrugernes stigende ønske om eskapisme.

SUSTAINED GREY bekræfter den fortsatte betydning af neutrale farver og mere bæredygtige farvevalg, som hylder genanvendelighed og en stræben efter 'lige præcis nok'. Denne farve repræsenterer det praktisk og pålideligheden og er grundlæggende og 'grounded' med en utilitaristisk kant. Det handler om balance og om at bremse

ned med denne tidløse nuance, der kan bruges på tværs af sæsoner, og som har langsigtet appel.

COOL MATCHA er en tonet pastel med en beroligende og rolig kvalitet. Ved at forbinde natur og teknologi fremhæves vigtigheden af udviklingen inden for naturdrevne bio- og plante-baserede materialer, farvestoffer, pigmenter og energikilder. Da forbrugerne fortsætter med at håndtere følelser af angst og stress, ser man på farver, der kan hjælpe med at berolige sindet og bibringe en følelse af hvile og refleksion. Cool Matcha er en stille, pacificerende bleg nuance med en terapeutisk kvalitet, og er den perfekte kombination af en vegetabilsk grøn og opmærksom pastel.



COOL MATCHA - 055-85-20

WGSN X COLORO

WGSN x Coloro - Partnerskabet, der leverer forudsigelser om årets farve, forener WGSN's ekspertise inden for trendprognoser med Coloro, et globalt farvesystem, der tilbyder fysiske og digitale løsninger, der sikrer farvenøjagtighed. Hver sæson vælger WGSN-eksperter nuancer til virksomhedens prognoser direkte fra Coloros omfattende bibliotek med 3.500+ moderne farver. Sundheds-tjek køres ved hjælp af Coloros gennemførlighedsdata for at sikre, at de valgte farver kan opnås på tværs af substrater og opfylder acceptabel fasthed og testresultater. Forventning om opnåelighed sikrer, at spild minimeres i produktionsprocessen.

WGSN

WGSN arbejder med forbruger-, livsstils- og produktdesign-tendenser og hjælper mærker over hele verden med at skabe de rigtige produkter på det rigtige tidspunkt for morgendagens forbruger.

WGSN's forbruger- og designprognoser driver produktdesign, hvilket gør det muligt for kunderne at skabe en bedre fremtid. Virksomhedens services tæller forbrugerindsigt, skønhed, forbrugerteknologi, mode, interiør, livsstil, mad- og drikkeprognoser, dataanalyse og ekspertrådgivning. [wgsn.com](https://www.wgsn.com)

COLORO

Coloro er fremtiden for farver. Et system, der bakked op af en teknisk forsvarlig tilgang, der giver produkt-designsektoren frihed til at skabe og anvende farver. Coloro tilbyder fysiske og digitale produkter, der trækker på et omfattende bibliotek med 3.500 moderne farver og ekspertrådgivning. [coloro.com](https://www.coloro.com)

Tekst: Pia Finne



Friluftsland har netop åbnet en 440-kvadratmeter stor butik i Herning. Ny butikschef er Lars Nørgaard Langhoff, der selv er bosiddende i Herning, og han glæder sig til at byde velkommen i byens nye store friluftsmekka.

“Jeg startede for halvanden måned siden med totalt tomme lokaler og har stille og roligt fået styr på det hele, og nu glæder jeg mig til at friluftsansere kan gå på opdagelse på de mange kvadratmeter”, siger Lars Nørgaard Langhoff, der kommer fra en stilling i

Kvickly som souschef, og tidligere desuden som afdelingsleder i Bilka.

Friluftsland har flere samarbejder med større organisationer som Danmarks Naturfredningsforening og Dansk Vandrelaug, og butikschefen ønsker også at skabe samarbejder med lokale foreninger i Herning relateret til friluftslivet.

“Vi er nye i byen og vi vil gerne møde folk og se, om vi kan skabe noget sammen. Vi har flere aktiviteter på tegnebrættet, men er også enormt åbne

overfor nye idéer og nye samarbejder med lokale, der gerne vil have mere ud af naturen”, siger Lars Nørgaard Langhoff, der oprindeligt er fra Aarhus, men har boet i Herning de seneste fem år og personligt helst udforsker naturen på ski- og teltture.

Friluftslivet har haft medvind de seneste år, og interessen for det er stor blandt danskerne. Det har man bestemt mærket hos Friluftsland, der med forretningen i Herning runder 12 på landsplan, og derudover har to Fjällräven-forretninger i hovedstaden.

“Der er lidt til outdoorfolket allerede i Herning, men det er mindre forretninger, og vi mener, at det er godt med lidt sund konkurrence. Vi er en passioneret virksomhed, og vores mission om at få folk mere ud i naturen betyder noget for vores ansatte, der selv dyrker outdoorlivet på forskellige niveauer og er lokale ambassadører, der hvor de driver forretning. Det er også gældende for Lars i Herning”, siger Claus P. Østergaard, der er marketingschef for Friluftsland.

ARKK Copenhagen: Vi har aldrig været et bedre sted end nu

“Vi sagte nej til mange skobutikker, og det er jeg faktisk glad for, for vi har ikke været klar til det før nu. Med vores tre linjer og en bredere kollektion, kan vi give skobutikkerne det, de vil have”, siger Kasper Høj Rasmussen fra ARKK Copenhagen. ARKK brugte corona-tiden på at tage et par skridt tilbage og skabe en ny vækstplan for virksomheden, og med den er man nu på en ny rejse med stort potentiale.



KASPER HØJ RASMUSSEN

“ARKK Copenhagen har aldrig været et bedre sted, end vi er nu. Vi vækstede eksplosivt, men under corona tog vi et par skridt tilbage, og begyndte på det, der siden har udviklet sig til en fantastisk rejse med et lidt mindre men endnu stærkere team”. Det fortæller Kasper Høj Rasmussen, der er den ene halvdel af ejerduoen bag ARKK Copenhagen.

Han fortæller, at det nu er ni år siden, han og Thomas Refdahl realiserede drømme om at skabe et sneakerbrand. “Heldigvis vidste vi ikke, hvad det ville sige at lave sko fra bunden, og det har godt nok været en vanvittig tur, vi har været på”, siger Kasper med et smil.

Men de to hoppede friskt ud i både at designe og producere sko, noget man ellers ikke lige gør. Og tingene eksploderede for ARKK Copenhagen. “Så selv om jeg ikke ville ønske det for

nogen, kom corona faktisk ret belejligt for os både personligt og virksomhedsmæssigt. Vi var på en vild rejse, men pludselig blev vi tvunget til at stoppe op og tænke over, hvad det egentlig var, vi ville med vores brand. Det resulterede i, at vi købte alle vores distributører og agenter ud, så vi i dag med hjælp fra ganske få agenter styrer 80 pct. af distributionen, og vi dermed har 100 pct. råderet over brandet. Det var en dyr beslutning, men i dag kan vi se, at det var den rigtige. Vi fik også set på vores samarbejder, og vi fik styret os mere ind på, hvad det er for nogle kunder, vi gerne vil have”, fortæller Kasper, der slår fast, at havde det ikke været for corona, var det ikke sket.

Noget Thomas og Kasper helt klart holder fast i er at producere sko, de kan stå 100 pct. inde for. Og derfor står de selv for alt fra uppen til sålen. “Det er



ARKK COPENHAGEN



selvfølgelig dyrere at producere alt selv, men så kan vi også stå inde for det, og det er vigtigt for os”, lyder det.

Og også det blev de endnu skarpere på under corona. “Vores klare mål er, at ARKK skal eksistere i mange år frem. Så vi brugte også meget tid online med vores leverandører, for at skabt bl.a. nye såler og nye kvaliteter”.

Og udviklingen har bl.a. resulteret i, at ARKK nu har fået en aftale med Footlocker, der er verdens største sneaker-kæde, om salg i deres europæiske butikker.

NU KAN VI SOVE GODT OM NATTEN

I 2022 havde ARKK Copenhagen et rekordregnskab, men allerede nu kan det ses, at rekorden ikke slås i 2023. “Vi har investeret meget, så det er kalkuleret. Men det bedste er, at vi holder os til planen på både distribution og produktion, og vi har endda været ude i at sige nej til omsætning, fordi vi ikke tror på, at det er gavnligt for fremtiden. Nu handler det om at få bygget brandet op, og med det, vi har gang i, sover jeg godt om natten”.

Endnu en nyhed fra ARKK Copenhagen er, at man har segmentet kollektionen i tre linjer, der gør, at man fremadrettet kan få en bredere distribution. Bl.a. er tanken, at man nu vil samarbejde mere med skobutikkerne.

“I lang tid har vi sagt nej til at handle med de fleste skobutikker. Og det er jeg faktisk glad for, at vi har gjort, for vi har ikke været klar til det. Nu er vi mere modne og helt sikkert klar til, at skobutikkerne køber ind hos os”, fastslår Kasper.

KOLLEKTIONEN ER DELT OP I:

- Classic Line, der rummer standard styles, hvor butikkerne løbende kan købe ind i NOS-programmet.
- Essential Line. Det er den med mest volumen og mere kommercielle priser fra 700 til 1200 kr.
- Main Line, der rummer image-skoene.

“For os er det vigtigt, at de sko, vi sælger til en butik, også passer til butikken. Så handler vi med en medium butik, skal vi sikre os, at de får produkter, der hurtigt ryger over disken igen”.

Faktisk fortæller Kasper, at man har tilpasset prisstrukturen, så nogle sko rent faktisk er blevet billigere, og så de fremadrettet ligger der, hvor man mener, forbrugeren er.

“Vi skal udfylde gap’et mellem det billige og det helt dyre, og det leje har vi fundet”.

For at styre produkterne bedre og nå ud bredere, har ARKK også lanceret en række marketingpakker, og man går ind og laver en plan med detail-

handlerne. “Vi kommer med andre ord tættere på vores kunder, for det, tror vi, er vejen til succes”.

VI SKAL IKKE KONKURRERE MED DE STORE

Det er ikke – og det har aldrig været ARKK Copenhagens mål at konkurrere med de fem store sneakers-brands, der øvrigt sidder på 80 pct. af produktionskapaciteten i verden. Derimod vil man skabe sin egen stil både i produkterne og i markedsføringen.

“Vi er et unisex brand, der hidtil har haft en overvægt af mandlige kunder, men vi kan se både i vores egen butik og på hjemmesiden, at salget til kvinder er steget, så det i dag er 50/50. Samtidig er vi det eneste danske sneakers-brand med vandtætte runners og retro inspirerede styles. Så vi er i familie med de store brands, men vi kan tilbyde noget andet”, forklarer Kasper, der videre siger, at ARKKs stil er mere nordisk og stilren i udtrykket, og så slår han fast, at sålerne virkelig er blevet opgraderet.

“Vi har også brugt meget tid på at udvikle en sockliner til skoene, for det er ikke et sted, der skal spares. Vi har valgt, at vi hellere vil tjene lidt mindre på det enkelte par sneakers her og nu, og i stedet investere i brandet og i udviklingen”.

At der kommer sneakers til børn og performancesko i kollektionen på sigt, afviser Kasper heller ikke. “Men det er vigtigt, at blive specialist på ét område, før man begiver sig ind på det næste”, mener han.

Det samme gælder markeder. Før corona var ARKK Copenhagen at finde på 40 markeder, men det har man skåret ned, så fokus på dag er på Europa. “Drømmen er selvfølgelig også at komme ind i USA, der er verdens største sneakers-marked. Men her må jeg prøve at væbne mig med lidt tålmodighed”, siger Kasper smilende.

Kommunikationen på hjemmesiden og på de sociale medier bruger ARKK

ARKK COPENHAGEN



til netop at differentiere sig fra de store brands. “Vi kan godt lide at vise, hvad der sker ‘bag linjerne’ i både design- og produktionsprocessen, så vores kunder fornemmer, hvilket stort arbejde, der rent faktisk ligger bag det par sko, de køber”.

For som Kasper fortæller, er alle ARKK Copenhagen sko igennem godt 200 par hænder fra de bliver designet til de ligger færdige i kasserne ude hos forhandlerne. Og det er en vild rejse.

“Den vil vi gerne fortælle om, og vi vil også gerne fortælle, hvorfor en bestemt sål er lavet som den er, for der er en fed fortælling bag. Dermed bestemt ikke sagt, at man skal være nørd for at købe vores sko. Men nu er vi ved at nå dertil, hvor vi gerne vil være på den rejse, vi altid har drømt om, og det vil vi gerne vise omverdenen”, slår Kasper fast.

Kasper står for designet af ARKK Copenhagen kollektionerne sammen med en designer italiensk designer. “Jeg kan ikke selv tegne skoene, men jeg har

visionen og indblikket i, hvilken vej, vi skal gå. Min partner Thomas sidder på den finansielle del af virksomheden, og sammen tager vi os af salget”.

ARKK DESIGNUDVIKLINGEN

Når ARKK udvikler nye designs, sker det ofte på basis af de eksisterende. Det koster mellem 300.000-700.000 kr. at udvikle en ny sål, og de skal betales, inden der overhovedet er blevet solgt et eneste par sko. Samtidig ligger der mange udviklingstimer og tanker bag hver eneste sål, så der er ingen grund til at skifte dem ud. Derimod bliver de opdateret med en ny mesh eller læder-upper, og så vidt det er muligt, tænkes cirkulariteten også ind i skoene.

“En 100 pct. recycled sko holder ikke. Men vi forsøger hele tiden at sætte barren højere fra sæson til sæson.

Komforten er ekstremt vigtig for ARKK Copenhagen, og når der rammes rigtigt med en sål, så holdes der fast i den og videreudvikles på den”.

I øjeblikket er Oserra den bedst sæl-

gende model. Den er inspireret af old school runners i læder og mesh. Men Kasper tilføjer, at når man går ind i vintersæsonen som nu, er de vandtætte sneakers virkelig populære. “Vi har formået at skabe et livsstilprodukt i en vandtæt udgave, så man ikke behøver at skifte fodtøj, når man kommer ude fra og ind. Og det har vi stor succes med”.

Målgruppen er 25 år +, men Kasper medgiver også, at man er skarpest i forhold til målgruppen 30+.



DET ER HÅRDT OG FEDT AT VÆRE I SKOBRANCHEN

“Det er både hårdt og fedt på samme tid at være i sneakers-branchen”, lyder det fra Kasper, der er spændt på, hvad der vil ske fremadrettet.

“Vi kan jo ikke styre udviklingen i verden med krige og corona. Men det skal ikke være en undskyldning for ikke at vækste. Den plan, vi lagde for fire år siden, er ved at rulle sig ud nu, og vi skal fortsætte med at slå på de samme søm og holde fast. Vi skal samarbejde tæt med forhandlerne med marketing-pakker og samarbejds-pakker, og i fremtiden vil der helt klart også være forskellige spændende colabs”.

Det danske marked er naturligvis ARKK Copenhagen's hjemmemarked, og det har stadig er godt potentiale, siger Kasper, men han erkender også, at den store vækst skal ske internationalt, hvor der i sagens natur er et kæmpe potentiale.

“Vi har fundet den rette vej for os, og den leder os uden tvivl videre ud på en lang vækstrejse i fremtiden”, slutter Kasper Høj Rasmussen.

Peter Charles Madsen: Styrken ligger i fællesskabet

Peter Charles Madsen har i mange år været en del af organisationerne bag skobranchen, og han mener, der er en stor styrke i det fællesskab, der nu er skabt i Skobranchen.dk, bestående af både detailhandlere og leverandører og med en organisation som Dansk Erhverv i ryggen.

”Skobranchen.dk taler både de store kæders og den lille butiks sag. Der bliver taget fat om politiske problematikker, der gavner branchen, og vi kan lægge et politisk pres, fordi vi er en del af Dansk Erhverv. Derfor gør Skobranchen.dk faktisk en forskel”. Det mener Peter Charles Madsen, der er en del af bestyrelsen i Skobranchen.dk, og han mener brancheforeningens fornemste opgave er at sørge for, at der også er en fysisk detailhandel i morgen, hvor kunderne kan se og røre produkterne.

”Butikkerne skal kigge ind i at skabe et større kendskab ikke bare til produkterne men til butikken. De skal i endnu højere grad fortælle kunderne, hvad de kan gøre for dem i form af rådgivning og vejledning, og hvorfor kunderne skal komme i den fysiske butik frem for at handle på nettet. De skal med andre ord skabe loyale kunder. Og Skobranchen.dk kan være generator for den udvikling”, fastslår Peter Madsen.

Peter Charles Madsen er direktør for Goodstep plejemidler i Danmark

“Der er aldrig noget, der er kommet af sig selv

og Norge, og det har han været, siden han og hans bror i 2014 solgte Shoecare til den svenske familie virksomhed Goodstep/Bandi.

Faktisk har virksomheden rødder helt tilbage til 1919, hvor den hed Frederiksberg Læderhandel, og hvor kunderne ikke var skobutikker men skomagere. “I slutningen af 1990erne skiftede vi navn til ShoeCare, og vi ændrede konceptet. Vi kunne godt se skriften på væggen. Skomagerne blev færre og færre, så i stedet for at skabe produkter til dem, målrettede vi nu produkterne til skohandlen, ligesom vi havde forhandlingen af Woly. I 2014 solgte vi virksomheden til Goodstep”, fortæller Peter, der kalder det for en rigtig god beslutning.

I dag er man fem medarbejdere på

kontoret i Brøndby, og Peter fortæller, at virksomheden bag er en familieejet virksomhed med gode værdier. “Så det har været som et lykkeligt ægteskab”, siger han.

Peter Charles Madsen er født og opvokset i branchen, og i 80erne og 90erne delte han sin arbejdsplads med en halvprofessionel fodboldkarriere.

“Meget af det, der kendetegner en professionel sportsmand, har jeg taget med mig videre i mit virke. Det gælder lysten til at lykkes, og iveren for at skabe et godt produkt med tanke på, at der aldrig er noget, der kommer af sig selv”.

Men han fortæller også, at han altid har betragtet sit job som sin hobby, og han har altid synes, det har været sjovt at gå på arbejde.

ALT DER SKAL BRUGES TIL SKOENE

Goodstep sælger alt, der skal bruges til skoene. Fra snørebånd til skocremer og spray. Og fra traditionelle skoplejemidler til bionedbrydelige produkter.



ROKA
LONDON

ROKA

2GO

2GO
FOAM
CLEANER

2GO
PROT
YOUR S

2GO
GET FRESH
SNEAKERS

2GO

ROKA

ROKA

The Chestnut Stand

MØD BESTYRELSEN



PETER CHARLES MADSEN

Kundegruppen tæller såvel de store skokæder som de mindre, enkeltstående skobutikker.

Selv beskriver han den niche, Goodstep befinder sig i, som stabil. “Vi følger de konjunkturer, der er i skobranchen. Sælges der mange sko, øges vores salg, sælges der ikke så mange sko, falder salget af skoplejemidler også”.

Og selv om der er en reparations-trend i samfundet lige nu, ændrer den ikke ved den udvikling.

“Reparationstrenden er interessant, og man skulle jo tro, at det også omfattede at passe bedre på sine sko, så de holder længere. Men vi oplever det ikke. Samtidig er sko vanskelige at reparere. Der er en del know how bag det, og i dag uddanner man jo ikke engang skomagere længere”, slår Peter Charles Madsen fast.

Dog mener han klart, at skobutikkerne er gode til også at sælge plejemidler med, når de sælger et par sko. Det er et mersalg til butikkerne, reklamationsgraden falder, når skoene plejes, og det er en hjælp til kunderne, der kan holde deres sko pæne igennem hele skoens levetid.

“Vi gør også en indsats for at undervise medarbejderne i butikkerne i brugen af plejemidler, så personalet er

klædt på til at sælge de rigtige plejemidler og give den service, der skal til”, fortæller Peter, der mener, at skal man sælge plejemidler, er det essentielt at man skaber tillid til kunderne.

“Med de rigtige plejemidler holder skoene sig pæne i al den tid, man bruger dem”, siger Peter, og holdbarhed er jo også en form for bæredygtighed.

Han fortæller også, at plejeprodukter har en høj omsætningshastighed, de leveres fra dag til dag fra Goodstep-lageret, og der er en god fortjeneste på produkterne, fordi de ikke – som skoene i butikken – skal sælges på udsalg, når sæsonen skifter.

DET ER VIGTIGT AT HAVE FINGEREN PÅ BRANCHENS PULS

Peter Charles Madsen har været en del af skobrancheens bagland i mange år. En overgang var han formand for Copenhagen Shoe Fair, han har været en del af Danmarks Skoleverandør Forening siden 2005, han spillede en rolle i sammenlægningen med Dansk Detail, og han sad i det forretningsudvalg, der med en enig bestyrelse bag besluttede at lægge brancheorganisationen ind under Dansk Erhverv.

“Det har været en kæmpe gevinst for branchen. Dels har det moderniseret brancheorganisationen, og dels står vi nu meget stærkere i forhold til rådgivning af medlemmer, hvor vi kan trække på et hav af jurister, og i forhold til udvikling, som vi kan diskutere på en helt anden måde i dag”, mener Peter Charles Madsen.

I det hele taget, mener han, at setup’et er meget bedre i dag. “Der bliver hele tiden udviklet nye tiltag, der gør, at medlemmerne står stærkere. Bl.a. vores Masterclass, der er med til at udvikle branchens medarbejdere og indehavere. Som detailhandler, er det vigtigt med en videreuddannelse, der kan matche op til tiden. Ikke mindst hvis du som medarbejder vil noget mere med detailhandlen, for der er ingen tvivl om, at jo flere, vi får ind i branchen,

der kan noget mere, jo bedre vil detailhandlen klare sig fremadrettet. Og ikke mindst når situationen er ekstrem som nu, er det vigtigt med mennesker, der kan drive handlen. Uddannelse er en del af vejen frem og en konstant udvikling, man skal være inde i”.

Også information om grøn omstilling, fremhæver Peter. “Efterspørgslen kommer jo fra forbrugerne, men hvor vi som leverandører skal skabe omstillingen”.

Han ser en stor styrke i, at butikker og leverandører står sammen i samme brancheorganisation.

“Det er en stærk enhed. Ved at vi sidder både leverandører og detailhandlere i samme bestyrelse, bliver sagerne jo belyst fra flere sider, der kommer problemstillinger på bordet, som vi alle har gavn af at vide noget om, og viden på tværs”, fastslår Peter, der fremhæver, at ikke mindst under corona gjorde Skobranche.dk med Dansk Erhverv i ryggen en kæmpe indsats.

“Men selv om vi drøfter fremtiden og den situation, branchen og samfundet er i, kan vi jo ikke drive butikkerne for skohandlerne”.

Spørger man ind til fremtiden, ser Peter en skobranche, hvor den klassiske skobutik, der kun forhandler sko, får det sværere og sværere. “Jeg mener, der skal andre produkttyper ind bl.a. tasker, tilbehør og måske tekstiler”, siger han. Netop for at understøtte den sammenhæng, har Goodstep faktisk også fået agenturet på ROKA LONDON; en serie rygsække og tasker fremstillet af genanvendte PET-flasker og skind tasker i The Chesterfield Brand.

Herudover tror han på større samarbejder mellem leverandører og detailbutikker.

“Vi skal udvikle os sammen, og måske udvikle processer, der gør, at leverandørerne kan tage sig af lager og logistik, og skohandlerne kan koncentrere sig om det, de er gode til nemlig at sælge sko”, slutter Peter Charles Madsen.

Skechers offentliggør kvartalsregnskab med omsætningsrekord



Skechers USA Inc., The Comfort Technology Company, har netop offentliggjort virksomhedens regnskab for tredje kvartal 2023 – inklusiv en ny kvartalsomsætningsrekord.

Efter sidste kvartals rekordhøje omsætning oversteg salget igen to milliarder dollars og voksede med otte procent i forhold til sidste år.

Væksten kom både fra internationale markeder (+9%) og i USA (+7%) og stærkt medvirkende til de solide salgstal var blandt andet en 24% vækst i direct-to-consumer salget.

Robert Greenberg, CEO for Skechers udtalte i forbindelse med offentliggørelsen af regnskabet at han så dette rekordsalg i tredje kvartal som resultatet

af Skechers' fortsatte innovation og vilje til at levere komfort, stil og kvalitet i hvert eneste par.

Greenberg fremhævede blandt andet Skechers' samarbejde med den legendariske rapper og entertainer Snoop Dogg, og lanceringen af Skechers fodboldstøvler med Harry Kane, en af de førende angribere i verden og anfører for Englands landshold, samt det netop annoncerede samarbejde den 2 x NBA AllStar basketballspiller, Julius Randle og det store talent Terance Mann, som begge spiller i Skechers Basketball støvler.

Disse ambassadører og nye produkter skabte ifølge Robert Greenberg betydelig medieomtale af Skechers og opmærksomhed blandt forbrugere, og er et

stærkt vidnesbyrd om Skechers Performance sko's evne til at levere komfort, der præsterer på de højeste konkurrenceniveauer sammen med førende professionelle atleter.

“Skechers går ind i fjerde kvartal fyldt med optimisme og forventninger, og vi arbejder fortsat fokuseret med at eksekvere vores langsigtede strategi og mod vores salgsmål på 10 milliarder dollars inden 2026, udtaler CFO John Vandemore og fortsætter: “Skechers er i rigtig god form og vi går julesæsonen i møde med endnu flere innovative nyheder til vores detailbutikker, engroskunder og online shops”.

Hold dig fra Facebook

Skal du have succes med salg på de sociale medier, skal der investeres både tid og penge, mener digital direktør i Operate, Benjamin Rud Elberth. Han vender tingene lidt på hovedet, og slår fast, at det er svært at få succes på de sociale medier, at det kræver en stor indsats og ikke sker overnight. "Og hold dig fra Facebook, medmindre du vil ofre det, det kræver", siger han.



BENJAMIN RUD ELBERTH

Ingen vil nogensinde bede virksomhedens yngste medarbejder om at deltage i Debatten hos Clement Kjers-

gaard på DRTV for at diskutere skobranschens situation uden medietræning, uden at have stået foran et kamera før, uden at vide, hvem modtageren er og uden at have alle facts på plads. Det er lige så forkert og en kæmpe fejl mange begår, at bede virksomhedens yngste medarbejder om at være So-Me-ansvarlig uden professionel træning, uden annoncekroner og uden rigtigt at kende modtageren – og så i øvrigt forvente et salg. Det mener Benjamin Rud Elberth, der er digital direktør i Operate.

"De sociale medier virker i forhold til at flytte både mennesker og salg; hvis man gør det ordentligt", slår han fast, og Benjamin Rud Elberth ved, hvad han taler om, for han har været med siden de sociale mediers spæde start for 15 år siden, og han har været med til at flytte både holdninger og politiske stemmer med de sociale medier.

Men han mener tilgangen til de so-

ciale medier er helt forkert fra rigtige mange både små detailhandlende og større virksomheder. "De sociale medier er den eneste kommunikationsdisciplin, man hovedløst kaster sig eksperimenterende ud i uden at kende hverken modtagerne eller fakta. Her er det legalt at spørge naboens fætter, der engang har startet en Facebookgruppe, om hjælp. Men det er ikke godt nok, og resultater er en nation af døde Facebook-sider, der ikke gør noget godt for nogen", fastslår Benjamin Rud Elberth, der tilføjer, at man som inspiration kan kaste et blik på virksomheder som bl.a. Matas og de store supermarkeds kæders tilgang til de sociale medier, for de har knækket koden.

GA PROFESSIONELT TIL VÆRKS

Man kan sagtens få salg på de sociale medier, understreger Benjamin. Men dem, der har succes er kendetegnet ved at der også at have et annon-



ALL WE NEED IS LIKES. MEN DET ER IKKE HELT LIGEGYLDIGT, HVOR MAN FÅR DEM. DARIA NEPRIKHINA/UNSPLASH

cebudget og ikke mindst er det dem, der har sat sig ind i algoritmerne i forhold til opbygningen af profilen.

“Man skal holde sig for øje, at på de sociale medier er konkurrenten ikke butikken rundt om hjørnet. Konkurrenterne er de store nationale og internationale virksomheder. Det er brandingspecialister som Jesper Buch, og det er specialister i digital markedsføring som Christian Arnstedt, der ikke laver andet 24/7. Det er dem, man er i konkurrence med”.

Benjamin Rud Elberth understreger også, at det absolut ikke er for at skræmme nogen fra at sælge varer på de sociale medier, men på den anden side, mener han, det er vigtigt, at man anerkender, at de sociale medier er professionelle værktøjer, der er svære at bruge, og at det kræver både tid til at sætte sig ind i dem og at udvikle

profilen, og penge til at støtte op om udviklingen.

HOLD DIG FRA FACEBOOK

Langt de fleste detailhandlere i skobranchen arbejder primært med Facebook som socialt medie, men Benjamin rådgiver små og mellemstore virksomheder til ikke at hoppe på Facebook men i stedet at forsøge sig på Instagram, der også er ejet af Meta som Facebook er det.

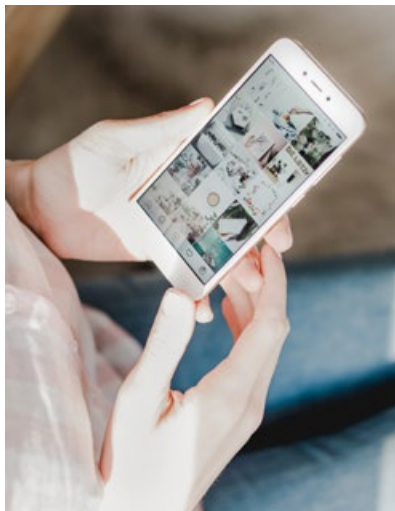
“Instagram er ganske enkelt den letteste platform at få et budskab igennem på. De store virksomheder har fundet ud af det, men de små og mellemstore butikker og virksomheder har ikke helt opdaget det endnu”.

Skal du sælge noget via Instagram, er det relativt simpelt at tage et billede, poste det og trykker på ‘boost opslag’, så du kan sende nogle annoncekroner

efter opslaget. Så kan du senere udvikle brugen af reels og stories og gøre det mere avanceret.

“Skal man arbejde med Facebook er det allerede avanceret fra begyndelsen. Man skal bygge Facebook-siden ordentligt op, forstå algoritmerne i både billede og tekst, man skal producere et billede og en tekst til algoritmerne og i den rigtige lingo og bruge avanceret annoncering, og det er langt sværere end Instagram”, forklarer Benjamin, der mener, at har man ikke arbejdet med Facebook før, kræver det mindst 10 timers træning at nå dertil, hvor man reelt kan flytte et salg.

“Så egentlig er det relativt katastrofalt, at så mange små og mellemstore virksomheder bruger Facebook som sin SoMe kommunikationsplatform. For har man ikke læst op på det, er det som at forsøge at køre bil uden køre-



DET ER SVÆRT AT FÅ SUCCES PÅ FACEBOOK, SIGER BENJAMIN RUD ELBERTH. HAN ANBEFALER, AT MAN BENYTTET INSTAGRAM SOM SOCIALT MEDIE, GANSKE ENKELT FORDI, DER ER LETTERE AT HÅNDBERE. FOTO: GEORGIA DE LOTZ/UNSPLASH

kort. Det går godt nogle gange, men pludselig begynder man at undre sig over, at der er så mange spøgelsesbiler på vejene...”

Han mener, en del af problemet er, at vi alle sammen tror, vi har helt styr på Facebook, fordi vi har været medlem af en gruppe. Men at bruge platformen til salg er noget helt andet”.

Han pointerer også, at der findes masser af kurser. For omkring 5000 kr. kan man få professionel træning i, hvordan man arbejder med Facebook, og det er givet godt ud for virksomheden frem for at bruge tre år på at prøve sig frem, hvor man ellers kunne have solgt varer.

Selvstudie er en anden mulighed, men også det kræver tid. Vil man det, fastslår Benjamin, at det tager 10 sekunder at google ‘Facebook algoritmer og Benjamin Rud Elberth’. Og har man tiden, kan der læses alt om algoritmer til både Facebook, Instagram, LinkedIn og YouTube.

“Materialet kan hentes ganske gratis og der ligger tusindvis af eksperttimer bag. Det er min måde at række ud til virksomhederne på”, fastslår Benjamin, der dog også advarer, for går man ind i

den vil det forekomme både kryptisk og svært. Men; det er en nødvendighed.

DET HANDLER OM MINDSET

Skal man sætte sig ind i at bruge de sociale medier professionelt, handler det om mindset, siger Benjamin, og han mener, man skal begynde med at antage, at man intet ved, og bruge det som udgangspunkt.

- Vælg den kanal, du vil arbejde på
- Byg profilen rigtigt op
- Lav indhold, der passer til algoritmerne og teknikken
- Lav salgstragter, der leder forbrugeren ind i butikken

TikTok er også et sociale medie, der tales meget om. Men det mener Benjamin i princippet, man som lille eller mellemstor detailbutik eller virksomhed skal holde sig fra. Bl.a. fordi det er et forholdsvis nye medie, som det indtil videre kun er ganske få, der har knækket koden til at annoncere på. Men vil man springe ud i det, skal man entrere med et bureau, der er eksperter i TikTok.

“Vil man være på TikTok skal målgruppen være de 15-20-årige. Men selv om målgruppen er rigtig, er det meget tvivlsomt, om den lokale skohandler når igennem spindet af verdensklasse branding fra verdens største mærker på TikTok”.

Skal Benjamin rangere de sociale medier efter, hvad der er lettest at gå til, hedder det:

1. Instagram
2. YouTube
3. Facebook
4. TikTok

Slutteligt slår hans fast, at kun én procent af alle profiler på de sociale medier er bygget ordentligt op med de korrekte algoritmer. Derfor mener han, der skal en dygtig konsulent eller et bureau til, hvis man som skohandler eller leverandør vil gøre det ordentligt på de sociale medier.

Hans råd til ledelsen i de virksomheder, der gerne vil arbejde med Facebook er:

- Giv den SoMe ansvarlige ordentlige arbejdsforhold; ressourcer, annoncer og træning, og vær bevidst om at jo mindre forstand man har på sociale medier, jo lettere tror man, det er at arbejde med.

OG TIL DE SOME ANSVARLIGE LYDER DET:

- Sæt dig ind i, hvordan det fungerer
- Søg professionel assistance
- Søg rådgivning hos nogen, der har erfaring med salg på Facebook

TIKTOK ÅBNER DANSK KONTOR OG SNUSER TIL E-HANDEL

TikTok har intensiveret sit fokus på Danmark, hvor det sociale medie for nyligt lancerede et nyt annonceværktøj for brands og e-commerce virksomheder. Det skriver RetailNews

Og nu styrker TikTok sin tilstedeværelse og planter for første gang flag i København med et nyt kontor, der skal understøtte og accelerere TikToks forretning lokalt.

København-kontoret er det seneste i rækken af kontorer i Norden for TikTok, der allerede har to svenske kontorer i Stockholm og Malmö.

TikTok oplyser, at kontoret vil huse 10 medarbejdere, der særligt skal beskæftige sig med annoncører, e-commerce, PR og kommunikation.

Kontoret afspejler et ønske om en mere åben dialog med blandt andre brugere, virksomheder, NGO'er og politikere, siger Liv Sandberg, chef for TikTok i Norden til RetailNews.

“Det sker som et led i en langsigtet strategi om at komme endnu tættere på brugere og interessenter, og for at kunne imødekomme den stigende interesse for TikTok blandt brugere og virksomheder,” siger Liv Sandberg.

Hjælp til butiksejere: Sådan tjekker I jeres varer for PFAS

Detailhandlerne har ifølge en ny EU-lov om begrænsning af PFAS, et ansvar for at de varer de markedsfører og sælger overholder lovgivningen. Derfor kan det være en god idé at give varesortimentet et PFAS-tjek. For at give detailhandlen mulighed for at være på forkant, lancerer Miljøstyrelsen nu hjemmesiden PFASinfo.dk med vejledning til butiksindehavere i forhold til at udfase PFAS.

Der bruges PFAS i et væld af materialer og produkter. Derfor vil stort set alle brancher og leverandørkæder blive berørt af den kommende PFAS-begrænsning, som forventes vedtaget i EU. Men hvad der sikkert kommer bag på mange detailhandlere, så har de faktisk et ansvar for, at de varer de markedsfører og sælger overholder lovgivningen. Derfor kan det være en god idé at være på forkant og give varesortimentet et PFAS-tjek og allerede nu gå i gang med at undersøge, hvad der findes af alternativer. For at hjælpe detailhandlen i den proces, har Miljøstyrelsen oprettet en ny hjemmeside, hvor butiksindehavere kan finde viden og vejledning om PFAS.

Tilbage i februar 2023 offentliggjorde Det Europæiske Kemikalieagentur (ECHA) et lovforslag, der skal begrænse anvendelsen af PFAS. PFAS er en gruppe på mere end 10.000 stoffer, hvor flere har vist sig at være skadelige for både mennesker og miljø. Den foreslåede begrænsning skal efter planen vedtages endeligt i 2025.

“Mens vi må forvente, at de største virksomheder kan afsætte de nødvendige ressourcer til at forberede sig på at udfase PFAS, så vil vi gerne komme de små og mellemstore virksomheder i møde med viden og værktøjer. Vi ved, at brancheforeningerne også har stort fokus på PFAS, så vi håber, at den sam-

lede indsats kan hjælpe SMV’erne godt på vej”, siger Maria Thestrup Jensen fra Miljøstyrelsen.

På PFASinfo.dk, som Miljøstyrelsens nye hjemmeside til detailhandlen hedder, findes der svar på en række spørgsmål om PFAS og et faktaark, der kan blandt andet bruges til at dele ud til butikkens ansatte, så de er klædt på, hvis de skulle blive mødt med spørgsmål fra kunder.

Dertil er der en kvikguide, som kan hjælpe især forhandlere af tekstil- og læderprodukter de første skridt på vejen med at identificere og udfase PFAS fra produktsortimentet. Guiden rummer også en brevkabelon på dansk og engelsk, som forhandlerne kan bruge til at rette henvendelse om PFAS til deres leverandører.

Se den nye hjemmeside PFASinfo.dk

KORT OM PFAS

PFAS bruges typisk i produkter og materialer, der skal være vandtætte, slidstærke, kunne tåle varme og være fedt-, smuds- eller kemikalieafvisende. Der kan for eksempel være PFAS i tekstil- og læderprodukter, som udendørstøj og fodtøj, boligtekstiler og arbejdstøj samt i maling eller anden overfladebehandling, skumisulering, slip-let gryder og pander og elektronik.

Det tager mange årtier, før PFAS bliver nedbrudt, når først de er endt i miljøet. Derfor er stofferne fundet i f.eks. grundvand og regnvand. Nogle PFAS mistænkes blandt andet for at være hormonforstyrrende og kræftfremkaldende.

Messekalender 1.halvår 2024

exporivaschuh

Expo Riva Schuh, Riva del Garda, Italien

13.-16. JANUAR

EUROSKO

Eurosko-messen, Moss, Norge

18.-20. JANUAR

CIFF
X
Revolver
Copenhagen Int.
Fashion Trade Show

CIFF/Revolver, København

31. JANUAR - 2. FEBRUAR

**NORWEGIAN
FASHION WEEK
CENTER**

Norwegian Fashion Week, NFW, Fornebu

3. - 11. FEBRUAR

MICAM
M I L A N O

MICAM, Milano, Italia

18. - 21. FEBRUAR

SKORINGEN

Skoringen-messen, Skødstrup

22. - 25. FEBRUAR

Det kræver engagement at blive god

Man er unægteligt tæt på kunden, når man skal binde deres snørebånd, og den tætte kontakt synes Majken Pedersen, der er elev hos Skoringen i Blåvand, er spændende at have. "Man gør virkelig en forskel for sine kunder og uanset hvad, kræver det en viden og en indsigt, og det er spændende", siger Majken.



MAJKEN PEDERSEN

"I skobranchen er man tæt på sine kunder, og det er vigtigt, at man ved noget om produkterne, men også om pasformer og materialer. Og den kombination er jeg meget glad for". Det siger 22-årige Majken Pedersen,

der har et år tilbage af sin elevuddannelse i skobranchen.

Hun arbejder i Skoringen i Blåvand, og elevpladsen fik hun, fordi hun tog en chance.

"Jeg var egentlig begyndt på en elev-

uddannelse inden for tøjbranchen, men jeg havde en uheldig start. Derfor tog jeg chancen og spurgte om Skoringen i Blåvand havde brug for en elev. Det havde de heldigvis", fortæller Majken.

Hun er meget glad for springet fra mode til sko, og hun føler, at hun er kommet på den rette hylde.

"Jeg synes på en måde, man kommer tættere på kunderne i skobranchen. Dels er man fysisk tættere på dem, når de skal prøve sko. I sagens natur er man jo meget sjældent med inde i prøverummet, når kunderne skal prøve tøj, og dels udfordres man også af, at man skal spore sig ind på, hvad fodtøjet skal bruges til, hvordan pasformen skal være med mere. Det betyder, at man i højere grad skal bruge sin faglighed og sin personlighed, og at man skal have styr på sine facts og sine produkter. Og sidst er målgruppen i Skoringen betydeligt bredere, end den er i en modebutik", lyder det fra Majken.

UNG I SKOBRANCHEN

JEG SPØRGER GERNE...

Majken kan godt lide den udfordring, der ligger i at skulle tilegne sig viden, og hun er glad for, at hun har ældre kollegaer, som hun kan spørge, hvis hun er i tvivl.

“De fortæller heldigvis gerne. For typisk er det jo sådan, at fornemmer man, at andre er engageret i sit eget og dit job, så giver man gerne viden videre. Samtidig har vi jo også morgenmøder med leverandører i butikken, hvor de kommer og fortæller om produkterne”, forklarer Majken.

Skoringen Blåvand ligger i et turistområde, og det, fortæller Majken, gør det endnu mere spændende at arbejde med, og det giver endnu flere muligheder for at udvikle sig.

“Vi har mange tyskere, der kommer i butikken. Det betyder jo, at man må bruge sprog, og trenden er også anderledes. Tyskerne kan godt lige farver, mens danskerne foretrækker det mere ‘safe’ og neutrale; sorte eller mørkeblå. Og vi skal have begge dele. Fra den skriggule til den sorte klassiker. Herudover har vi også sko helt op til str. 45 damesko, og det gør, at der kommer kunder langt væk fra, som er lykkelige for, at vi kan hjælpe dem, og som gerne køber tre par ad gangen”, fortæller Majken.

Som Majken siger det, er der i princippet ingen stopknap i forhold til, hvad man kan tage ind og lære i skobranchen – i butikken og på skolen.

“På skolen har vi jo besøg af mange forskellige brands, der giver et godt indblik i deres produkter, og det er fedt at møde dem. Samtidig er der stort fokus på materialerne og på kundepleje og handel”, fortæller Majken, der dog synes, at det ind imellem kan være lidt svært at se koblingen mellem skolen og arbejdet i butikken. “Men vi får jo en grundviden på skolebænken, der så udbygges stort ude i butikken”.

JEG STÅR FOR DE SOCIALE MEDIER

Det er vigtigt at vide noget om materialerne; læderet, produkter og pasformer, men Majken mener også, det er vigtigt, at skolen fokuserer på handel og ikke mindst på SoMe, som hun godt kunne tænke sig at lære mere om - og måske lidt mindre, ‘det er sådan, vi plejer at gøre’.

“Jeg står primært for SoMe i vores butik, og vores tilstedeværelse på de sociale medier er helt sikkert øget, siden jeg er kommet, og det får god respons. Men jeg mener, det er noget, skolen skal tage endnu mere fat i, end de gør. For både nu og i fremtiden bliver det en af de væsentligste måder at kommunikere med kunderne på”, mener Majken, der også klart mener, at det netop derfor også er noget, man skal sætte tid af til ude i butikkerne.

“Lige nu er jeg glad for snakke-videoer eller fede billeder, der fanger kundernes interesse. Men det udvikler sig jo hele tiden”.

VI SKAL DIFFERENTIERE OS PÅ PERSONLIG RÅDGIVNING

Majken skal snart i gang med at skrive sin afsluttende opgave, og hun ser frem til det sidste år på skolen, som hun forventer bliver endnu sjovere end de foregående. “Nu har vi jo lært det grundlæggende, så nu skal vi øve os på at finde endnu bedre veje til succes i butikken”.

Og hun fortæller også, at hun føler sig mere og mere tilpas i skobranchen. “I og med, man får mere viden; kender mærkerne og materialerne er det nemmere at rådgive kunderne optimalt og give den rigtige service. Netop det personlige fokus har jeg virkelig arbejdet meget med, for jeg mener, det i høj grad handler om at møde kunderne der, hvor de er”.

Hun er også helt sikker på, at det er den personlige rådgivning, der giver skobranchen sin berettigelse i fremti-

den. “Det er rådgivningen og et godt, veluddannet personale i butikken, vi kan differentiere os på i forhold til netbutikkerne”, og så slår hun fast, at butikkerne også skal sørge for at give plads til eleverne, så der kan komme nye faguddannede unge på banen.

Generelt mener Majken, at skobranchen gør det godt, og at der faktisk gøres en indsats for at få unge ind i branchen. “Men der er svært, når det som i Blåvand er vanskeligt overhovedet at skaffe medarbejdere”, og et godt aldersmiks i butikken, mener hun er optimalt. “Der er ældre mennesker, der ikke vil have hjælp af et ungt menneske, så kan man have flere aldersgrupper blandt medarbejderne, er det nok en fordel”.

GODT AT SE DEN FORSKEL, MAN KAN GØRE

Noget af det, Majken synes godt om ved skobranchen er, at man rent faktisk kan se den forskel, man gør for mennesker, og at de rent faktisk går glattere ud ad butikken. “Det gør også, at man har lyst til at lægge et endnu større engagement i det”, siger hun, og hun mener klart, kunderne kan mærke det, når man er glad for det, man laver.

Og hun er glad for kombinationen af specialskoene og de almindelige sko, der er i butikken i Blåvand. “Fru Jensen og Fru Larsen skal ikke have de samme sko, og herover kan man arbejde videre med sålerne. Det er også spændende”, siger Majken, der også er glad for mikset af kunder fra de små børn til de ældre. “Det er forskellige udfordringer, som det er sjovt at arbejde med”, siger hun, og Majken tænker da også at blive i skobranchen, når hun er færdiguddannet, men hvilken vej, hun præcist vil gå, har hun endnu ikke taget stilling til. “Jeg har lidt en drøm om at blive sælger, men det kunne også være spændende at blive selvstændig, hvis den mulighed skulle vise sig”, slutter Majken Pedersen.

Svindlere kopierer i stigende grad webshops: Sådan bekæmper du dem

E-handlen oplever stadig flere sager, hvor webshops helt eller delvist bliver kopieret. Der er behov for, at virksomhederne løbende tjekker, om de har været udsat for kopiering, lyder det fra Dansk Erhverv og e-mærket.

Både Dansk Erhverv og e-mærket kan berette om stadig flere henvendelser fra virksomheder, som oplever at blive kopieret eller efterlignet. Hvor det tidligere hovedsageligt var de helt tunge brands, som oplevede at blive kopierede, er der nu også en tendens til, at mindre og mellemstore virksomheder bliver ramt.

“Kopiering rammer nu virksomheder, som ikke har de samme ressourcer og fokus på problemet som store veletablerede brands. Kopiering indebærer altid en risiko for, at potentielle kunder bliver ledt på afveje, så de bliver utrygge ved din shop eller dit brand. Så det første råd er løbende at tjekke, om I optræder på domæner, hvor I ikke burde være”, siger chefkonsulent Jens Wendenborg, Dansk Erhverv.

FÅ ET OVERBLIK OG REAGER

Når der er en svindelshop, som kopierer jer, er det meget sandsynligt, at der er flere. Det har altid været relativt nemt hurtigt at oprette falske webshops på en lang række forskellige domæner.

Og nu medfører den tekniske udvikling med bl.a. AI, at kvaliteten af de massenkopierede svindelshops hele tiden bliver højere.

“En grundig Google-søgning kan få jer et stykke hen mod overblikket, men der kan godt være svindelwebshops, som har kopieret jer, uden at de optræder i Googles søgeresultater. At de ikke optræder i Googles søgeresultater, er ingen garanti for, at de ikke når ud til jeres kunder. I de seneste år er flere og flere svindelshops nemlig begyndt at annoncere via sociale medier, hvilket desværre har vist sig at være en effektiv kanal for dem”, lyder det fra Jens Wendenborg.

Derfor er det en god idé også at bruge mere målrettede online værktøjer, hvor man specifikt kan gå ind og søge efter såkaldt ‘duplicate content’. Der er en stribe af værktøjer, som kan identificere kopierede tekster og billeder. Her skal man dog være opmærksom på, at produkttekster, som I har fra producenten, jo ofte også vil være brugt på andre legitime webshops og derfor kan optræ-

de i resultaterne, selvom de ikke nødvendigvis er blevet kopieret fra lige præcis jeres webshop.

Der er virksomheder, som specialiserer sig i at få lukket svindelsider, bl.a. e-mærket. Flere virksomheder hjælper også med forebyggelse via bl.a. varemærkeregistrering og løbende overvågning af, om nogen kopierer jer.

FÅ STYR DE IMMATERIELLE RETTIGHEDER

Den bedste måde at løse problemet med svindlere, som kopierer eller efterligner jeres webshop, er selvfølgelig at få den falske side lukket. Det er faktisk muligt hurtigt at få lukket dem, også selvom de ligger på et udenlandsk domæne. Det har bl.a. Bauhaus i samarbejde med e-mærket haft succes med.

Det kræver dog, at der i forbindelse med kopieringen sker en krænkelse af jeres immaterielle rettigheder. For at få lukket svindelshoppen er det en styrke, hvis I kan se, at jeres logo, unikke tekster eller billeder, som I selv – og ikke en eventuel producent – har rettighe-



E-HANDLEN OPLEVER STADIG FLERE SAGER, HVOR WEBSHOPS HELT ELLER DELVIST BLIVER KOPIERET. DER ER BEHOV FOR, AT VIRKSOMHEDERNE LØBENDE TJEKKER, OM DE HAR VÆRET UDSAT FOR KOPIERING, LYDER DET FRA DANSK ERHVERV OG E-MÆRKET. FOTO: MARVIN MEYER/UNSPLASH.

derne til, er blevet kopieret.

“Hvis der er sket en krænkelse af jeres immaterielle rettigheder, er det faktisk ofte ret hurtigt at få fjernet siden. Derimod vil det typisk være sværere, hvis det ‘kun’ er produkttekster og -billeder fra producenten, som er blevet kopierede. Her er der tale om egentlige juridiske vurderinger, og hvis I ikke har de kompetencer in house, vil det næsten altid være nødvendigt at søge juridisk bistand”, understreger Jens Wedelsborg.

For at undgå at potentielle kunder falder i svindlernes fælde kan man kommunikere på sine egne kanaler. Man kan også undersøge muligheden for at blive partner i appen ‘Mit Digitale Selvforvar’, som Forbrugerrådet

Tænk står bag. Den har over 400.000 danskere hentet, og her kan både organisationer og virksomheder advare om svindel.

Hvis svindlen har et vist omfang, kan man også overveje advarsler på ens rigtige webshop, så man ikke mister potentielle kunder, fordi de bliver usikre på, hvor de nu er havnet.

MISBRUG AF DOMÆNENAVNE

Jens Wedelsborg foreslår, at man overvejer at registrere forskellige variationer af virksomhedens domænenavne for at forhindre, at svindlere opretter lignende domæner for at forvirre kunderne. Dette kan omfatte stavemåder med små ændringer, tilføjelse af ord eller tegn, der ligner jeres virksom-

heds- eller brandnavn, osv.

For .dk-domæner er der hjælp at hente hos Punktum DK, det tidligere DK-Hostmaster, der gennem flere år har styrket indsatsen mod typosquatting, tvivlsomme registreringer og overtagelser af .dk-domæner mm

“Cyberangreb stiger desværre hele tiden, og det vigtigste for virksomhederne er løbende at prioritere deres sikkerhed, uanset om det er mod kopiering af hjemmesider, DDOS- og Ransomware-angreb eller noget helt andet. Dansk Erhverv holder løbende seminarer og webinarer, hvor vi sætter fokus på aktuelle sikkerhedsspørgsmål, senest et digitalt gå-hjem møde om Cybersikkerhed og detailhandel,” slutter Jens Wedelsborg.

Sådan vælger skohandlerne den perfekte betalingsløsning til deres butik

At drive en fysisk butik i dagens konkurrenceprægede detailhandelsverden kræver mere end blot kvalitetsvarer og en smuk butik. En vigtig del af succesen ligger i at vælge den rette betalingsløsning.

Valget af betalingsløsning kan have afgørende indvirkning på omkostningerne ved betalinger og på kundeoplevelsen. Samtidig kan der være juridiske, økonomiske og praktiske overvejelser, der gør én løsning mere hensigtsmæssig

end en anden. For skohandlere er valget af betalingsløsning en strategisk beslutning, der kan påvirke alt fra kundernes tilfredshed til butikkens rentabilitet.

Markedet for betalingsløsninger – hvad skohandlerne skal overveje

Valget af den rette betalingsløsning er en kompleks beslutning, og der er flere faktorer, som skohandlerne bør overveje nøje. Vi har fremhævet nogle afgørende aspekter, der bør indgå i overvejelserne:

1. VALG AF ACCEPTEREDE BETALINGSKORT OG -METODER

- Undersøg, hvilke kort og metoder de forskellige betalingsløsninger og indlødere understøtter.
- Tilpas valget til dine kunders præferencer og behov.
- Husk at tage højde for internationale debetkort, firmakort, udenlandske kreditkort og nationale kort som Dankort.
- Overvej også muligheden for at acceptere mobile og kontaktløse betalinger som MobilePay.

2. SALGSVOLUMEN OG TRANSAKTIONSSTØRRELSE

- Beregn din salgsvolumen og den typiske transaktionsstørrelse.
- Sammenlign gebyrer og afregningsmodeller fra forskellige betalingsløsninger for at vælge den mest økonomiske løsning.
- Vær opmærksom på opstartsgebyrer, bindingsperioder, skjulte gebyrer og omkostninger til terminaler.

3. VALG AF BETALINGSTERMINAL

- Vurder, hvilken type terminal der passer bedst til din butiks indretning og kundeservice.
- Overvej, om du primært vil tage imod betalinger ved en kasse eller også ved bordene eller ude på gulvet.
- Tjek terminalens funktioner som mobilitet, tilslutning, printer, kvittering og strømforsyning.



4. SAMARBEJDE MED EN PÅLIDELIG LEVERANDØR

- Undersøg leverandørens omdømme, servicekvalitet, support, sikkerhed og garantier.
- Vurder, hvor hurtigt du kan få hjælp, hvis din terminal bryder ned, og om supporten er på dansk og gratis.
- Sørg for at indløseren/leverandøren beskytter dig mod tredjeparts svindel og overvej behovet for offline betalinger.

5. INTEGRATIONER

- Tjek, om din betalingsløsning kan integreres med dit regnskabssystem, kassesystem, lagerstyringssystem og loyalitetsprogram.
- Automatiser processer som afstemning, fakturering og lageropdatering for at spare tid og penge.

6. FREMTIDIGE PLANER

- Overvej, om du har planer om at udvide til nye markeder, kundegrupper eller salgskanaler.
- Vælg en betalingsløsning, der kan skaleres med din vækst og tilpasse sig dine fremtidige behov.

7. AFREGNINGSHASTIGHED

- Undersøg, hvordan forskellige indløserne afregner betalinger og vælg den, der passer bedst til din likviditetsstyring.

8. DATA OG ANALYSEBEHOV

- Vurder, hvilke data du har brug for, hvordan du vil anvende dem, og hvordan du ønsker dem præsenteret.
- Undersøg de tilbudte data- og analysefunktioner fra leverandørerne.

Det er vigtigt at bemærke, at denne liste ikke er udtømmende, og at man som butiksindehaver bør udføre en grundig undersøgelse af markedet og deres egne behov, før de træffer en endelig beslutning om betalingsløsningen. Det er også

en god idé løbende at evaluere og justere valget, da der konstant kan opstå bedre og billigere løsninger på markedet.

At vælge den rette betalingsløsning er afgørende for at optimere kundeoplevelsen, reducere omkostninger og øge ef-

ektiviteten i din forretning. For med omhu og strategiske overvejelser kan man styrke sin position i det konkurrenceprægede marked og sikre en problemfri betalingsoplevelse for deres kunder.

Store bededag

Den 28. februar 2023 vedtog folketinget et lovforslag, der afskaffer store bededag som helligdag. Den nye lov medfører, at store bededag fra 2024 vil være en almindelig arbejdsdag, hvor de løn- og ansættelsesvilkår, som i øvrigt gælder på almindelige arbejdsdage, finder anvendelse.

Loven gælder for lønmodtagere, som efter loven skal forstås på samme måde som definitionen i ferieloven. Det vil sige en person, der modtager vederlag for personligt arbejde i tjenesteforhold.

HVAD SKAL DU SOM ARBEJDSGIVER VÆRE OPMÆRKSOM PÅ?

Fra 1. januar 2024 vil særlige regler om løn- og ansættelsesvilkår ved helligdage, der er aftalt i ansættelseskontrakter, overenskomster, personalehåndbøger, aftaler, kutymmer eller andre regler ikke længere finde anvendelse for så vidt angår store bededag.

Det betyder blandt andet, at store bededag ikke kan fradrages i opgørelse af arbejdstid efter kollektive overenskomster og individuelle ansættelsesaftaler, hvor helligdage fradrages ved opgørelsen af arbejdstiden.

For både timelønnede og månedslønnede lønmodtagere betyder loven desuden, at de nu skal arbejde på store bededag, hvor de vil modtage betaling af deres almindelige løn.

MÅNEDSLØNNEDE

For lønmodtagere med en fast månedsløn betyder afskaffelsen af store bededag, at de vil blive kompenseret for den øgede arbejdstid med et løntillæg.

Løntillægget svarer til værdien af en almindelig arbejdsdag og er fastsat til 0,45 pct. af lønmodtagerens årsløn.



DET ER SKET MED AT SOVE LÆNGE PÅ STORE BEDEDAG. FREMOVER ER DET EN ALMINDELIG ARBEJSDAG. FOTO: JURIEEN HUGGINS/UNSPASH.

Årslønnen er den sædvanlige og fast påregnelige årlige løn, som den også kendes fra ferieloven. Det betyder, at virksomhedens eventuelle pensionsbidrag, tillæg for eksempelvis forskudt tid og rådighedstillæg mv. og personalegodter, som medarbejderen ikke råder over under ferie skal medregnes.

Løntillægget optjenes løbende pr. måned og er baseret på den sædvanlige og fast påregnelige månedsløn.

Udbetalingen af løntillægget kan ske på to måder:

- Løntillægget kan udbetales månedsvis eller
- Afregnes to gange årligt med lønnen for maj og august måned.
- Ved fratræden skal løntillægget afregnes forholdsmæssigt.

TIMELØNNEDE

For timelønnede lønmodtagere betyder afskaffelsen af store bededag, at de vil modtage deres sædvanlige timeløn på store bededag. Timelønnede lønmodtagere bliver dermed også kompenseret, hvis de arbejder mere på grund af afskaffelsen. Loven betyder til gengæld at de lønmodtagere, som før fik helligdagstillæg ved arbejde på store bededag, ikke længere modtager dette tillæg.

Afskaffelsen af store bededag vil ikke have indflydelse på lønmodtagerens søgnehelligdagskonto. Procentsatsen forbliver dermed uændret.

Tekst: Pia Finne

Skechers opnår foreløbigt forbud i EU mod Dockers by Gerli



SKECHERS TRIANGELN, MALMÖ

Skechers opnår foreløbigt forbud i EU mod Dockers by Gerli for krænkelse af Skechers Hands Free Slip-Ins® designpatenter.

Retssagen er en af mange foranstaltninger, som Skechers træffer på verdensplan for at beskytte varemærkets Skechers Hands Free Slip-Ins® intellektuelle ejendomsrettigheder.

Skechers USA, Inc., The Comfort Technology Company TM, meddelte den 11.10.2023, at virksomheden har opnået et foreløbigt forbud i hele EU mod Dockers by Gerli ('Dockers') for at sælge en sko model, som krænker Skechers' ejendomsrettigheder af Skechers Hands Free Slip-ins®-designet. Skechers sagsøgte Dockers for designkrænkelse ved Düsseldorfs regionale domstol i Düsseldorf, Tyskland.

I en kendelse 5. oktober 2023 fandt den tyske domstol, at Dockers-skoen krænkede et af Skechers Hands Free Slip-ins®'s hælpude-design, og udstedte et foreløbigt forbud, som forbyder Dockers at fortsætte med at udbyde den pågældende sko til salg i EU.

Michael Greenberg, præsident for Skechers, udtalte: "Denne retssag er en af de mange foranstaltninger, som Skechers tager imod tredjeparter over hele verden for at beskytte vores intellektu-

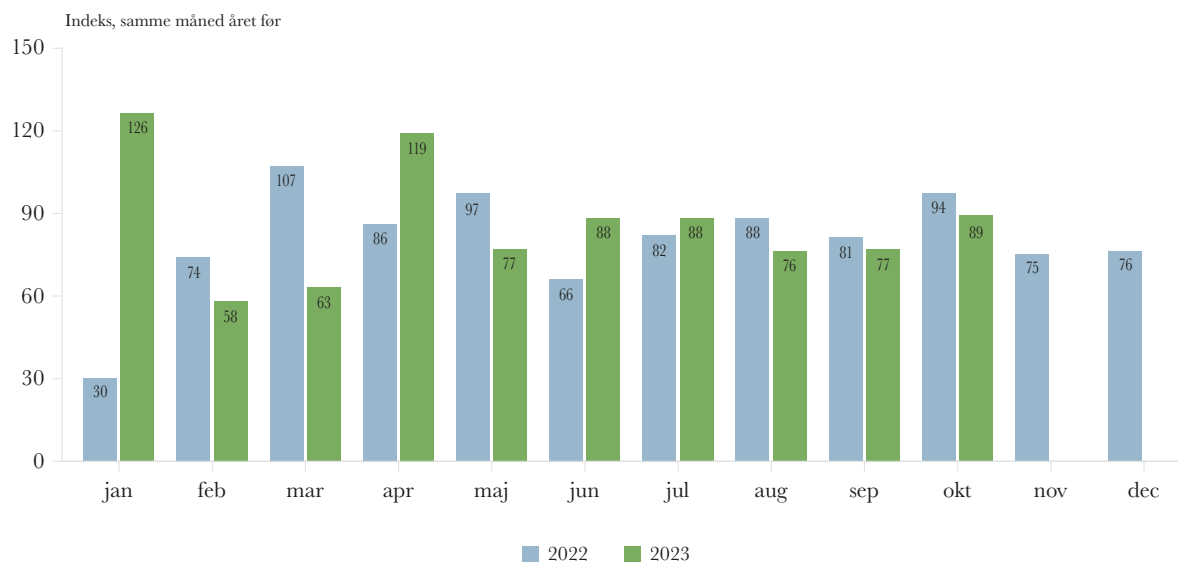


elle ejendomsrettigheder i Skechers Hands Free Slip-ins®-design og -teknologier. Selvom kendelsen kan appelleres, er vi meget tilfredse med, at den tyske domstol i første omgang anerkendte Skechers' rettigheder og øjeblikkeligt stoppede salget af den pågældende sko i hele EU. Skechers investerer enorme ressourcer i produktudvikling for at introducere nye, unikke og spændende produkter til vores kunder år ef-

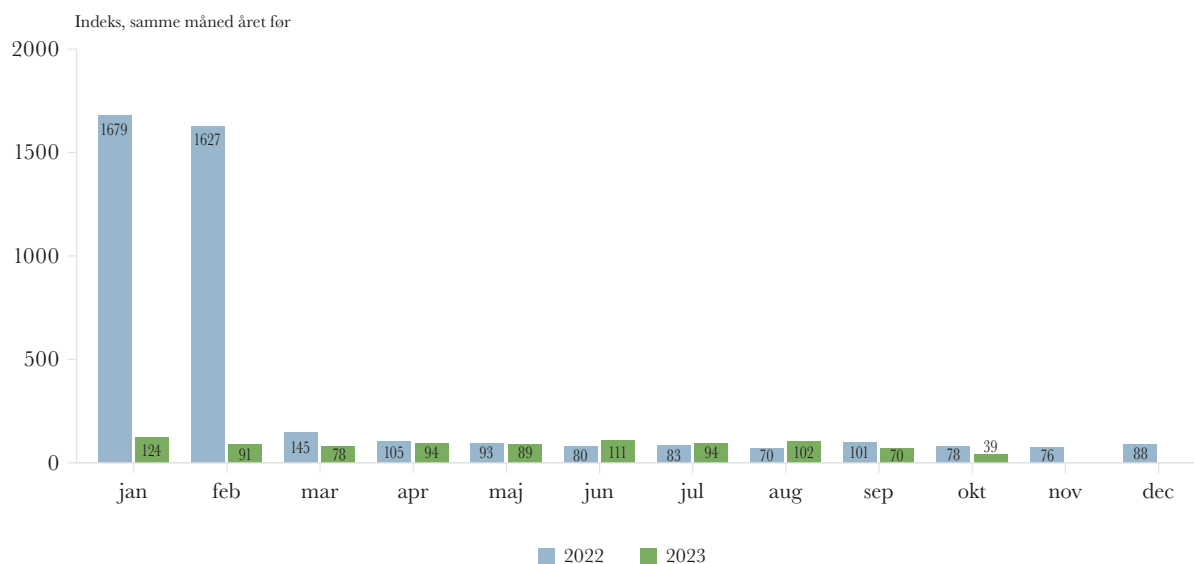
ter år. Selvom Skechers altid foretrækker at konkurrere på skomarkedet fremfor i retssalen, har virksomheden intet andet valg end at gå rettens vej, når konkurrenter krænker vores intellektuelle ejendomsrettigheder. Skechers vil fortsætte med aggressivt at beskytte og håndhæve vores ejendomsrettigheder til Skechers Hands Free Slip-ins®."

SKOBAROMETER

WEBSHOP



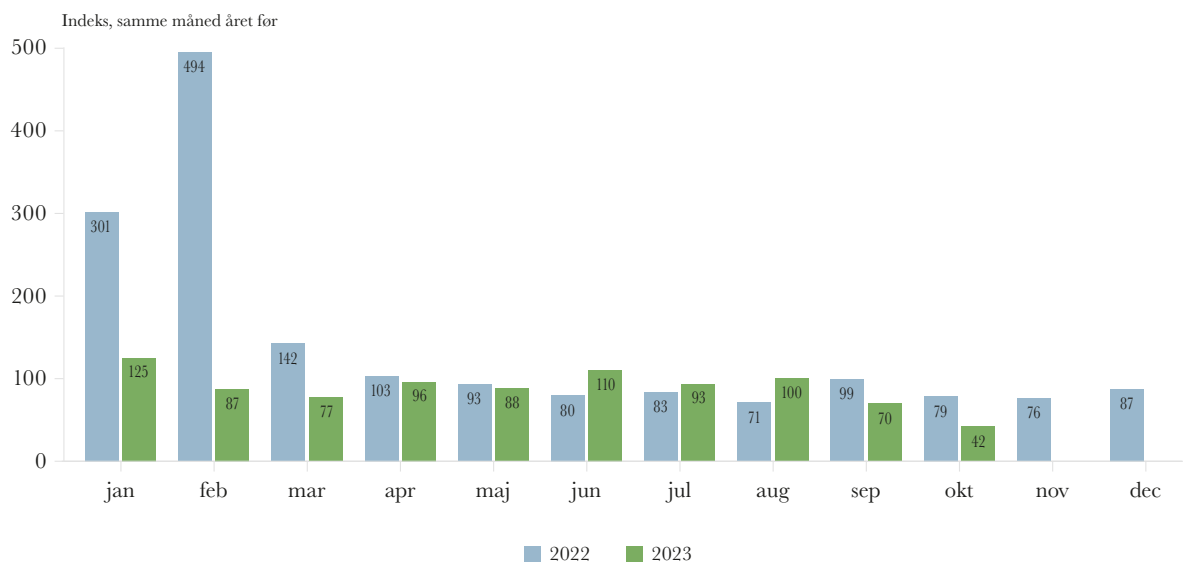
BUTIKKER



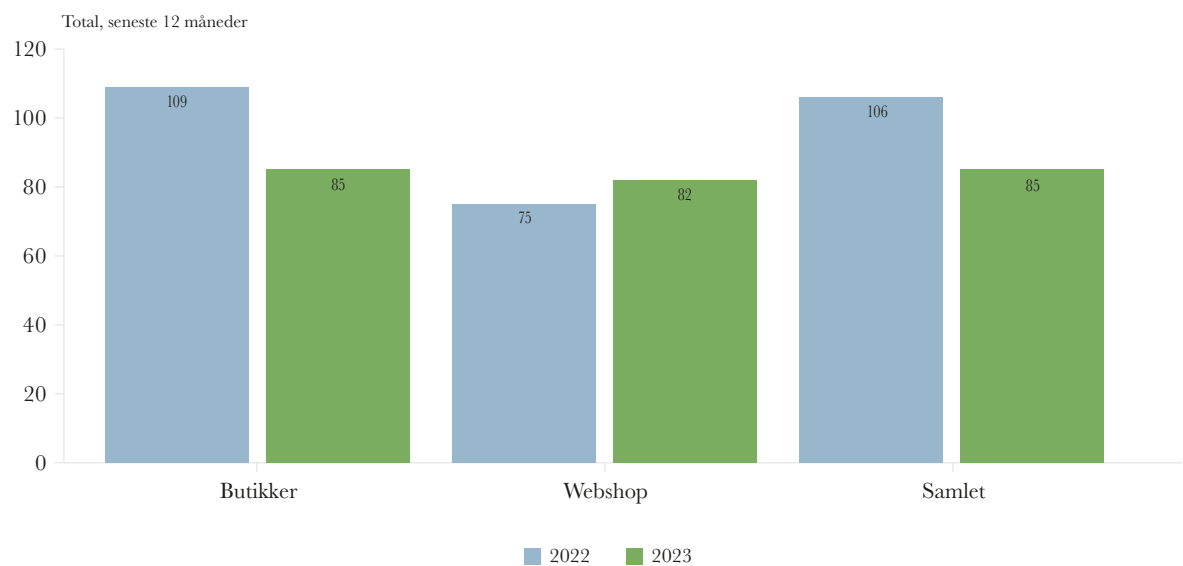
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

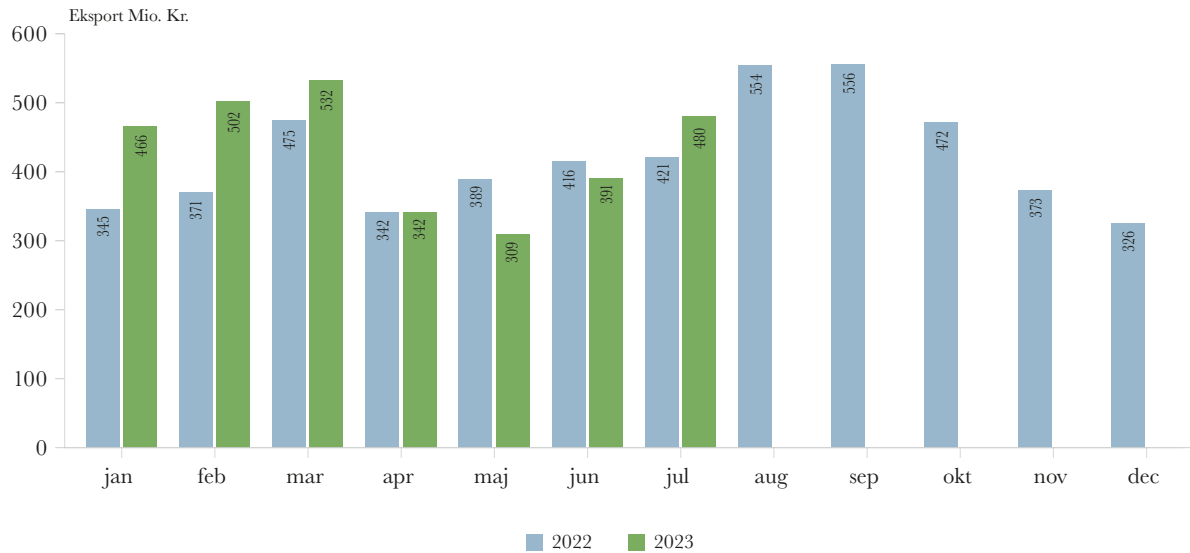


LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: NOVEMBER 2022 - OKTOBER 2023

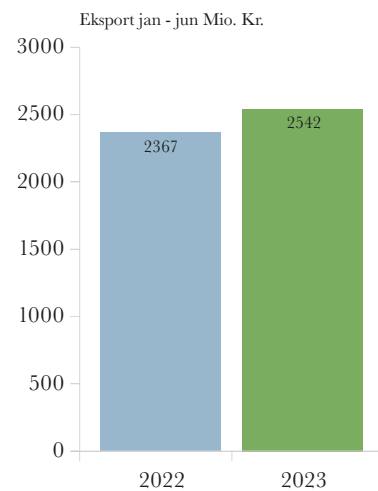
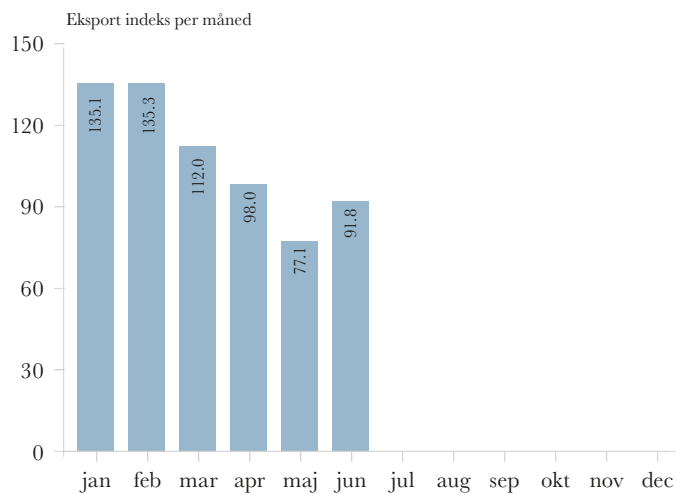


SKOBRANCHENS EKSPORT

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



Læs mere om Masterclass på Skobranchen.dk

MASTERCLASS

FÅ EN MASTER I RETAIL

SALGSKLAR RETAIL

MARTS 2024

2 DAGE

EKSPERT I KONCEPT

Et stærkt retail koncept kræver, at du arbejder struktureret og med faste rytmer, hvis du skal få succes med retail.