

SKO

MAGASINET

SKOBRANCHEN.DK

TRENDEN: SS25

Trendtemaer MICAM;
Heirloom, Avant-Garde,
Empathy & Preservation.

SET PÅ CPH FASHION WEEK

På CIFF, på gaden og på runway.
Der var masser af inspiration og nye input

DETAIL ER DETAILJER

MERK og dermed
Skobranschen.dk har
søsat et tilbud om
butiksrådgivning

SUCCES & GOD INSPIRATION I MILANO

Micam var en succes med
godt 41.000 besøgende

GENBRUGTE SKO KAN ÆNDRE BØRNS GANG

Skobranschens befolknings-
undersøgelse viser, at 35 pct.
har købt brugt børnesko.

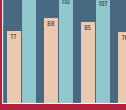
NIKOLAI KLAUSEN TALER MED BRANCHENS AKTØRER

Inspirerende og spændende
podcasts om alt fra
design til detail.

MODEUGEN

København er igen blevet det internationale trækplaster,
man ønsker, det skal være

INDHOLDSFORTEGNELSE

4		SÅDAN GIK MODEUGEN I KØBENHAVN
8		SET PÅ CIFF
14		SET PÅ GADEN
16		SET PÅ RUNWAY
18		INSPIRATION OG NETVÆRK PÅ MICAM
24		EMERGING DESIGNERS
26		FODTERAPEUT: GENBRUGTE SKO KAN ÆNDRE BØRNS GANG
29		LÆR OM BØRNESKO MED SKOBRANCHEN.DK
30		BUTIKSRÅDGIVNING: DETAIL ER DETALJER
34		BLACK FRIDAY – OGSÅ FOR B2B
36		RÅDGIVNINGSNYT – HAR DU STYR PÅ DIN EMBALLAGE?
38		KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND
44		SKOBAROMETER

Oplever du også udfordringer med butiksdriften?

Vi som brancheorganisation kan træde til med en løsning, der giver butiksejerne redskaberne til at lykkes.



Af Nikolai Klausen, direktør, Skobranchen & MERK

Detailhandlen står midt i en udfordrende tid. Flere butiksejere kæmper med faldende omsætning, stigende omkostninger og en stigende følelse af at stå alene med de daglige udfordringer. Mange har brug for professionel sparring og rådgivning for at kunne tage de rigtige beslutninger og sikre butikkens fremtid. Det er

her, vi som brancheorganisation kan træde til med en løsning, der giver butiksejerne redskaberne til at lykkes.

Hos Skobranchen og MERK har vi i tæt samarbejde med detailhandelseksperten Palle Kjær udviklet et skræddersyet rådgivningstilbud, som kan hjælpe dig med at identificere og udnytte potentialet i din butik. Vi ved, at mange butiksejere bliver 'blinde' i deres eget hus og derfor har svært ved at se, hvor der kan optimeres – både i forhold til driften, kampagner og det økonomiske overblik. Derfor tilbyder vi denne rådgivning, hvor du får mulighed for at få en professionel gennemgang af din butik samt en konkret handlingsplan.

HVAD KAN DU FORVENTE AF RÅDGIVNINGEN?

Vi tilbyder en omfattende rådgivning, der tager fat på de områder, der betyder mest for dig som butiksejer. Det kan være alt fra butiksindretning, sortiment og kampagner til økonomisk styring og personaleledelse. Med Palle Kjær som sparringspartner får du en uvildig vurdering af din butik, og vi hjælper dig med at finde de løsninger, der passer bedst til netop din situation.

Denne rådgivning er ikke bare en generel vejledning. Den er skræddersyet til din butiks behov, og du vil stå med en handlingsplan, som du kan bruge med det samme til at sikre vækst og fremtidig succes.

HVEM ER DET FOR?

Vores rådgivning er for medlemmer af Skobranchen og MERK, og vi tilbyder den til en stærkt reduceret pris, hvor halvdelen af omkostningerne dækkes af os. Det betyder, at vi gør det overkommeligt for selv mindre butikker at få den nødvendige professionelle rådgivning. Men da vi kun har et begrænset antal forløb, opfordrer jeg til at tilmelde sig hurtigt, hvis du vil sikre dig en plads.

Hos Skobranchen og MERK står vi klar til at hjælpe dig med at tage de nødvendige skridt for at styrke din forretning og sikre en sund økonomisk fremtid.

HVEM HENVENDER JEG MIG TIL?

Hvis du ønsker at vide mere om Butiks-rådgivning, skal du kontakte Palle Kjær på palle@contra.dk eller MERK-sekretariatet på nkl@danskerhverv.dk

En succesfuld modeuge bygget på fællesskab

Modeugen i København er igen blevet det internationale trækplaster, man ønsker det skal være. Både på CIFF og rundt omkring i byen var der masser af inspiration at hente, og så er der ingen tvivl om, at et par af nøgleordene i den videre udvikling er fællesskab og sammenhold. Fra januar rykker CIFF messedagene til tirsdag-torsdag, og i samarbejde med CPHFW koordineres eventkalenderne nu, så indkøberne får det optimale ud af besøget i byen.



"Sammenholdet i modebranchen skinne-
de igennem under CIFF og Copenhagen
Fashion Week". Det fastslår Nikolai Klau-
sen, direktør i Skobranchen.dk og MERK,
der i øvrigt også havde et område på CIFF
Shoes, hvor man holdt events for med-
lemmerne af Skobranchen.dk og MERK
samt andre interesserede.

Og skobranchen havde også en rolle at
spille. Tøjet spiller selvfølgelig hovedrol-
len, men der er ingen tvivl om, at acces-
sories og dermed også sko er vigtige ele-
menter i helheden – både nu og
fremadrettet, og fra CIFFs side blev der
også gjort en indsats for at sætte fokus
på CIFF Shoes, hvilket var rigtig godt og
yderst positivt; for branchen, for indkø-
berne og for udstillerne ikke mindst.

Sofie Dolva, der er CEO i CIFF slår også
fast, at det overordnet set gik rigtig godt.
"Vi havde samme trafik som sidste gang,
og det er positivt set med vores øjne, for-
di vintermessen plejer at være større end
sommeren", fastslår CIFFs direktør Sofie
Dolva. Samtidig fortæller hun, at CIFF til
januar 2025 rykker, så messen løber fra
tirsdag til torsdag, 28.-30. januar.



FRA OMRÅDET NEUDEUTSCH

"Fredag var en meget stille dag denne gang. Derfor tog vi fat i en lang række udstillere samt besøgende for at høre deres bud på messedage, og vi fik det samme svar fra de fleste: De ville gerne have messedagene rykket tilbage, så det tager vi konsekvensen af".

At startdagen ikke bliver mandag, hænger sammen med, at bl.a. den hollandske modemesse ikke slutter før mandag.

Nok så vigtigt er det, at ClIFF nu har styrket samarbejdet med CPHFW, og fremadrettet koordineres de respektive eventkalendere bedre.

"Vi sørger for, at alle de indkøbere og presse, vi inviterer, er i København inden mandag kl. 14, så de kan deltage i shows og events under CPHFW og prioriterer at besøge ClIFF. Samtidig afholder CPHFW show-fri timer fra 9-12 tirsdag d. 28. januar, hvor ClIFF åbner dørene for det danske og internationale modefolk, og dermed får internationale og nordiske indkøbere mulighed for at nå begge dele", fastslår Sofie Dolva, der videre understreger:

"Vi er meget begejstrede for den nye struktur og det forstærkede samarbejde

med CPHFW", siger Sofie Dolva, direktør for ClIFF. "Ved at rykke åbningsdagen til tirsdag og koordinere tættere med CPHFW kan vi skabe en mere sammenhængende og værdifuld oplevelse for både udstillere og gæster. Det giver vores brands en optimal platform, hvor deres kollektioner får maksimal opmærksomhed, og vores gæster kan udnytte deres tid i København endnu bedre. Vi glæder os til at byde både nye og tilbagevendende besøgende velkommen til ClIFF 64".

Også Cecilie Thormark, der er adm. direktør for CPHFW, er begejstret for det nye, stærkere samarbejde.

"Det er en stor glæde, at Copenhagen Fashion Week og ClIFF endnu engang har styrket samarbejdet og optimeret på koordineringen omkring modeugen. Det gavner både shows, brands, udstillere og alle vores internationale gæster, at messe- og showdagene rykker tættere sammen".

"Det skaber en mere sammenhængende oplevelse og gør, at gæsterne kan udnytte deres tid i København optimalt. Sidst men absolut ikke mindst, kommer vores showbrands til at kunne mærke, at ClIFF allerede flyver deres gæster ind fra man-

dag formiddag, mens udstillerne drager fordel af, at showkalenderen først starter klokken 12.00 tirsdag. Der er ingen tvivl om, at alle vinder ved denne model", fastslår hun.

FLERE TYSKE BESØGENDE

ClIFF City kunne denne gang melde om, at hele 20% af modemessens gæster kom fra DACH-landene, og samtidig oplevede messen en markant vækst i tilstrømningen fra Asien, Nordamerika og Sydeuropa. "Det går fint hånd-i-hånd med de strategiske indsatser, ClIFF har foretaget i netop Tyskland med bl.a. etableringen af området 'NEUDEUTSCH', hvor fashion, lifestyle og beauty fra 40 tyske designere forenes. "Og vi ser nu flere henvendelser fra tyske brands i forhold til kommende messer", siger Sofie Dolva.

Denne sæson blev modemessen præsenteret i ClIFF City – en 40.000 m2 stor oplevelse fyldt med inspirerende brand-universer, pop up caféer og mødesteder for indkøbere, presse og brands. Blandt højdepunkterne var også Bestseller, der udstillede med hele 20 brands.

Både ClIFF og Copenhagen Fashion Week



FRA CIFF BEAUTY, DER OGSÅ ER BLEVET EN INTEGRERET DEL AF MESSEN

kunne dermed melde om mange internationale besøgende, og den tendens er yderst positiv og forhåbentlig vedvarende. "Copenhagen Fashion Week og CIFF-messen har endnu en gang vist, hvordan vores branche formår at samle sig og skabe et stærkt fællesskab. Det var fantastisk at se den flotte CIFF-messe, og ikke mindst at Bestseller var en del af det store set up. Byen summede af aktiviteter og arrangementer, og de mange flotte modeshows satte endnu en gang København på den internationale modescene", siger Nikolai Klausen, der videre pointerer, at det var glædeligt at høre om det store antal internationale indkøbere, som besøgte København i forbindelse med modeugen. "Personligt fik jeg mulighed for at møde mange spændende mennesker, og det var en fornøjelse at bruge tiden på at tale med både medlemmer og andre aktører i branchen".

I FÆLLESSKABETS ÅND

Cecilie Thormark, CPHFW, ser også tilbage på en SS25-udgave med en fornemmelse af, at den kreative modeindustri hastigt til at fremme ikke kun utroligt unikke udtryk, men også nye måder at tænke på og vigtigst af alt deres evne til at mødes og knytte et bånd, der er tætte og endogensinde før, er blevet styrket.

alle, der gik glip af dem.

"Generelt er vi stolte af at stå bag så mange talentfulde kreative, og der skal lyde en tak for at kickstarte, hvad der føltes som en ny æra for Copenhagen Fashion Week. Det drive, vi har følt fra denne sæson, vil kun skubbe os til at fortsætte vores vækst og ambitioner for Copenhagen Fashion Week og de brands, branche og kreative landskab, det repræsenterer", siger Cecilie Thormark.

UDFORDRINGER OG MULIGHEDER

Så alt i alt, må det siges at have været en succesfuld modeuge på rigtig mange parametre, og som Nikolai Klausen slutter af med at slå fast: "Er der udfordringer og er der muligheder for forbedring, sikkert. Men det tror jeg altid, der vil være. En modeuge er en event, som konstant skal udvikle sig. Jeg håber, at vi alle fortsat vil bakke op om samarbejdet, så vi kan skabe endnu flere fantastiske oplevelser og resultater i 2025. Sammen kan vi styrke modebranchen og sikre, at København forbliver et centralt knudepunkt for international mode".



Tekst: Pia Finne



SKECHERS STREET

LOS ANGELES

SKECHERS.DK



Set på CIFF



WODEN



COPENHAGEN STUDIOS



WUSHU RUYI/NORSE FASHION AGENCY



ANGULUS

Der er næsten ingen grænser for inspirationen, når man går rundt på gangene på CIFF. Det gælder sko fra støvler til stiletter og fra loafers til lette sandaler til sommeren 2025. Men det handler også om at se helheden; at se skoene i samspil med tøjet, og om at danne sig et totalbillede af, hvad der vil rykke til den kommende sæson. Og sneakers var bestemt ikke det, man så mest af...



BIBI LOU



COPENHAGEN SHOES



LAIDBACK LONDON/NORSE FASHION AGENCY



SKECHERS



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

SET PÅ CIFF



COPENHAGEN STUDIOS



NAKED



COPENHAGEN SHOES



LOLA CRUZ/NORSE FASHION AGENCY



ANGULUS



NERO GIARDINI



WODEN



GENUINS/NORSE FASHION AGENCY



SHOEDESIGN



RELAX SHOES



PRIMIGI



COPENHAGEN SHOES

superfit

SuNde ☺
bØRne
fødder

98%

af lægerne har
givet topkarakter*

SOMMER, SOL,
LEG OG MASSER
AF SJOV MED
SUPERFIT!

Opdag nu den nye superfit forårs/sommer
kollektion 2025:



I over 50 år har superfit være en garant for
perfekt pasform, så børnenes fødder kan
udvikle sig sundt, og børnene kan opleve
verdens eventyr på sunde fødder. Designet
på læster, der egner sig til børn, er ikke kun
det foretrukne valg for forældre og børn, men
anbefales også af 98 % af børnelæger.*



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

superfit.com

Follow us on    

*Resultater baseret på evaluering af 342 returnerede vurderingsark med fastlagt
vurderingsskala god/middel/dårlig.

GUIDE SS25



INUIKI/NORSE FASHION AGENCY



MEDINA BIANCO



LAIDBACKLONDON/NORSE FASHION AGENCY



INUIKI/NORSE FASHION AGENCY



HENRIK VIBSKOV



SHOEDESIGN



MORSØ



NOKWOL



FOAMERS/NORSE FASHION AGENCY



INUIKII



PRIMIGI



SKECHERS



COPENHAGEN SHOES



ANGULUS

2GO[®]



Beskyttelse
hver dag



goodstep
www.goodstep.dk

SET PÅ GADEN

Rigtig meget trend skabes på gaden, og under fashion week boostes kreativiteten. Her mødes danske, skandinaviske og internationale modefolk, og alle vil gerne ses. Derfor er gaden det perfekte sted, når det handler om at danne sig et overblik over, hvordan trendsetterne bruger moden. Og selv om det kan virke ekstremt og overgjort ind imellem, kan man sagtens hente ideer, der kan bruges i butikken.

GUIDE SS25



GUIDE SS25
SET PÅ GADEN



SET PÅ RUNWAY

Under Copenhagen Fashion Week var der en lang række modeshows rundt omkring i København. Fra de nye unge designere, der står for at skulle begive sig ud i modeverdenen til de store, etablerede brands, og med den kombination får man et fantastisk overblik over den trend, der rammer den danske og internationale fashionbranche til foråret og sommeren 2025.



MARK KENLY DOMINO TAN



OPÉRA SPORT



ROTATE



BAUM UND PFERDGARTEN



ROTATE

GUIDE SS25
SET PÅ RUNWAY



SKALL STUDIO



MUNTHE



SKALL STUDIO



ROLF EKROTH



DEADWOOD



DEADWOOD



MARK KENLY DOMINO TAN



LOVECHILD 1979



MUNTHE



ROTATE



SKALL
STUDIO



WON HUNDRED



Succes & god inspiration i Milano

Godt 41.000 besøgende havde fundet vej til MICAM Milano, og der var både trend, unge talenter og nyskabende show.

MICAM sluttede med at have godt 41.000 besøgende igennem tælleapparaterne, og dermed må man konkludere, at messen var en succes.

For de skandinaviske indkøbere er messen lidt sent på sæsonen for de store indkøb, men til gengæld bliver den brugt til her-og-nu køb såvel som og ikke mindst til at finde nye, spændende brands og til at få en fornemmelse af de tendenser, der tegner tiden.

932 brands deltog på MICAM, og dermed havde de besøgende et godt grundlag for at få fornemmelsen af trenden, der i store træk byder på lavere hæle, 3-5 cm var den foretrukne højde, skrå hæle var der mange, der viste, og tekstiler som materiale blev vist rigtig meget, i form af flettede snore og med hulmønstre og som et materiale anvendt som læder. I det hele taget var der mange alternative materialer at se og blandt de mere ekstreme sås læderlignende materialer af

svampe, appelsiner med mere. Sejlør, espadrillers, loafers og Mary Janes var også en tydelig del af trenden, og sneakers er selvfølgelig med, men dog ikke i samme omfang som tidligere. Det betyder bestemt ikke, at det gives køb på komforten, den sås bare i andre udgaver.

Som vanligt er de sydeuropæiske producenter rigtig gode til feminine stiletter, og de var helt klart også at finde.

MICAM ligger sammen med Milano Fashion&Jewels, MIPEL og The One Milan, og hertil kom 45% af de besøgende fra 140 lande med flest fra Europa; Spanien, Tyskland og Frankrig. Antallet af nord-amerikanske besøgende viste en tocifret vækst (Canada og USA); efterfulgt af Fjernøsten med Kina og Japan i spidsen.

"Messer er vigtige på innovationsscenen, her reageres på markedets behov med præcision, selv i udfordrende tider. Messerne har styrket deres rolle som et møde- og udviklingsknudepunkt. Med vi-

sionære start-ups og samarbejder med uddannelsesinstitutioner og universiteter er hver begivenhed en fordybende rejse gennem kreativitet og teknologi", lyder det fra MICAM.

Innovation og kreativ flair var stjerner i showsene, hvor modeltilbehørskollektioner paraderede under rampelyset i en atmosfære af fremtidens trends. En unik oplevelse, hvor forretning og kreativitet knytter sig sammen i en periode med dybtgående forandring for modeverdenen, domineret af digitalisering og bæredygtighed.

Messerne kombinerede i år deres forretningsbudskab med fokus på produktionsmetoder, kunstneriske evner og værdikæden med fokus på uddannelse og jobmuligheder for de nye generationer. En bro mellem skole og erhvervsliv med mange muligheder for unge mennesker for at komme i direkte kontakt med erhvervslivet.



LLOYD
GERMANY 1888

DERES KONTAKT SIMON JUHL CHRISTIANSEN

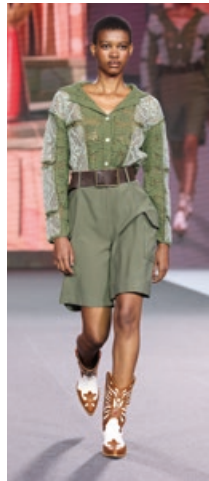
COUNTRY MANAGER DENMARK | MOBILE +45 2840 9990 | CHRISTIANSEN@LLOYD.COM
LLOYD SHOWROOM | BELLA CENTER - B3 - 115 | CENTER BOULEVARD 5 | 2300 COPENHAGEN | LLOYD.COM

TRENDEN SS25 SET PÅ MICAM

Trenden på MICAM går i fire retninger med de fire trendtemaer; Heirloom, Avant-Garde, Empathy og Preservation.

SE HELE MICAM SHOWET

Scan QR-koden og se hele det flotte MICAM trendshow, der for første gang i en årrække var tilbage på messen i Milano.



HEIRLOOM trenden legemliggør en blanding af listighed, charme og fællesskabsånd, og henter inspiration fra retro og landlig æstetik. Trenden fejrer skønheden i det håndlavede og de traditionelle teknikker og fremmer en følelse af tilhørsforhold og fælles kulturelle værdier.

Her er en forbindelse til livet ved kysten, og der inkorporeres naturlige materialer som delikate vævninger, blødt ruskind og raffia-flet.

Det gælder gennemtænkte detaljer som frynser, smukke udsmykninger og naturlige hæle, der fremhæver det hånd-

værksmæssige touch, og skoene er både nostalgiske og moderne med et rustikt men sofistikeret look. Denne trend er ideel til dem, der sætter pris på autenticitet og naturlige stilarter, og som gerne vil skille sig ud med sin unikke, naturinspirede appel og tidløse elegance.



AVANT-GARDE footwear trenden omfavner udtryksfuld individualitet. Den har et fritidsfokus og blander det sporty og preppy med dristig kreativitet. Her genfortolkes klassikere ved hjælp af slagkraftige materialer såsom color-block-kombinationer, retroperforeringer

og monokrome blanke finish. Nøgledetaljer inkluderer kantede tåformer, tykkere stropper og moderne asymmetrier, som alle bidrager til et unikt og dynamisk udseende. Trenden fusionerer problemfrit kreativ flair med en kommerciel tilgang, og der ses sko, som skiller sig ud med de-

res forskellige og innovative designs. Fra farvekontraster til slanke, skinnende overflader udgør Avantgarde-fodtøj et stærkt fashion statement.

TRENDEN SS25 SET PÅ MICAM



EMPATHY footwear trenden legemliggør et sensuelt og intimt look, der forener blød modernitet med minimal maksimalisme. Her forkæles med følsomme materialer, der omfatter fjer og smukke teksturer. Bløde volumener definerer æstetikken, fremhævet af sarte detaljer

som draperinger, scrunch-effekter og snørelementer.

Hvert design fortæller en historie om taktile elegance og indbydende touch. Her overskrides grænsen for det sædvanlige, og der skabes en sensorisk oplevelse, der resonnerer dybt med bæreren. Kom-



fort og raffinement smelter sammen inviterer brugerne til at forbinde sig med deres sanser og omfavne sårbarhedens skønhed. Det er et poetisk udtryk for personlig stil, der er gennemsyret af ynde og hensigt.



PRESERVATION trenden er indbegrebet af sammensmeltningen af innovation og bioteknologi i fodtøj og projicerer en slank, futuristisk æstetik.

Den er designet til den 'modern survivor' og anvender innovative materialer såsom konstruerede metalliske belægninger, vandafvisende og gummiagtige

overflader sammen med læder med en second skind-funktion. Detaljer fokuserer på blød behagelighed og minimale lagdelingseffekter for at forbedre funktionalitet og lang levetid.

Moderne skulpturelle hæle tilføjer et strejf af raffinement til nye minimalistiske designs. Denne tendens udtrykker en for-

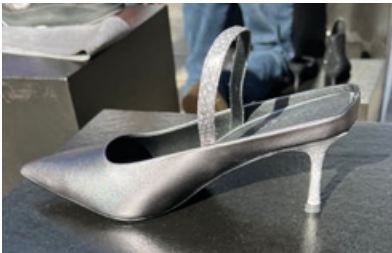


pligtelse i forhold til fremtiden med fokus på regenerering gennem banebrydende materialer og konstruktionsteknikker. Her mikses form og funktion ganske problemfrit, og giver et glimt af morgendagen, hvor mode og teknologi konvergerer for at skabe stilarter til den kræsne bærer.

TRENDEN SS25
SET PÅ MICAM



NERO GIARDINI



WODEN



PAOLO FERRARA



ROSEMUND MUIR LONDON



DEGALLS



ROSEMUND MUIR LONDON



SETTE LUXURY



LUCIANO BARACHINI



NERO GIARDINI



BRONX



BRONX



TRIPPEN



BNG PROJECT



HEY DUDE



LA BOHÉMIAN

TIL REGNFULDE DAGE

MED DINE KUNDER UANSET VEJRET !

Lavet af nubuck læder fra ECCOs egne garverier og med PFAS-fri membran, som beskytter mod vand og holder dine kunders fødder tørre og behagelige.

Med blød og ultralet Phorene sål, som giver god returenergi og stødabsorbering.

Har ECCOs RECEPTOR™ teknologi som giver unik fleksibilitet, stabilitet og god komfort i hvert skridt.

Skabt til udendørseventyr med ECCO Fluidform™ Direct Comfort Technology, som giver langvarig gåkomfort.

Holdbar gummisål giver et unikt godt greb på og uden for stierne.



ecco®

Autumn-Winter 2024

EMERGING DESIGNERS

12 NYE TALENTER I RAMPELYSET

Emerging Designers giver rum for kreativitet fra Italien og verden, når tolv nye talenter fra skoverdenen viser deres kollektioner på MICAM i september og februar.

12 Emerging Designers var klar til at vise deres kollektioner og dermed deres bud på fremtiden på MICAM.de12 var udvalgt af en jury bestående af modedesigner Ernesto Esposito (formand for juryen), Sara Sozzani Maino (kreativ direktør Fondazione Sozzani), Francesca Molteni (scout-direktør Tessabit), Paola Ventimiglia (modedirektør SPORTWEEK - La Gazzetta dello Sport), Daniele Cardone (modefotograf), Matteo Ward (medstifter af WRAD) sammen med MICAM (repræsenteret ved præsident Giovanna Ceolini).

DE 12, DER BLEV VALGT VAR:

DAPHNE WATTIEZ (Akvo)

ARDEMIA DE'GENNARO (Ardemia)

LUISA SORIANO (Babù Milano)

CECILIA BRINGHELI OG

SIBILLA DE VUONO (CB Made in Italy)

CRISTIANO MAGNONI (Crimagno Earth)

GIACOMO MORELLI (Gio*Milano)

GUILLAUME MESLY D'ARLOZ (Meeko)

CORINE FERRER (O. Sur)

FRANCESCA PARISI (Parisy)

SABINA TERUEL (Sabinis)

ALBERTO TASSINARI OG

FRANCISCO BATTA (Sistta)

LELLO ROMANO (Sneark)

De 12 spænder fra unge kreative, der præsenterer deres første kollektion, til allerede delvist etablerede designere, der driver en singlebrand butik, og til iværksættere, der samarbejder med andre brands. De 12 var meget forskellige, og med hver deres unikke historie, oplevelser og eksperimenter. Bæredygtighed, opmærksomhed på materialer, komfort, holdbarhed og stil er blot nogle af de egenskaber, der gjorde de præsenterede kollektioner specielle.



ARDEMIA



CB MADE IN ITALY



CRIMAGNO - MATERIALE SKABT AF SVAMPE



CB MADE IN ITALY

GUIDE SS25



PARISY



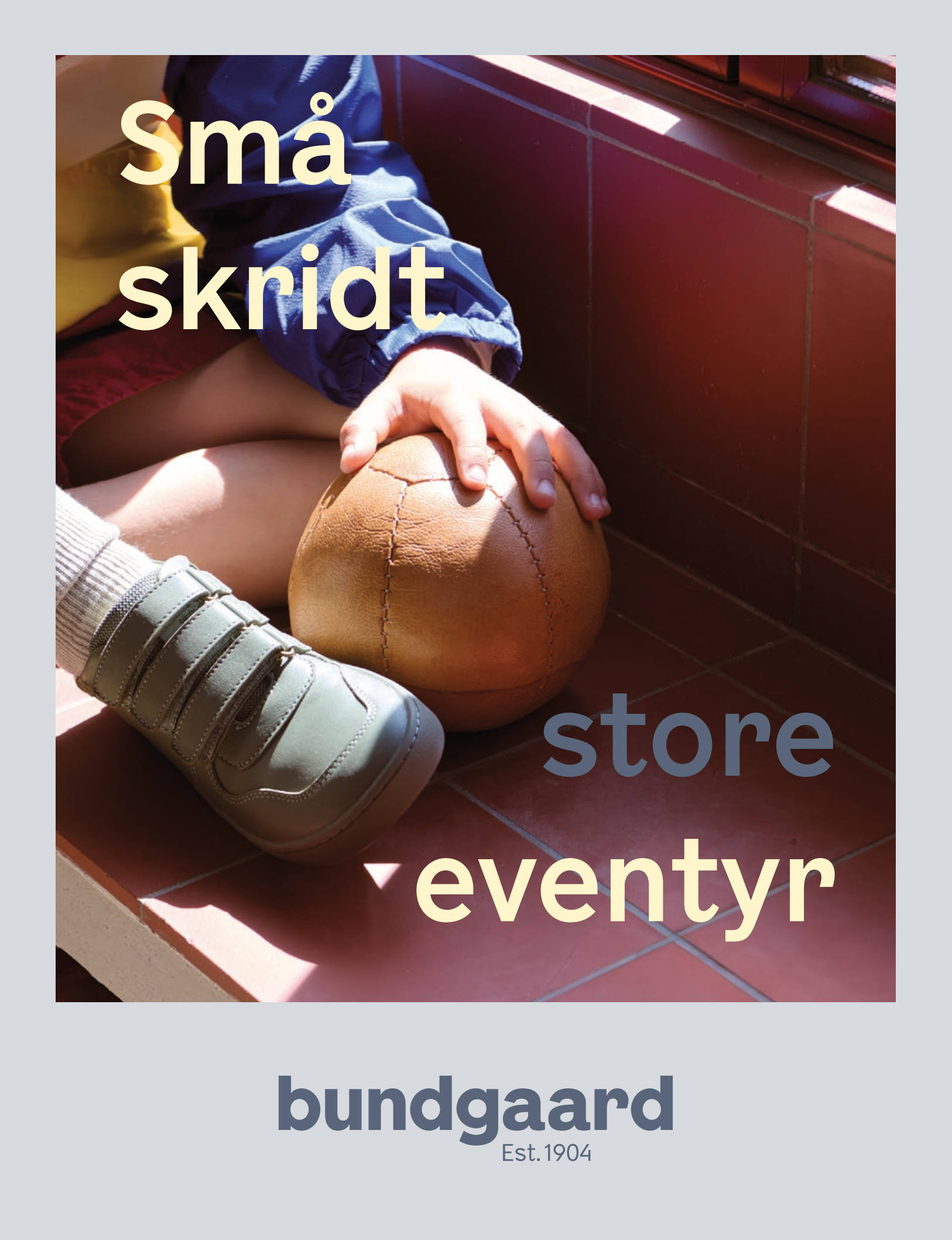
BABU MILANO



SIESTA



SNEARK - 100 PCT. BIONDEBRYDELIGE SNEAKERS

A photograph of a child sitting on a red brick ledge. The child is wearing a blue jacket and green sneakers with white socks. They are holding a brown leather ball with their hands. The scene is brightly lit by sunlight, creating strong shadows.

**Små
skridt**

**store
eventyr**

bundgaard
Est. 1904

Genbrugte sko kan ændre børns gang

Genbrugt er godt – men ikke når det handler om børnesko! Det siger formand for Danske Fodterapeuter Cille Holse helt klart. Børnefødder er meget påvirkelige, og derfor skal man sørge for, at skoene passer til fødderne igennem hele opvæksten. Køber man brugte sko, er der en større risiko for, at de ændrer på den måde, børnene går på. Det kan på sigt gå ud over fodsundheden og barnets evne til at udfolde sig fysisk", siger hun.



CILLE HOLSE

"Genbrug i forhold til tøj er en god tanke. Men det er det bare sjældent, når det gælder fodtøj. Og slet ikke, når det gælder fodtøj til børn". Det slår formand for Danske Fodterapeuter Cille Holse helt fast, og hun kalder det overraskende, at 35 pct. af de danske familier, der deltog i den befolkningsundersøgelse af danske familiers køb af netop børnesko, som Skobran-chen.dk har fået lavet, har købt brugte

sko eller støvler til deres børn inden for de seneste 12 måneder.

"Der er utroligt vigtigt, at børn har fodtøj, der passer til deres fødder. Vi ved, at børn først begynder at gå ligesom en voksen, når de er omkring 11 år. Indtil da er strukturen og knoglerne ikke færdigdannede, og anbringer man de fødder i brugt fodtøj eller fodtøj, der ikke passer, kan man risikere at ændre fodens struktur, og det kan påvirke fodsundheden", lyder det fra Cille Holse.

Og skoene eller støvlerne kan se ganske fine ud og næsten ikke brugte, når man køber dem på DBA, Marketplace eller andre steder, men der skal ikke ret meget til, før fodtøjet tilpasser sig den fod, der har brugt det.

"Børnefødder er meget påvirkelige i den henseende, og selv om jeg havde en fornemmelse af, at antallet af forældre, der køber brugt fodtøj til deres børn, er stigende, kom det virkelig bag på mig, at det rent faktisk drejer sig om 35 pct., der svarede ja til, at de har købt brugt fodtøj til deres børn inden for de seneste 12 måneder. Det indrømmer jeg gerne", pointerer Cille Holse, "for som fodterapeut ved

jeg, at det ikke er hensigtsmæssigt at købe brugt fodtøj til mine børn, og jeg mener, det er vigtigt, at der bliver gjort opmærksom på ulemperne ved det".

Og vi kender det jo fra os selv. Der går ikke ret lang tid, før ens sko vælter lidt til den ene eller den anden side, og før både inder- og ydersålerne er slidt lidt skæve. Skoen tilpasser sig ganske enkelt din fod og resten af kroppen og dermed også gangafviklingen – den måde man går på.

"Tvinger man en barnefod ned i et par brugte sko, tvinger man så at sige barnet ind i en anden persons gangafvikling. Dermed bliver både muskler og ledbånd brugt uhensigtsmæssigt, og det er en udfordring", siger Cille Holse.

Udover yder- og indersålen er der også et problem med topkappen på brugte sko.

"Vi anbefaler en lukket sko med en fast, stabil topkappe til små børn. Men køber man brugt, ved man ikke, hvor mange tryk topkappen har fået. Det sker, når børnene kravler rundt og leger, og dermed er det også umuligt at sige, hvor stabil og støttende skoen egentlig er, selv om den på overfladen ser fin ud", fastslår Cille Holse.

Så ud over, at det ikke er specielt hygi-



made by
riekeR



M9000-31
PRESTON
WOMAN



FSK25 NEWS



04301-14
MAN



M6066-01
WOMAN



M9050-00
WOMAN



09100-54
MAN



FOTO: KELLY SIKKEMA, UNSPLASH

ejnisk eller delikat at bruge fodtøj, som andre mennesker har gået i, så indebærer det en risiko for, at den besparelse, man forsøger at få, på sigt kan gå hen og påvirke fodsundheden hos barnet.

OGSÅ ET PROBLEM FOR VOKSNE

Selvom problemet med genbrugt fodtøj er størst i forhold til børn, understreger Cille Holse, at det heller ikke er sundt for voksne mennesker at 'overtage' et andet menneskes gangafvikling.

"Sat på spidsen kan det give ondt i ryggen, ømme muskler og ledbånd, for når tæer og fod får en ændret stilling, påvirker det hele vejen op igennem kroppen.

BEDST AT LADE BØRN PRØVE SKOENE

Cille Holse vil til enhver tid anbefale, at man køber sine børnesko i en skobutik, hvor de har en stor viden om, hvordan skoene skal passe børnene, og hvor de kan blive målt i både længde og bredde. For det er en kompetence, man ikke automatisk har, fordi man er forælder.

"Det er vigtigt, at skoen passer til foden i både længde og bredde, og vi anbefaler helt op til 1½ cm i skrid- og voksetillæg. Derfor er det en god idé at tage indersålen ud og sætte barnets fod på den, for at se, hvor meget luft, der reelt er omkring foden. Samtidig skal skoen være stabil og

med en fast bagkappe, og så er det jo vigtigt, om barnet i det hele taget synes, skoen er rar at have på", slutter Cille Holse.

FEM KRITERIER FOR GODE BØRNESKO:

- Åndbare materialer
- Fleksibel og skridsikker sål
- Fast hælkappe – undgå de indadbøjede
- Rummelig skosnude
- Justerbare i lukningen

Find mere information om fodsundhed på altomfoden.dk

Tekst: Pia Finne

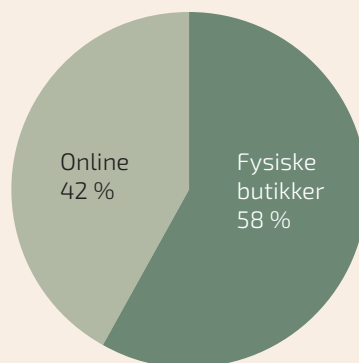
HVOR KØBER I PRIMÆRT BØRNESKO?

Hele 42% af de adspurgte familier i Skobranschen.dks befolkningsundersøgelse køber primært deres børnesko online.

På Sjælland køber 65% af de adspurgte i fysiske butikker fremfor online, sammenlignet med Midtjylland hvor af kun 52% køber i fysiske butikker.

70% af de adspurgte mellem 18-24 år shopper primært børnesko online.

De forældre, der primært køber børnesko i fysiske butikker, søger også viden fra personalet i den fysiske forretning (78%). Ser man på dem, som primært handler online, er det heraf blot 19%, som søger viden fra personalet i den fysiske forretning. Hvilket måske kan afkræfte myten om, at forbrugerne i stor stil søger viden i de fysiske butikker, men handler online?



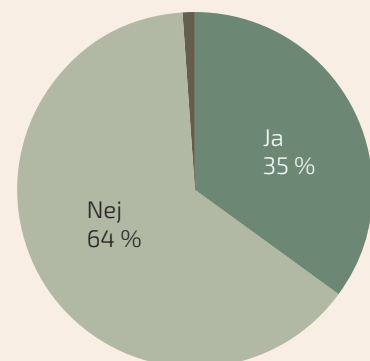
HAR I DE SENESTE 12 MÅNEDER KØBT BRUGTE SKO/STØVLER TIL JERES BARN?

Der er ingen tvivl om, at der i Danmark er en øget opmærksomhed på genbrug. Det gør sig også gældende for køb af brugte børnesko. Hele 35% af de adspurgte familier har købt brugte børnesko/støvler in-

denfor de sidste 12 måneder.

Undersøgelsen afslører også, at danske forældre skærer ned på køb af brugte sko, når børnene bliver ældre.

49% af forældre, hvor det ældste barn er 1 år, har købt brugte sko/støvler de seneste 12 måneder, mens kun 29% af forældre, hvor det ældste barn er 7 år, gør det samme.



Styrk din viden om børnefødder –og bliv en endnu bedre rådgiver i skobutikken

Skobranschen.dk lancerer nu et nyt online undervisningsprogram om børnefødder. Undervisningsprogrammet klæder medarbejderne i skobutikkerne bedre på til at rådgive om valg af sko til børn.

Programmet består af flere moduler og giver en dybdegående indsigt i børnefødder og de særlige krav, som børns fødder stiller til fodtøj.

Kurset er fleksibelt og kan tages individuelt, hvor og hvornår det passer bedst, og det kræver ca. 45 minutters investering i tid.

Efter gennemført kursus modtager deltagerne et diplom som bevis på deres gennemførelse af kurset.



JØRGEN KREBS, FORMAND, SKOBRANCHEN.DK

"For os i Skobranschen er faglighed en hjørnesten i det daglige arbejde. Med dette kursus får vores ansatte et værdifuldt redskab, der ikke kun gør dem i stand til at vejlede kunder bedre, men som også styrker deres professionelle stolthed. Viden om børnefødder er altafgørende for at kunne tilbyde den rigtige service og sikre, at børn får de sko, der passer bedst til deres fødder".

BENT HOLM HANSEN, BESTYRELSESMEDELM, SKOBRANCHEN.DK

"Uddannelse er nøglen til at sikre, at vores butikker kan tilbyde den bedste rådgivning. Det er vores ansvar som fagfolk at give kunderne den bedste oplevelse og det mest kvalificerede råd. Dette kursus er et fantastisk skridt hen imod at højne niveauet i branchen og sikre, at vi altid har den nyeste viden om børns fødder".

Tilmeld dig eller dine medarbejdere kurset ved at kontakte sekretariatet i Skobranschen.dk på mail: jand@danskerhverv.dk og modtag et link til kurset.

Gratis for medlemmer af Skobranschen og MERK.

For ikke medlemmer kr. 995.-

Detail er detaljer

MERK og dermed Skobranchen.dk har søsat et tilbud om butiksrådgivning. Manden bag er Palle Kjær, der sætter ord på butikkens udfordringer og behov, kommer med råd og vejledning og en efterfølgende handlingsplan, der kan arbejdes med på både den korte og den lange bane. Jeanette Filskov fra Pets-Perfect var blandt de første, der tog imod tilbuddet, og det er hun glad for.



PALLE KJÆR

"Vi tager udgangspunkt i, hvad butikken har brug for samt i, hvor udfordringerne ligger, og når jeg er på stedet, dukker der ofte ting op i vores samtale, der også bliver en del af udviklingen i den rigtige retning". Det fortæller Palle Kjær, der er manden bag MERK Butiksrådgiv-

ning, som dækker en bred vifte af nøgleområder til styrkelse af butikken.

Generelt handler det om at øge indtjeningen og omsætningen, og om at bruge de værktøjer, man har, rigtigt. Så når Palle Kjær kommer ud til en butik, analyserer han butikkens omsætning, han gennemgår de fysiske aspekter såsom facade, indgangsparti og indretning, og han ser på udvikling af kreative kampagner og avancestyring samt omkostningsstyring — herunder personaleledelse og husleje.

"Ser man på tallene for skobranchen, er der mange, der har udfordringer med omsætning. Omsætningen pr. kunde er egentlig fin, men antallet af kunder falder, og det skal vi selvfølgelig adressere", lyder det fra Palle Kjær, der også slår fast, at mange af de butiksindehavere, han kommer ud til, aldrig rigtig har haft nogen at sparre med om butiksdriften, så dét alene er et stort skridt på vejen.

"Og ofte er det ikke så meget, der skal til. Jeg var ude hos en detailbutik, der havde et alt for stort varelager. Løsningen på det blev, at der fremadrettet ikke måtte være varer til højre for en bestemt bjælke i lagerrummet. Dermed var lageret skåret ned – ganske enkelt. En anden butik, jeg var ude hos, ville ikke hænge skilte op,

"Målet er i sidste ende en bedre forretning med en bedre indtjening og et bedre overblik

fordi det var grimt. Men skilte sælger, så vi lavede en aftale om, at de kom op i en måned. Efter den måned, var den klare melding, at skiltene var kommet for at blive. Så der er ingen grund til at gøre det vanskeligere, end det er", er Palle Kjær holdning, og han understreger, at det vigtigste i samarbejdet med butikker er at få skabt en tillid og en dialog, så samarbejdet kører bedst muligt.

Palle Kjær har arbejdet med detailhandel igennem hele sin karriere, og han er en anerkendt ekspert inden for detailhandel og ledelse med en omfattende baggrund i forretningsudvikling og en solid uddannelse som købmand.

Gennem årene har Palle Kjær været salgschef og direktør for FDBs konfekturefabrik samt varehuschef i Føtex.



FOTO ER GENERERET AF MIDJOURNEY

Som tidligere formand og næstformand for Bog & Idé samt Bøger & Papir har Palle Kjær fået et bredt netværk inden for detailsektoren. Aktuelt arbejder han i bestyrelserne for flere fremtrædende kæder, hvor han fortsætter med at udvikle detailhandlen.

Siden 1997 har Palle Kjær drevet Con-Tra Denmark ApS, et konsulentfirma specialiseret i at fremme vækst og effektivitet inden for detailhandel, og med fokus på uddannelse og udvikling af butikker og detailkæder har han hjulpet utallige virksomheder med at nå deres fulde potentiale.

Fra 2019 har han gennemført over 400 individuelle sparringsmøder med detailhandlere, og han har gennemført en række større projekter og forbrugeranalyser for Handelsstandsforeningerne i Nordfyns Kommune, Haderslev by, Ringkøbing kommune, Syddjurs og Lemvig.

MANGE HAR IKKE DATA

Mange mindre detailbutikker har ingen data, de kan træffe beslutninger ud fra, og har de det, er de ofte mangelfulde, slår Palle Kjær fast, og derfor opfordrer han også til, at man kender sine nøgletal som omsætning, antal ekspeditioner, hvor mange kunder, der kommer i butikken, basketsize, dækningsgrad, lageromsætningshastighed og lønprocent.

"Mange døjer med for store varelagre, og kender man ikke sine tal, kan det være svært at overskue, om der er varer, der kører med 0-salg eller måske blot et par enkelte solgte stk. på et år. Men der er faktisk mange værktøjer, der kan hjælpe, dog ser butiksindehaverne det ikke. Så det kan jeg også hjælpe med", lyder det fra Palle Kjær, der oplever, at butiksindehaverne gerne vil, men at det er svært at få begyndt.

EN HANDLEPLAN DER KAN ARBEJDES MED

Vælger man at tage imod MERKS tilbud om hjælp, kommer Palle Kjær ud på et besøg i butikken. Her tager han en snak om forretningen, og man går butikken igennem, hvorefter han udfærdiger en handleplan, man helt konkret kan arbejde ud fra.

"Detail er detaljer, og der er mange småting, man skal have styr på såvel som større ting. Det kan eksempelvis være, hvilke leverandører, man skal samarbejde med fremadrettet, eller andet, der har indflydelse på omsætningen".

Han fremhæver endnu et eksempel på en problemstilling. "Jeg mødte en butiksindehaver, hvor tid til indkøb var et problem. Det viste sig, at hun brugte sin tid på at være mor for de ansatte; lave kaffe, køre på storskrald med mere, og dermed ikke havde tid til det væsentlige, nemlig at købe ind. Det fik vi selvfølgelig lavet om på".

Han understreger, at han ser på tallene og tager turen op i helikopteren, men at han overlader fagligheden omkring de specifikke produkttyper f.eks. sko til detailhandlerne. "Men ligger et brand med et realiseret varelager på 37, hvor det skulle ligge på 46, så kan jeg påpege det, og vi kan have snakken om, om der bliver købt for meget ind, om der sælges for meget på udsalg, om presset fra leverandøren er for stort o.s.v., og ikke mindst, hvad man kan gøre ved det. For ingen – hverken forbrugeren, butikken eller leverandøren har gavn af, at der bliver solgt outdatede sko".

BLIND I EGET HUS

Palle Kjær tager også et kig på butikens indretning og opbygning, for som han siger: 'Man bliver let blind i eget hus'.

Derfor gennemgår han butikken, laver en plan, og er der brug for nyindretning, er Palle Kjærs datter, der er uddannet designeteknolog, også en del af ConTra og kan hjælpe med det.

Så i bund og grund arbejder Palle Kjær med alle aspekter af forretningen, og målet er i sidste ende en bedre forretning med en bedre indtjening og et bedre

overblik – for butiksindehaverne, medarbejderne og kunderne.

VALUTA FOR PENGENE

En af de første, der tog imod hjælp fra Palle Kjær igennem MERK, var PetsPerfect ApS i Kliplev. Egentlig ikke fordi omsætningen og indtjeningen ikke var i orden, men fordi Jeanette Filskov sammen med tre andre startede butikken PetsPerfect, der sælger dyr og tilbehør til dyr både i en fysisk butik og online, for fire år siden.

"Vi er ikke detailhandelsuddannede, og faktisk var vi uenige om, hvad der er mest salgsfremmende, og hvordan varerne skulle stå i butikken for at stå optimalt. Så vi manglede god sparring og en god afklaring på nogle ting i butikken", fortæller Jeanette. Da hun så reklamen for MERK Butiksrådgivning, slog de til.

Hun kalder forløbet for supergodt. "Palle var i butikken i tre timer, vi gik rundt i forretningen, og han forklarede, hvad der var godt, og hvad man eventuelt kunne opnå en fordel ved at ændre. Efterfølgende fik vi tilsendt en rapport, som vi kan arbejde videre med", lyder det fra Jeanette Filskov.

Nogle af de ting, Palle Kjær pointerede, var ting, der kunne gøres noget ved straks, og det gjorde Jeanette og hendes medindehavere. Andre ting er noget, der skal ske på den lange bane, så med handlingsplanen i hånden, er der nu skabt en plan for, hvad der skal ske inden for det næste halve år, inden for det næste år og på den lange bane.

Og Jeanette kan helt klart se, at det, Palle Kjær fortalte, gav mening. "Vi har fået et bedre overblik over butikken allerede nu, bare ved at flytte rundt på nogle hylder, og vi har fokus på andre praktiske ting, der giver kunderne en bedre købsoplevelse samt bl.a. på belysningen og frem for alt, er vi nu alle sammen enige om, i hvilken retning vi går".

Så Jeanette Filskov er helt klar på at anbefale andre detailforretninger at gå samme vej.

"Vi kender produkterne, men han er uddannet inden for detailhandel, og det har

vi nydt godt af. Så der er ingen tvivl om, at vi har fået valuta for pengene. For en god indretning og et godt overblik er også vejen til impuls køb og dermed i sidste ende en større omsætning", slutter Jeanette Filskov.

DE KAN DELTAGE

For at deltage i MERK butiksrådgivning, skal du være medlem af enten MERK, Skobranchen eller Mens Fashion World. Desuden kræves det, at din virksomhed har været i drift i mindst 2 år, har et dansk CVR-nummer og en årlig omsætning på maksimalt 10 millioner kroner (eksklusive moms).

Antallet af fuldtidsansatte må ikke overstige 5, og du må ikke være tilknyttet en kapitalkæde.

Disse betingelser sikrer, at rådgivningen er målrettet og effektiv for de deltagende butiksejere.

I 2024 tilbyder MERK 20 af disse individuelle forløb efter først-til-mølleprincippet.

Tilmelding til et MERK butiksrådgivningsforløb, kan ske til Palle Kjær på palle@contra.dk eller MERK-sekretariatet på: nkl@danskerhverv.dk

DET KOSTER DET

- 3 timers 1-1 sparring med Palle Kjær 6.800 kr.
- Tilskud på 50 % fra MERK på 3.400 kr.
- Din pris for 3 timers 1-1 sparring 3.400 kr.

MERK dækker transportomkostninger for Palle Kjær, når han besøger dig i butikken til jeres første møde. Er der behov for yderligere møder, afregnes transportudgifter direkte mellem butikken og Palle Kjær. Tilkøb pr. time 1.800 kr. Tilskud på 50 % fra MERK (max 3 tilkøbte timer).



Tekst: Pia Finne

Inspirerende og spændende podcasts

Nikolai Klausen, direktør i MERK og Skobranchen.dk har på sine mange besøg i spændende virksomheder landet over også lavet en række podcasts, hvor han taler med branchens aktører om alt fra design til detail.

Der er rigtig mange spændende og lærerige input og inspirerende historier at hente, som man kan høre, når man går en tur med hunden, laver mad eller bare slapper af og har behov for at få god brancherelevant underholdning.

MERK podcast bliver leveret i samarbejde med logistikvirksomheden DHL Express.

Blandt de mange podcasts kan nævnes:

ERRANT: DANSKE SNEAKERS DIRECT-TO-CONSUMER

Her fortæller Christian Fuglsang Pedersen fra Errant om, at sneakers på kort

tid er gået fra at være en del af ungdomskulturen til at være alle mands eje. Der-

med er der også kommet et stort marked, som det danske sneakers brand, Errant, nu er i gang med at erobre.

Christian Fuglsang Pedersen startede Errant i 2020 sammen med Mads Frederiksen og Rasmus Lund med en mission om at skabe sneakers i topkvalitet med en fantastisk komfort, og i denne episode skal vi høre hele historien bag denne imponerende rejse. Lyt i Apple Podcasts.



ER DER BEHOV FOR DISTRIBUTØRER I FREMTIDEN?

Morten Vernon, CEO i Vernon, fortæller om, at så længe han kan huske tilbage,

har brand owners i mode-, sports- og skobranchen diskuteret, om der var be-

hov for distributører eller agenter, og flere gange har branchen næsten afskrevet dem. Men tiden har gjort alle disse diskussioner til skamme og der har nok aldrig tidligere været et større behov for distributører eller agenter. Men hvad er det for en rolle og opgave, som en distributør kan løse, hvordan har rollen ændret sig gennem tiden, og hvilke krav har brand owners. Hør mere i Apple Podcasts.



SKECHERS HAR TAGET DANMARK MED STORM

Hvad skete der lige der? I løbet af bare få år er det lykkedes 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. Det fortæller Peter Jørgensen, der er manden bag SKECHERS Nordic. Han er ejer af virksomheden Sports Connection og en erfaren købmand fra Sydvestjylland. Han har sammen med sine dygtige medarbejdere formået at komme igennem den ene krise efter den anden, på en måde som kun få har gjort. Lyt i Apple Podcasts.



Bliv klar til Black Friday – også som B2B'er

Med tre måneder til Black Friday er det nu, du skal gøre dig klar. Dansk Erhverv har bedt to eksperter give deres bedste bud på, hvordan man bedst bliver klar til de store salgsdage. Og Black Friday er også for B2B'erne.

Stort set alle danskere kender Black Friday. Og rigtig mange af dem handler, når det store udsalg rammer Danmark – sidste år blev der omsat for knap fire milliarder kroner i forbindelse med Black Friday.

Konkurrencen om kunderne er stor på dagen, og et godt salg kræver god forberedelse. Derfor har Dansk Erhverv bedt to eksperter fortælle, hvordan man forbereder sig bedst muligt. Og da Black Friday også er for B2B'er, gælder rådene også dem. I år falder Black Friday den 29. november.

TRE GODE RÅD OM E-MAILMARKETING:

En vigtig del af forberedelsen til Black Friday er et godt e-mailmarketing-flow. Det ved Oliver Seiffert stort set alt om. Han er medstifter og adm. direktør i e-mailmarketingbureauet Poetype.

Hans tre bedste råd i forbindelse med Black Friday lyder:

OPRET EN VIP/EARLY ACCESS LISTE

En af de mest effektive måder at skabe opmærksomhed omkring de kommende Black Friday-tilbud er ved at tilbyde en VIP eller Early Access liste. Denne tilgang fun-

gerer ikke kun som en teaser, men skaber også en følelse af eksklusivitet og engagement blandt kunderne. Når folk tilmelder sig en sådan liste, bliver de opmærksomme på, at der er noget stort på vej, og det forpligter dem psykologisk til at følge op på dine tilbud, når dagen oprinder.

Ugerne op til vil folk også i stigende grad skifte mindset til at købe til Black Friday og ikke med det samme. Derfor oplever mange webshops en nedgang i omsætning, selvom trafikken ikke er ændret i samme omfang, da folk 'researcher' op til BF.

Nedgangen i omsætningen er ikke mistet, men alene bare bundet til at ligge i BF-perioden. Er man smart, så udnytter man denne 'søge/inspirationsfase' til at få så mange som muligt på VIP eller Early Access-listen, for på den måde så udnytter man potentialet i perioden. Det betyder også, at man i lavere grad behøver at kæmpe for klienterne under BF, fordi man langt forud har fået dem committed til sin BF og endda på en kanal, hvor man selv har ejerskabet. Derfor kan det også være en måde at flytte mere omsætning fra 'paid' kanaler over til 'owned' media, så man ikke behøver at bruge store summer penge på 'spend' i den dyre periode.

"Vi har set strategien virke godt for fle-

re af vores kunder, som har hævet indtjeningen under Black Friday. Derudover er indbakken et af de vigtigste steder for forbrugerne under Black Friday. Mange forbrugere ser aktivt efter tilbud fra de virksomheder, de er interesserede i – direkte i deres email-indbakke. Det står i kontrast til sociale medier, hvor feedet bestemmer, hvad brugerne ser", lyder det fra Oliver Seiffert.

ØG DIN EMAIL VOLUMEN

Det er velkendt, at email-volumen stiger markant op til og under Black Friday, og forbrugerne er bevidste om dette. Mange virksomheder er tilbageholdende med at øge deres email-volumen af frygt for at overbelaste deres abonnenter, men under Black Friday-perioden kan man med fordel skruer op for antallet af udsendte kampagner. Det virker bedst, hvis indholdet varierer med forskellige fokus-punkter og tilbud, da det ellers i højere grad opfattes som spam. For at udnytte Black Friday effekten og muliggøre en højere frekvens i antal af mails uden det opfattes mere forstyrrende, så anbefaler vi altid, at man laver et Black Friday univers i sin email marketing. Det betyder, at man laver nye templates til sin leadgen, kam-

pagner/nyhedsbreve og endda ændrer designs i alle sine automation-mails.

Bonus tip: Giv modtagerne mulighed for at afmelde sig fra e-mail marketing under Black Friday, uden at de afmelder sig helt. November er måneden med flest e-mail afmeldinger hvert år, da volumen stiger, og derfor giver det mening at lade folk afmelde sig for en periode.

BRUG SMS SOM ET ALTERNATIVT KOMMUNIKATIONSMIDDEL

I en tid, hvor email-indbakkerne flyder over med Black Friday-tilbud, kan det være en effektiv strategi at supplere sin email-marketing med SMS-marketing. SMS giver mulighed for at nå kunderne på en mere direkte og personlig måde, hvilket kan være en fordel, når man vil sikre, at vigtige beskeder, såsom tidsbegrænsede tilbud eller eksklusive rabatkoder, bliver set.

Dog bør man være mere tilbageholdende med volumen på SMS-udsendelserne, da denne form for kommunikation opfattes som mere forstyrrende end emails.

ER BLACK FRIDAY OGSÅ FOR B2B'ERE?

Ja, det er det. Det mener Lars Skjoldby, som er partner i markedsføringsbureauet Become. Her giver han sine bedste råd til, hvordan man som B2B'er kan øge salget i forbindelse med Black Friday.

"Min erfaring fortæller mig, at flere B2B-virksomheder bør være mere nysgerrige på Black Friday. Virksomheder kan bruge dagen til at opnå synlighed og udnytte, at mange er på jagt efter nye muligheder og tilbud", siger han.

Der ligger gode muligheder i at udnytte dagens momentum og den høje købelyst. Selvom Black Friday traditionelt set forbindes med forbrugerhandel, kan B2B-virksomheder sagtens drage fordel af den øgede opmærksomhed på gode deals og eksklusive rabatter.

Især som B2B-e-handelsvirksomhed kan man hoppe med på tilbudsvognen og lave eksklusive rabatter, der er relevante



FOTO: TIM MOSSHOLDER, UNSPLASH

for erhvervskunder. Man kan også tilbyde volumenrabatter fx 'Køb 100 enheder, få 20% rabat'. Men det behøver ikke kun være prisbaserede kampagner.

"Vi ser også succesfulde kampagner med 'Køb X og få en gratis gave med' eller 'Køb ét år, få to måneder gratis' fra abonnementstjenester. Sådan undgår man samtidig at devaluere sine priser".

Man kan også vælge at tilbyde noget ekstra til sine eksisterende kunder; en opgradering, en sparringssamtale eller noget tredje.

Der er mange måder, hvorpå Black Friday kan være en effektiv måde at tiltrække nye leads, styrke relationer til eksisterende kunder eller skabe mersalg. Vær kreativ og vælg den type kampagne, der passer virksomheden bedst.

"En pointe er desuden, at vi oplever, at

flere B2B virksomheder skal være ude i bedre tid op til Black Friday. Sælger man f.eks. emballage til webshops, så giver det bedre mening af lave Black Friday-kampagnen allerede i oktober, så kunderne kan nå at fylde lageret med emballage inden dagen kommer", slutter Lars Skjoldby.



Har du styr på din emballage?

Nu er tiden kommet. Alle virksomheder – store som små og også de såkaldte mikrovirksomheder – fra 31. august har skulle registrere sig og indrapportere forventede emballagemængder, og fra 1. juli 2025 bliver alle danske virksomheder, der importerer eller påfylder emballage, økonomisk ansvarlige for deres emballageaffald. Det er en stor opgave, men heldigvis er der hjælp at hente.



PHOTO BY LEONE VENTER ON UNSPLASH

Emballage bruges til stort set samtlige produkter, som virksomheder køber, sælger eller har med at gøre. Nogle gange helt uden at blive ænset. Men det skal laves om, fastslår et EU-direktiv, og fra 1. juli 2025 bliver producentansvaret for emballage indført i Danmark som et af de sidste lande i unionen.

Konkret betyder det, at danske virksomheder bliver økonomisk ansvarlige for den emballage, de markedsfører. Det er en stor opgave, der blandt andet kræver fuld indsigt i virksomhedens brug af emballage.

Heldigvis er der hjælp at hente, og Andreas Hastrup Clemmensen giver her sine fem bedste råd til virksomheder, der bliver omfattet af producentansvaret.

1. ER DU OMFATTET?

Producentansvaret pålægges op mod 41.000 danske virksomheder. Alle virksomheder, der sætter produkter med emballage på markedet, er omfattet af producentansvaret. Den aktør, der først sætter et emballeret produkt på markedet, har størst indflydelse på designet af emballagen. Derfor vil ansvaret ofte tilfalde den virksomhed, som køber og benytter emballagen til sine produkter.

Når man siger producent, så er der mange, der forestiller sig dem, der fremstiller emballagerne, men man skal i ste-

det tænke på den, der bringer noget til det danske marked, eller som påfylder en emballage. Man bliver for eksempel ansvarlig for alle de emballager, der importeres til Danmark, eller hvis man eksempelvis som e-handelsbutik eller anden detailbutik sender en pakke til en kunde.

2. VÆLG EN KOLLEKTIVORDNING

Producentansvaret kan løftes individuelt eller kollektivt. Dansk Erhverv anbefaler at tilmelde sig kollektivordningen VANA, som Dansk Erhverv har oprettet sammen med en række andre erhvervsorganisationer. VANA sikrer, at alle, der bliver ramt af producentansvaret, lever op til deres forpligtelser.

Det kan være en fordel at melde sig ind i VANA allerede nu og få hjælp til forberedelserne gennem blandt andet guides og webinarer. Og når producentansvaret træder i kraft, kan VANA hjælpe virksomhederne konkret med at leve op de nye forpligtelser, og VANA forventes at blive den største aktør på markedet.



PHOTO GENERATED BY MIDJOURNEY

3. FÅ OVERBLIK

Ud over at melde sig ind i en kollektivordning som VANA er det helt afgørende, at de omfattede virksomheder hurtigst muligt får overblik over den emballage, de bruger. Det gælder både emballagens vægt, materiale, sammensætning, og om den er målrettet erhverv eller privatforbrugere.

Virksomheder skal vide meget mere om deres emballager i fremtiden, så det er smart at begynde at kigge på, hvad man markedsfører i dag og dermed forberede sig bedst muligt. Man skal både vide noget om vægten, og hvordan emballagen er designet. Hvis du er i tvivl om, hvordan emballagen er sammensat og skal indberettes, bør du gå i dialog med leverandøren for derigennem at få kortlagt mængde og type af emballage.

4. MELD DIG SOM PRODUCENT

Allerede fra 1. april 2024 blev det lovpligtigt for virksomheder at registrere sig i Dansk Producentansvar (DPA), som administrerer emballage og visse produkter af engangsplast. Samtidig skal virksomheder rapportere deres forventede markedsførte emballagemængder for 2024 fordelt på fraktioner, og hvorvidt emballagen er markedsført til erhverv eller husholdninger.

I år er det første gang, virksomhederne skal indrapportere mængden af deres emballage fordelt på materialer. Derefter skal de rapportere løbende. I et offentligt register bliver det muligt at se, hvilke virksomheder der har registreret sig hos DPA.

5. REDUCER MÆNGDEN OG DESIGN EMBALLAGEN MILJØVENLIGT

Formålet med producentansvaret for emballage er at reducere mængden af emballageaffald, og sikre at langt mere emballage fremover bliver genbrugt eller genanvendt. Det sker efter en række tekniske kriterier i et såkaldt miljøgraderet gebyr, hvor det miljøvenlige design slipper billigst. Derfor får virksomhederne nu et skærpet økonomisk incitament til at reducere deres brug af materialer og designe mere genanvendeligt materiale.

I begyndelsen bliver det dyrere for mange virksomheder, at de nu skal betale for håndteringen af emballageaffaldet efter en miljøgradering. Til gengæld kan virksomhederne spare penge og hjælpe miljøet ved at bruge genbrugelig eller genanvendelig emballage.

Af Andreas Hastrup Clemmensen, chefkonsulent for klima, energi og miljø i Dansk Erhverv.

ECCO Snow Mountain – Den perfekte vintermakker til eventyrlystne børn



Vinteren er snart på vej, så inden længe skal dine yngste kunder have et par gode vinterstøvler, som holder deres fødder varme og tørre, samtidig med at de muliggør ubegrænset leg i sneen. Igen i år har du muligheden for at sælge ECCO's mest populære vinterstøvle til børn, ECCO Snow Mountain. Udover den klassiske

Snow Mountain-model, har ECCO lavet en opdateret udgave, der har nye flotte farver og et vandtæt membran der er PFAS-fri, og som holder fødderne behageligt tørre i vådt vejr.

Med Snow Mountain har ECCO skabt den ultimative vinterstøvle til aktive børn. Den giver de mindste behagelig varme fra blød foring, samt en isolerende udtagelig indlægssål. Pløsen og skaftet er polstret for at give ekstra beskyttelse og komfort, mens det elastiske stof i skaftet gør at støvlen tilpasser sig behageligt til anklen. ECCO FLUIDFORM™ Direct Comfort teknologi giver en let og fleksibel mellemsål der sikrer, at aktive fødder der vokser, får al den støtte, stødabsorbering og komfort de har brug for. Dette er kombineret med en slidstærk og skridfast gummiydtersål, der sikrer et godt fodfæste. Vinterstøvlen er fremstillet af ECCO's kvalitetslæder,

tekstil og med en smart refleksdetalje på hælappen. Læderstykket på tåkappen er fremstillet af olieret nubuck, for at gøre støvlen ekstra slidstærk, der hvor den er mest udsat. Vinterstøvlen er nem at tage af og på, da den har dobbelt velcrolukning. Giv dine yngste kunder komfort udover det sædvanlige med den populære ECCO Snow Mountain, der fås til både piger og drenge og findes i str. 24-40.

At vælge de rigtige vinterstøvler til børn kan være svært. Du kan man fordel råde dine kunder til følgende;

1. Vælg vandtætte støvler med foring der holder fødderne varme og tørre.
2. Vælg gerne velcrolukning, da den gør det nemt for barnet at tage støvlerne af og på.
3. Vælg støvler med slidstærke såler og et dybt greb, så barnet kan løbe og lege sikkert på glatte overflader.

Knap 4 ud af 10 af alle køb er impuls køb

Danskerne elsker impuls køb. Halvdelen af alle køb i fysiske butikker er et impuls køb, og det gælder især i tøj- og sko-butikker, hvor danskerne køber varer uden forudgående planlægning. Det viser en ny undersøgelse fra Dansk Industri.

"Danskerne elsker at impuls købe. I vores analyse er det knap 4 ud af 10 køb (37%) i butikker og i webshops, der er impuls køb. Det er meget voldsomme tal – særligt fordi vi ikke har mad og drikke med", siger branchedirektør i DI Handel, Jacob Kjeldsen.

Der er ikke store forskelle i graden af impuls køb, når det brydes ned i generationer eller i landsdele, men forskellen er meget tydelig, når man kigger på køb i webshops eller i den fysiske butik. Det er kun omkring

hvert fjerde køb (27%), der er et impuls køb via en webshop eller en app, mens det er næsten hvert andet køb (46%) i den fysiske butik, der er et impuls køb.

"Det er lidt af et wake-up-call for butikkerne. Det understreger behovet for, at butikkerne bygger deres butikker op, træner deres medarbejdere, prisfastsætter varerne m.m., så de kan udnytte danskernes lyst til at købe impulsivt", siger Jacob Kjeldsen.

IMPULSKØB AF TØJ OG SKO

Og her er der særligt en produktkategori, der trækker gennemsnittet op. Det er tøj, sko og tilbehør, hvor 46% af alle køb – både online og fysisk i butikken – sker uden forudgående planlægning. Det er 26 procentpoint højere end elektronik,

hvor der er en langt større grad af planlægning inden køb.

"Det er især tøj, der bærer præg af at være impuls køb, og selvom dyrere varer som elektronik naturligt indebærer mere planlægning, så bruger vi i gennemsnit mere end 500 kr., når vi laver et impuls køb. Så det er ikke bare et nyt snøreband, vi taler om her".

Undersøgelsen viser, at vi i gennemsnit bruger 531 kr. på et impuls køb i en fysisk butik og 582 kr. på et impuls køb på en webshop eller i en app.

Når købet er planlagt, så stiger prisen på det gennemsnitlige køb. I fysiske butikker bruger vi gennemsnitligt 834 kr. og i online webshops eller apps er beløbet 771 kr. pr. køb, hvor der er lavet research på forhånd.

THE LIGHT WAY – Tamaris sætter fokus på sneakers i forår/sommer 2025



For Tamaris står sæsonen forår/sommer 2025 helt i sneakerens tegn. NOWANA, den nye hero style, er i centrum. De ultralette sneakers besnærer med deres pangfarver og et væld af funktioner. Det bølgeformede design med elastisk snøring og åndbart net sætter nye standarder for mærkets mere sportslige stil. Uanset om det er i hverdagens rytme eller i takt med eventyret: NOWANA er et fashion statement for alle, der sætter lige stor pris på ydeevne og stil.

Vil du gerne vide mere om vores hero? Så kontakt:

sales@tamaris.com

claus.egesborg@tamaris.com



Bæredygtig succes: legero united vinder pris for klimaindsats

Den østrigske producent legero united, paraplyelskabet for skomærkerne superfit, legero und Think!, har i mange år i sin strategi fokuseret på emnet bæredygtighed. Alle kollektioner fremstilles i henhold til lovgivningen uden brug af PFAS. Alle materialer til læderfor og -dæksåler garves uden brug af krom under overholdelse af de strenge krav til bæredygtighed, der stilles af VIOS, virksomhedens egen udviklingsplatform.

I september blev virksomheden for dens egen Eco-database præmieret med Østrigs mest anerkendte udmærkelse inden for emnet bæredygtighed, Trigos Award 2024, i kategorien klimabeskyttelse. Værktøjet, der er blevet præmieret mange gange, er et af de talrige tiltag inden for bæredygtighedsinitiativer hos legero united. Det måler allerede på

produktniveau miljøresultatet for hver af de i alt langt over 3.500 artikler i virksomheden. På den måde kan designerne allerede ved det første udkast beregne CO2-fodaftrykket for hver enkelt sko og reducere det målrettet. legero united forpligtede sig allerede i 2021 i henhold til Science Based Target Initiative og har under overholdelse af SBTi-kriterierne defineret sin kurs i retning af en produktion uden emissioner. "Bæredygtighed er foruden perfekt pasform og optimal kvalitet altid et væsentligt kriterium i forbindelse med udviklingen af vores kollektioner," bekræfter Merete Sondermoelle, Sales Representative i Danmark. "Det bekræfter også de mange nye spændende superfit og legero SS 25-modeller." www.legero-united.com/en/luna/



Meget at spare på betalingsløsninger



FOTO: DAVID-DVORACEK, UNSPLASH

En ny rapport fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viser, at forretninger kan spare helt op til 40 % på betalinger, af-

hængigt af hvilken betalingsløsning de benytter. Erhvervsminister Morten Bødskov efterlyser mere konkurrence på markedet.

"Det er helt afgørende, at vi i Danmark har et velfungerende og gennemsigtigt betalingsmarked. Nu kan vi se sort på hvidt, at nogle virksomheder tager sig godt betalt for at levere løsninger, som mange forretninger er dybt afhængige af. Derfor skal vi kigge på, om konkurrencen på området kan styrkes, så vi i Danmark vil blive ved med at have adgang til sikre, effektive og billige betalinger. Rapporten understreger også behovet for at sikre, at Dankort kan følge med udviklingen på markedet, så det fortsat vil være et attraktivt alternativ til de internationale betalingskort," siger Morten Bødskov i en pressemeddelelse fra Erhvervsministeriet.

Rapporten viser desuden et fald i betalinger med Dankort gennem flere år. I 2019 blev 70% af alle betalinger udført med Dankort, mod blot 50% i 2023. Faldet skal ses som en konsekvens af den stigende andel af betalinger med wallet-løsninger.

Kurt Geiger melder om rekordsalg

Der var ingen sommerblues hos Kurt Geiger i år.

Kurt Geigers salg nåede op på 466 millioner dollars i året, der sluttede i februar 2024, en stigning på 10 procent i forhold til samme periode året før. Indtjeningen steg med 34 procent og oversteg 50 millioner dollars, lyder det fra FN Footwear News.

Mærket tillagde sine 'affordable luxury håndtasker' succesen.

"Vi skiller os ganske enkelt ud fra mængden. Vores brand har en unik design-æstetik – sjov, farverig og øjeblikkeligt genkendelig. Det, kombineret med et stærkt britisk DNA og valke for money – har vi fyldt et hvidt rum med dristige, maksimalistiske silhuetter til en overkommelig pris," sagde Neil Clifford, administrerende direktør hos Kurt Geiger.

"2024 er på vej til at smadre alle vores mest ambitiøse forudsigelser – med vo-

res globale fodaftryk, der vokser eksponentielt, drevet af håndtasker, der nu er vores største produktkategori på alle markeder. Ikke dårligt for et uafhængigt britisk brand, der opererer på en ret hård økonomisk baggrund," tilføjede han.

Kurt Geigers AW24-kampagne har Emily Ratajowski i hovedrollen i forhold til at introducere den nye Chelsea-kollektion.

"Emily har en stærk sans for stil og en utrolig personlig selvtilid – det er derfor, hun er ansigtet udadtil for vores nye kollektion. Chelsea er med sine feminine buede linjer en ode til den moderne kvinde. Model, skuespillerinde og iværksætter Emily er en formidabel fortæller for kvindelig inklusivitet og empowerment", siger Rebecca Farrar-Hockley, kreativ chef for Kurt Geiger.



Rieker Sport – det sporty look redefineret



Forbrugernes adfærd og livsstil ændrer sig hele tiden, og derfor er det vigtigt for den fysiske detailhandel at identificere trends på et tidligt tidspunkt og spille en aktiv rolle i udformningen af dem. Rieker har taget netop denne udfordring op i udviklingen af sin seneste produktlinje.

Med den nye Rieker Sport-kollektion kombinerer virksomheden de nyeste trends inden for sneakers og fritidssko med sin gennembrøvede kvalitet. Rieker henvender sig bevidst til en bredere og mere aktiv målgruppe. Fokus er på unge voksne, fitnessentusiaster og alle dem,

der ønsker at berige deres hverdag med et sporty look. Den nye produktlinje fokuserer på moderne design, innovative materialer og en frisk farvepalet med klare farver, som ikke kun er funktionel, men også visuelt tiltalende.

Denne sporty produktlinje har et enormt potentiale for skoforhandlere. På et voksende marked, hvor komfort, funktionalitet og stil i stigende grad smelter sammen, ser Rieker en klar tendens til sporty hverdagsmode. Efterspørgslen efter sko, der er velegnede til både træning og hverdagsbrug, er konstant sti-

gende - og Rieker ønsker at udnytte denne udvikling med sin nye kollektion.

Skoforhandlere har nu mulighed for at lade sig inspirere af den nye sporty produktlinje og inspirere deres kunder med innovative modeller, der egner sig til hverdagsbrug. Sammen med Rieker kan de drive denne trend fremad og med succes få adgang til nye kundegrupper.



Nike nedjusterer forventningerne til 2025



FOTO: ALEXANDER ROTKER, UNSPLASH

For fjerde kvartal rapporterede atletikgiganten, at omsætningen faldt med 2 procent til 12,6 milliarder dollars i forhold til samme kvartal sidste år, hvilket er under de 12,84 milliarder dollars, der var forventet af analytikere adspurgt af Yahoo Finance og under den tidligere prognose.

Nettoindtægten steg med 45 procent til 1,5 milliarder dollars, og den udvandede indtjening pr. aktie var 99 cent, hvilket

inkluderede et tab på 2 cent pr. aktie i omstrukturingsomkostninger. Dette var mere end de 83 cent, som analytikerne havde forventet, lyder det fra FN Footwear News.

Ifølge en erklæring fra Nikes finansdirektør Matthew Friend "fremhævede Nikes Q4-resultater udfordringer", der fik virksomheden til at 'opdatere' sine udsigter for regnskabsåret 2025, lyder det i FN.

Detailbranchen inspireret af rummet



MÅNEN

Indimellem er det godt at lade sig inspirere af andre brancher, og netop på butiksindretning er designbranchen langt fremme. På den netop afholdte Maison&Objet messe i Paris, havde den franske indretningsarkitekt Francois Declaux ladet sig inspirere af rummet på What's New? In retail. Han havde skabt tre verdener; Månen, Mars og Neptun, der kan inspirere detailhandlen til at arbejde med nye former, materialer og farver i indretningen og udtrykket i butikken såvel som på produkterne.

Francois Declaux stillede spørgsmålet: Hvorfor skal vi se til stjernerne? For at få et bedre overblik over Jorden! Stjernehimlen er et spejl af vores drømme og endeløse refleksioner, men også nogle gange et spejl af vores tvivl eller endda vores bekymringer, siger han.

"Vi skal tage vare på vores planet, og det skal der også arbejdes med i retail", siger han. "Der tales om en ny rumrevolution. Det åbner op for nye perspektiver, der får os til at se mod nye visioner om rummet, af ønskværdige, nye fremtider, såvel som nye måder at leve på vores planet", forklarer Francois Declaux.

Mellem jord og himmel, mellem det materielle og det immaterielle, ligger en 'ny' verden, hvor det magiske og det vi-

denskabelige mikses og giver os mulighed for at skabe nye grænser for drømme og præstationer. Og det skal bruges i retail.

For at udtrykke den dimension og de temaer har Francois Declaux skabt en virtuel rejse gennem tre symbolske destinationer, som er både tæt på og langt væk. kendt og ukendt: Månen, Mars og Neptun. Disse tre destinationer tjener som et medium for fiktive rumrejser, der kan hjælpe os med at forstå, hvad der sker lige nu og med at sætte former, materialer, farver, overfladeeffekter, praksis og innovationer i perspektiv.



NEPTUN

NEPTUN: Sæt kursen mod Neptun, den fjerneste planet i vores solsystem – og stadig stort set ukendt. En stjerne af vand og gas, havets gud i romersk mytologi, Neptun er traditionelt forbundet med magi, dagdrømme, kunst og universel

kærlighed. Mellem det rationelle og det irrationelle, mellem materialitet og immaterialitet, fremtryller dette univers et spil af gennemsigtigheder, vand- og iseffekter kombineret med rækker af klar, intens blues. Sten og krystal gnistrer, iriserende og vaske, diffraktioner: magien virker.

MÅNEN: Vores satellit, dette himmellegeme, der er så velkendt, så tæt på og så symbolsk. Mere end halvtreds år efter, at vi første gang satte foden på dens overflade, er det igen i fokus for vores opmærksomhed. Traditionelt forbundet med feminine principper, forbliver den en strålende hvid stjerne om natten, der fascinerer os med sit robuste, stødpregede relief. Her fremtryller hun disse kornede, sandede overflader, disse bølger, disse relieffer og perforeringer, men også den gennemsigtige renhed af hendes lys.



MARS

MARS: På vej til Mars, en mystisk og fascinerende planet, genstand for så mange fantasier, appetit på videnskab og fiktion og drømme om flugt. En rød planet, en krigsgud for de gamle romere, så det er ikke overraskende, at mytologien får os til at tro, at det er en maskulin planet. Denne udforskende fiktion vil gøre os i stand til at tyde de ønsker om rå, sort jord, ildkunster, flamboyante farver og selvfølgelig betydningen af teknologisk innovation. Materialer smelter sammen for at skabe en alkymi af jord og ild.

Stærkere sammen

Copenhagen International Fashion Fair indgår samarbejde med ISPO Munich



Sport og mode er ikke længere to adskilte kategorier, men tværtimod to gensidigt afhængige størrelser i vores hverdag. Athleisure, sportstøj, mode og streetwear vil derfor blive præsenteret side om side i en dedikeret hal ved dette års ISPO Munich under konceptet Zeitgeist by ISPO og ISPO 520M. Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) er en af de vigtigste platforme for den internationale modebranche, og derfor vil det danske messeformat præsentere sportsmode og athleisure i Zeitgeist by ISPO-området i den kommende sæson.

CIFF har i de seneste år udviklet sig fra at være en regional messe til en trend-sættende og inspirerende international handelsplatform, som præsenterer nogle af branchens mest anerkendte og fremsynede brands.

Siden grundlæggelsen i 1993 har CIFF haft fokus på at fremme gennemtænkt design, innovative modetendenser og mode af høj kvalitet til en demokratisk pris.

"Vi er begejstrede for at samarbejde med CIFF, der er en af Europas førende modeplatforme. Sport og mode smelter stadig mere sammen, og de traditionelle grænser mellem kategorierne er i op-

brud. Det skaber spændende muligheder for brands og detail handlere, og det momentum vil vi gerne løfte i fællesskab. Især i Skandinavien har sports- og modebrands i årtier været gensidige inspirationskilder; de forskellige brands har lært af hinanden og sammen skabt nye materialer, innovative designs og tøj der matcher tidsånden. Dette potentiale ønsker vi at udnytte, støtte, synliggøre og udvikle," fortæller Tobias Gröber, administrerende direktør for Consumer Goods og direktør for ISPO Group, om samarbejdet.

Ud over partnerstanden på ISPO 2024 i december planlægges et fælles program for både presse og samarbejdspartnere sideløbende med messen. De udstillende CIFF-brands inden for denim, sportswear, streetwear og sneakers vil bidrage med nye impulser og moderne trends, udvide kendskabet til danske brands og understøtte ISPO Munichs position som en global platform for sportsbranchen, der fremmer nye netværk og inspiration.

"Fremtidens mode skabes gennem stærke partnerskaber, generøs vidensdeling, tætte samarbejder og en åbenhed på tværs af grænser, modekategorier, kulturer og køn. Det er det helt rette tidspunkt at danne nye alliancer med dygtige part-

nere fra vores nabolande, og vi er begejstrede over, at vi nu kan slå kræfterne sammen og dele vores visioner for fremtidens mode med de talentfulde folk hos ISPO Group," siger Sofie Dolva, direktør for CIFF.

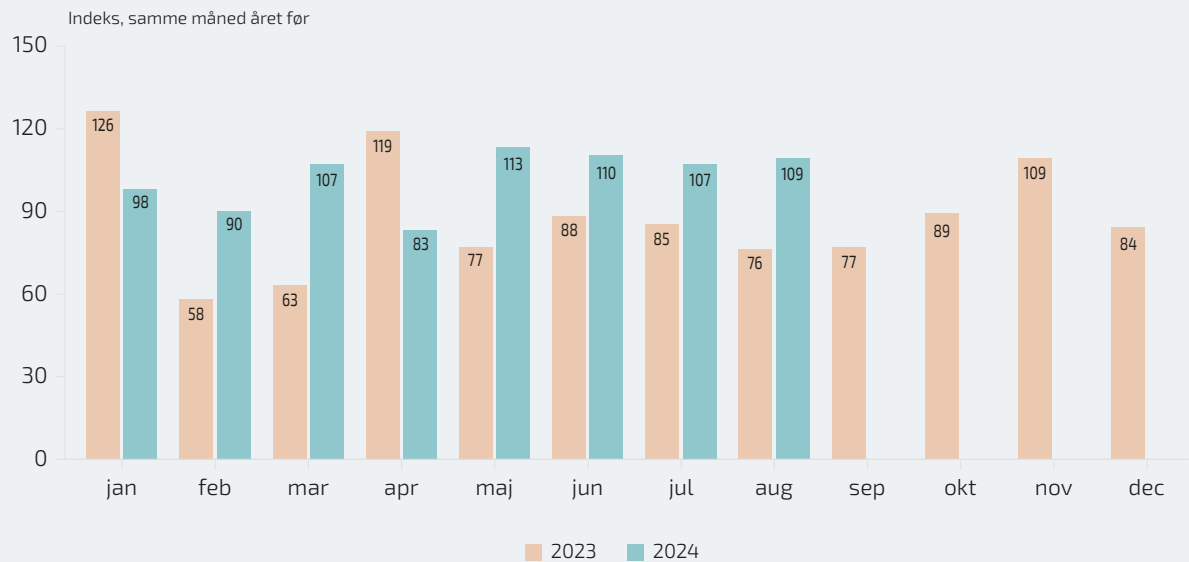
Som del af aftalen vil CIFF til gengæld byde udvalgte ISPO Munich partner-brands velkommen på den danske AW25 Copenhagen Fashion Week under den 64. udgave af CIFF.

Med anden udgave af Zeitgeist by ISPO, der samarbejder med anerkendte sportsbrands og fremadstormende streetwear brands, herunder 520M by Highsnobiety, der er en platform for mode og outdoor brands, vil CIFF's partnerstand i Hal B1 være i godt selskab, og presse såvel som besøgende vil blive mødt med friske impulser fra nye udstillere.

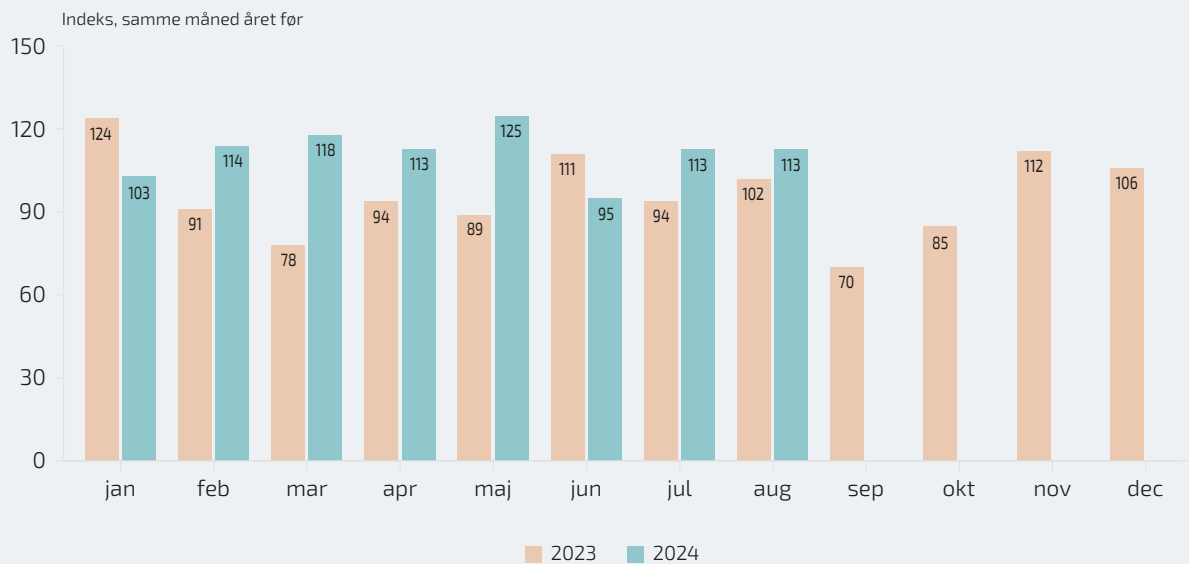
Årets ISPO Munich udstillere inkluderer VEJA, Amundsen, Haglöfs, Bellroy, Mey, Quartz Co., Sandqvist, We Norwegians, Varsity Headwear, Snowpeak, And Wander, Stereo Skis, Two. One – i Zeitgeist by ISPO-området – og Hoka, Faction, Adidas Terrex, Asics, Columbia + Sorel, Stanley, Dolomite, Zalando og Smart – i 520M by Highsnobiety. Hertil kommer de deltagende CIFF-brands.

SKOBAROMETER

WEBSHOP



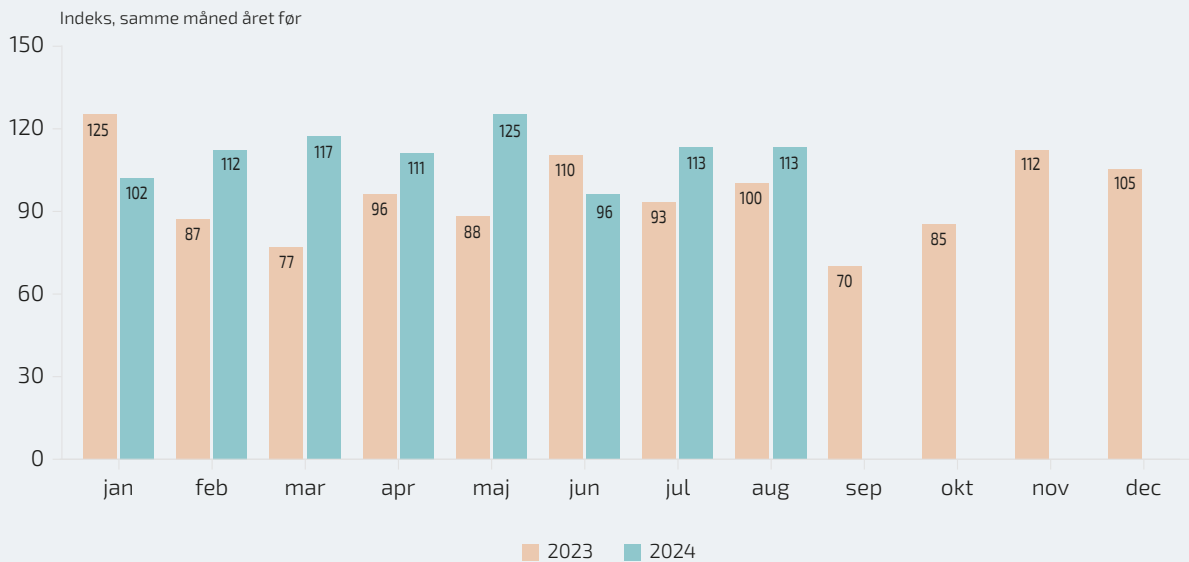
BUTIKKER



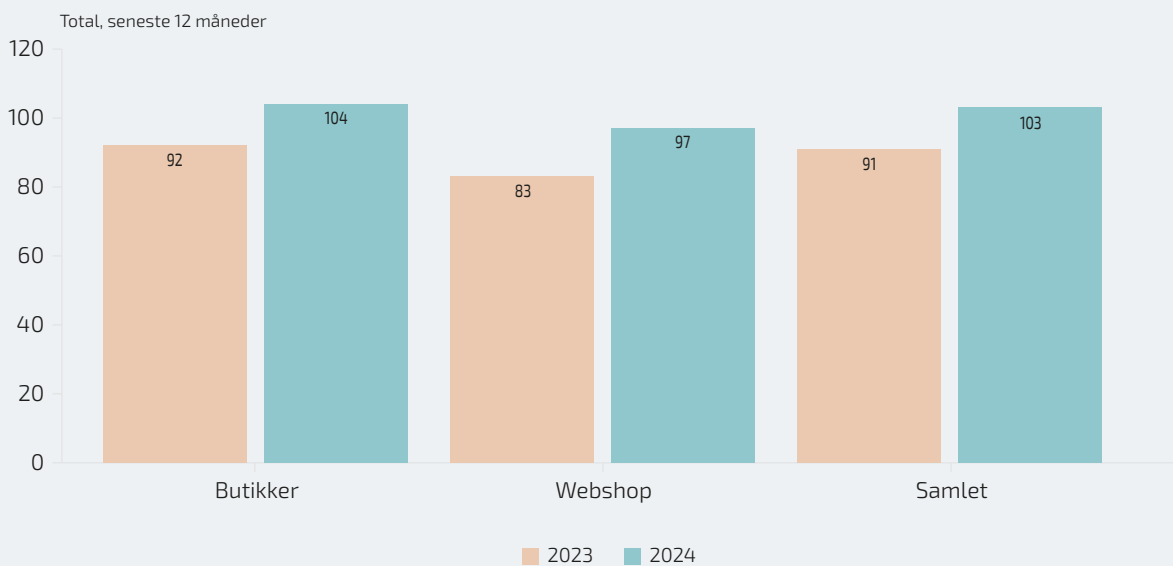
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

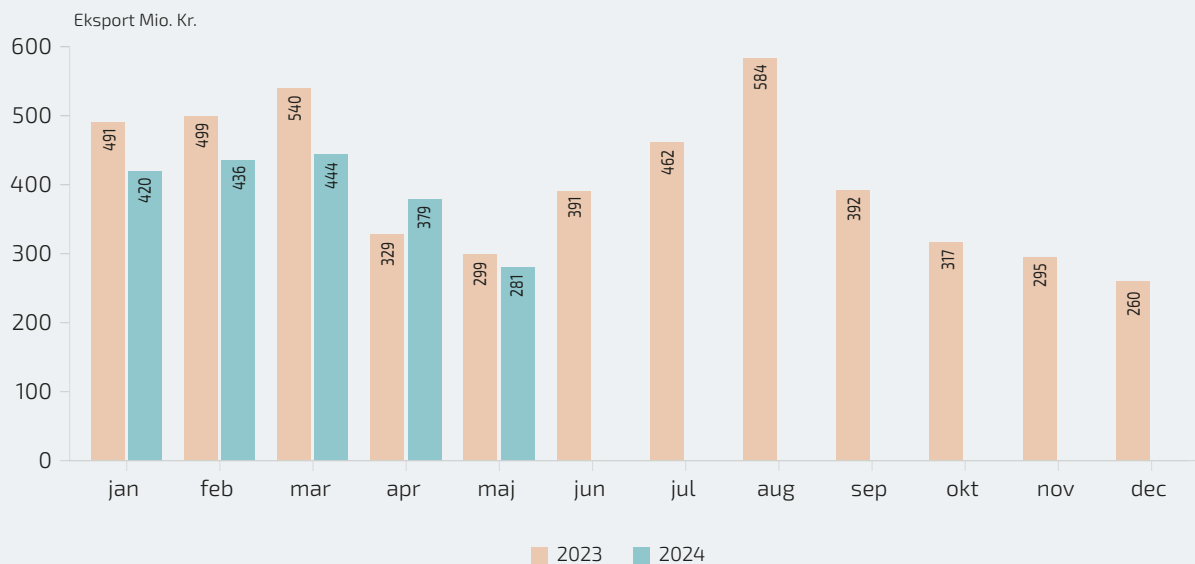


LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: SEPTEMBER 2023 – AUGUST 2024

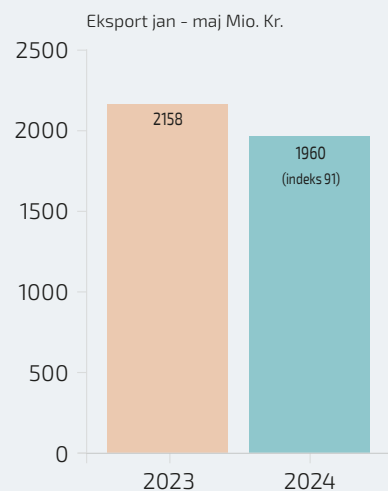
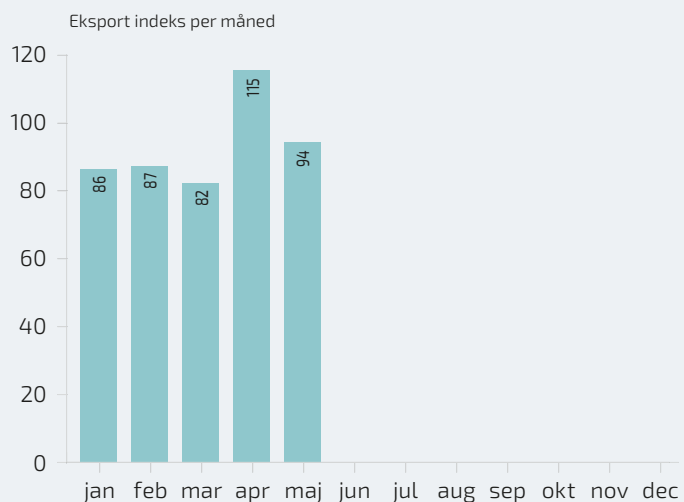


SKOBAROMETER

EKSPORT



EKSPORT PER MÅNED



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



KOLOFON

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

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

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

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

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

Forsiden
Billedet er fra MICAM trendshowet
og viser Avant-Garde footwear
trends



Alm
Brand

Vi går *ekstra langt* for skobranchen og din virksomhed

Få særlige fordele og rabatter
på dine forsikringer.

Hos Alm. Brand taler du med specialister, der kender detailbranchen
Som medlem af Skobranchen.dk kan din virksomhed få ekstra fordele hos os gennem vores samarbejde med MERK. Du får blandt andet medlemsrabat på dine forsikringer, særlige dækninger til din branche og personlig rådgivning fra specialister.

Vi sammensætter forsikringerne præcis til din virksomhed, så du får færre bekymringer og kan fokusere på det vigtigste – din forretning.

Se mere på almbrand.dk/merk
eller ring til os på **96 10 17 03**



M E R K