

TUJ



02²⁰²⁰

scandinavian trend institute – nr. 02 2020 – 42. årgang

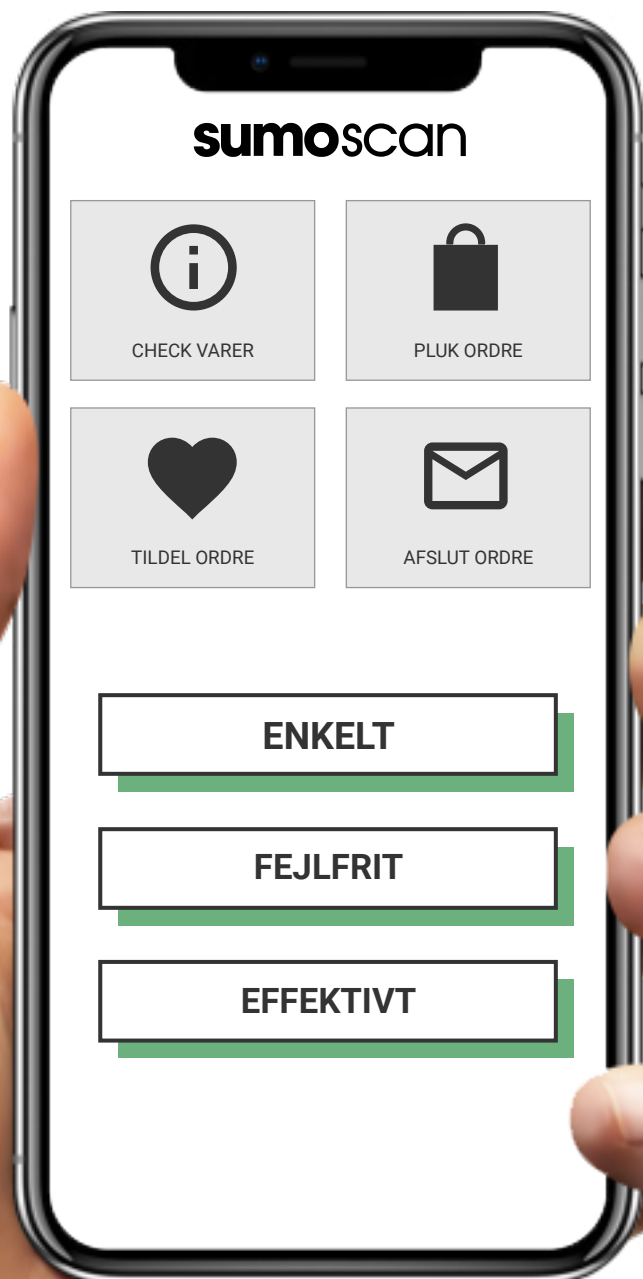
udgivet af pej gruppen

FASHION & BUSINESS TRENDS

TÜJ

Ordrebehandling fra din **smartphone**

Scan ordrebekræftelser, varer og lokationer med din smartphones kamera.



Brug SUMOscan til



Lagerstyring med lokationer



Varepluk i butikker til webshop



**Håndtering af
click and collect i butikker**

.. og meget mere, for vi tilpasser SUMOscan til dine behov.

Se videoen om SUMOscan
på **sumostudio.dk/scan**



Paradoksernes tid

TØJ er et branchemedie, der spiller tæt sammen med branchens events, og derfor påvirkes vi selvfølgelig også af udskydelser af disse. Vi har et tæt samarbejde med branchens aktører omkring annoncering – og når budgetterne skæres til, så påvirkes vi også. Derfor har vi været tvunget til at tænke alternativt, og det gør vi også med denne udgave af TØJ, der således udkommer digitalt – med samme kvalitetsindhold, men i et andet format. Vi er et trendhus, der går meget op i æstetik og lækre læseoplevelser. Derfor sender vi under normale omstændigheder også TØJ til tryk med lækkert papir og lak på forsiden. Men dette er unormale tider, og det kræver andre tiltag. Derfor har vi valgt at udgive TØJ nr. 2 2020 digitalt og sende den til jeres mailboks i stedet for jeres postkasse.

Trods krisetider oplever vi stor interesse for at følge med i branchen, og derfor har vi både et stigende antal læsere på vores nyhedsmails og flere abonnenter på mediet. Det er vi glade for. Vi tilstræber altid høj kvalitet, aktualitet og relevans i vores redaktionelle arbejde, og vi ser frem til også i den kommende tid at levere dette til vores læsere. Dermed er coronakrisens paradoksale konsekvenser også tydelige: Vi står midt i årtiers største krise, men vi står også med nye muligheder. På TØJ har vi valgt at tage dette til os og dermed denne gang nå ud til mange flere aktører med vores kvalitetsindhold.

Når vi er ved paradokser, så er der et mere, der bør nævnes. I ledelseslitteraturen findes der det, som kaldes for Stockdale-paradokset. Det giver en god beskrivelse af behovet for at balancere mellem realisme og optimisme. Paradokset har fået sit navn efter den amerikanske viceadmiral, James Stockdale, der under Vietnamkrigen var krigsfange i otte år. Efter sin løsladelse fortalte han, at han aldrig mistede troen på at slippe ud i live, samtidig med at han så den brutale virkelighed og de faktiske kendsgerninger i øjnene. De fanger, der ikke overlevede, var optimisterne: Dem, der var overbevist om, at de var ude til jul, men som mistede modet, når så det blev jul for anden gang. Læren herfra er med andre ord, at det gælder om at tro på, at vi kommer ud på den anden side, men samtidig at se realiteterne i øjnene. Grundtankerne i dette paradoks er hermed givet videre.

LOUISE BYG KONGSHOLM
CHEFREDAKTØR



NÜMPH

MAKE AN ENTRANCE

CORNATOR

Brancheorienteret IT

NÜMPH VÆLGER TRIMIT FASHION & CORNATOR

"CORNATOR HAR EN RIGTIG GOD FORRETNINGSFORSTÅELSE,
DE KENDER BRANCHEN INDGÅENDE OG BRUGER DERES
STORE ERFARING FRA DERES ANDRE KUNDER."

www.cornator.dk

www.cornator.com

www.cornator.no

www.cornator.nl

INDHOLD

10 – KORT & GODT

Korte nyheder om stort og småt i modebranchen.

18 – BRANCHEPROFIL: LENE TANGGAARD

Designskolen Kolding har fået ny rektor. For hende er et grundlæggende håndværk altafgørende for den akademiske overbygning, der skal være med til at udvikle designfagligheden.

22 – TOP 10: DEN DANSKE MODEBRANCHE MÅLT PÅ ÅRETS RESULTAT

Med udgangspunkt i virksomhedernes seneste offentliggjorte årsresultater giver TØJ en temperaturmåling på, hvordan det står til i branchen.

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

30 – Q&A MED BRANCHEORGANISATIONER

TØJ har talt med både Dansk Erhverv, Wear, Dansk Mode & Textil og Dansk Detail om, hvordan coronakrisen påvirker modebranchen, samt hvad organisationerne gør for at hjælpe.

38 – Q&A MED VIRKSOMHEDER I BRANCHEN

Både H&M, Dea Kudibal og modeforretningen Kyoto åbner op om, hvordan Covid-19 har sat sine spor.

SMYKKER

46 – BJØRG JEWELLERY

David Bowie, Madonna og Rihanna har båret den norske kunstner Bjørg Nordli-Mathiesens smykker, og hun håber at nå ud til endnu flere verden over.

50 – LEA HØYER

Lea Høyer havde aldrig troet, at smykker skulle blive hendes store passion. I dag driver hun en smykke-virksomhed, som er i en rivende udvikling.

54 – FEM MARKANTE SMYKKETRENDS

Læs om fem fremtidige tendenser, der understreger, at et smykke ikke bare er et smykke, men i højere grad bliver en forlængelse af bærerens personlige stil og identitet.

MODEPORTRÆTTER

62 – STELLA NOVA

Modebrandet har skærpet det designmæssige udtryk, der bevæger sig mellem det feminine og maskuline, og er nu klar til at indtage flere markeder og udvide scenen for sit legesyge univers.

66 – SHAPING NEW TOMORROW

En konstant forbedringslyst og et aldrig endeligt produkt kendetegner herrebrandet Shaping New Tomorrow, der har en vision om at revolutionere herretøjsbranchen.

BÆREDYGTIGHED

74 – SMALL SUSTAINABLE FASHION BRANDS DEFINE A NEW RETAIL ERA

Some international fashion retail stores focus on sustainable fabrics and materials, but now we see the emerging of a parallel retail, more sustainable from the birth of the brand.

80 – LAØHLÉ

Venindeparret Anne Voigt og Katrine Noer har sammen stiftet modebrandet Laøhlé, der både afspejler deres designfilosofi og verdenssyn.

84 – ELSK

Med dybe rødder i den nordjyske muld er Elsk ikke bange for at bryde normerne og udfordre den etablerede modebranche.

BAGGRUND

88 – SCAN GLOBAL LOGISTICS

Det er en afgørende succesfaktor at have styr på sin forsyningskæde, sit lager samt paknings- og leveringsmetoder. Masai Clothing Company er en af de virksomheder, der har indgået et strategisk samarbejde med logistikvirksomheden.

96 – VIRKSOMHEDER OVERINVESTERER I DIGITAL MARKEDSFØRING

Virksomheder har i en årrække overinvesteret i digital markedsføring og overladt styringen til digitale algoritmer og kortsigtede KPI'er, som har afskåret flere virksomheder fra virkeligheden

98 – FRA VUGGE TIL KRUKKE – LIVSFASER OG FORBRUG

Louise Byg Kongsholm deler et uddrag af sin nye bog, der har fokus på forbrugerindsigt og forståelse af livets 17 distinkte forbrugsfaser.

INSPIRATION

108 – THE ECONOMY OF HOPE

Covid-19 medfører nye adfærdsmønstre. Vi skal ikke rejse for meget, producere for meget eller bruge for mange ressourcer, mener den hollandske trendguru Lidewij Edelkoort.

112 – TRENDS AW 20/21

Hvad bliver de vigtigste tendenser for sæsonen AW 20/21? Hvilke farver og print vil dominere? Læs med, og bliv opdateret på sæsonens vigtigste trends.

FORSIDE

ELSK ApS
Vinkelsti 18, Klitmøller
7700 Thisted.
T. 60951919
E. Info@elsk.com

REDAKTION

Louise Byg Kongsholm
Helene Mathiasen
Pernille Maibom Christensen
redaktionen@pejgruppen.dk

SKRIBENTER

Anne Sophie M. Helvind
Henriette Frøslev Hjortshøj
Helene Mathiasen
Lars Hedegaard Pedersen
Lidewij Edelkoort
Louise Byg Kongsholm
Luisa Elvira Traina
Michèle Tommasino Christensen
Pernille Hahn Hauberg
Pernille Maibom Christensen

ABONNEMENT

salg@pejgruppen.dk
Årsabonnement: 2.100 kr. + moms
pr. år inkl. portaladgang, nyhedsmail,
adgang til Top 150 samt låste artikler,
Kick Off-seminar og to udgaver af Retail Mag.
Abonnementsbetingelser:
www.trendstore.dk/handelsbetingelser

BRANCHEPORTAL

Brugernavn og password er sendt
til alle abonnenter per mail.

ANNONCESALG

Bente Bitsch Nielsen
Line Kassentoft Linderos
salg@pejgruppen.dk

LAYOUT

Anette Faarup
Anja Bloch-Hamre
produktion@pejgruppen.dk

FOTO

Colourbox, Pexels, Unsplash, WGSN m.fl.

NÆSTE NUMMER AF TØJ

TØJ nr. 3 udkommer den 23. juli 2020
Redaktionel deadline: 1. juni 2020
Annoncering deadline: 3. juli 2020

NÆSTE NUMMER AF RETAIL MAG

Retail Mag nr. 2 udkommer den 1. oktober 2020

Bladet påtager sig intet ansvar for manuskripter,
fotos og tegninger, der uopfordret fremsendes til
bladet. Artikler og billeder i TØJ må ikke benyttes
uden tilladelse.

DET
HANDLED
OM AT
SKABE UDTRYK
DER GØR
INDTRYK



DANSK HERREBRAND LANCERER CIRKULÆRT KONCEPT

Forbrugerne efterspørger flere bæredygtige løsninger, og det får flere virksomheder til at tænke kreativt. Det er nemlig ikke længere nok at gentænke de materialer, tøjet produceres i. Det københavnske modebrand Les Deux er en af de virksomheder, der har meldt sig ind i kampen for en grønnere branche med deres nye koncept: 'Rewear'. Fra april 2020 kan man indlevere sit brugte Les Deux-tøj i en af butikkerne eller hos større partnere, hvorefter det vil blive rensset, pakket på ny og solgt igen via herrebrandets onlineshop. Kunderne, som vælger at indlevere deres tøj, vil modtage en voucher som tak og kan derefter shoppe for den udleverede voucher.

PILGRIM ØGER OMSÆTNINGEN MARKANT

Det lysner for den danske smykkevirksomhed Pilgrim, der sidste år oprustede ledelsen med Christian Broe som ny administrerende direktør. Årsregnskabet for 2018 bar præg af investeringer, lød det dengang fra virksomheden, der i regnskabet for 2019 er ved at vende skuden. I årsregnskabet for 2019 stiger Pilgrims omsætning markant og ender på 195 mio. kroner mod 163 mio. kroner i 2018. Ydermere opnår virksomheden det bedste driftsresultat i mere end et årti. "De investeringer, der har været og bliver arbejdet med, har vist sig at være godt placeret. Nu går vi ind i 2020 med et historisk flot overskud, som vi er rigtig godt tilfredse med. Det giver os mulighed for at styrke kapitalgrundlaget for vores fremtidige ekspansion og for at investere yderligere i at styrke vores kunders oplevelse af Pilgrim som brand og realisere dets vækstpotentiale," fortæller administrerende direktør, Christian Broe.





m.e.n.s.

Heinecke & Klaproth since 1901



DK-Consult
Dan Kjær-Rasmussen
Tel. (+45) 40 55 73 22
E-Mail: dkr@dk-consult.dk

Making of Video
QR-Code oder:
www.m-e-n-s.de/fs2020



HUMMEL VINDER PRIS FOR BÆREDYGTIGHED

Hummel kunne i marts 2020 dele en glædelig nyhed. Det danske sports- og modebrand løb nemlig med prisen i den årlige 'Sustainable Brand Index 2020'-analyse i kategorien 'Clothes & Fashion – Brands'. Hummel er dermed kåret som værende det modebrand, danskerne anser som det mest bæredygtige. Hummels administrerende direktør, Allan Vad Nielsen, glæder sig over, at det øgede fokus på bæredygtighed bliver anerkendt. "Det er fantastisk at se, at kunderne har lagt mærke til vores øget fokus på bæredygtighed. Vi ønsker at sige tak for støtten og på samme tid love, at vi vil fortsætte vores arbejde mod at blive en endnu mere miljøvenlig og social ansvarlig virksomhed," siger han.



SKOKÆDE ÅBNER NYT BUTIKSKONCEPT

Den danske skokæde Skoringen satser på det voksende marked for moderigtige sportssko og åbner derfor op for et nyt butikskoncept. Det nye butikskoncept, der kommer til at gå under navnet Sneax Stores, kommer i kølvandet på den intense kamp om forbrugerne i detailhandlen. Udfordringerne kom til syne i det netop fremlagte årsregnskab for selskabet Shoe-d-vision, som ejer Skoringen, hvor et dyk i omsætningen blandt andet blev begrundet med et udfordrende år i skobranschen med vigende salg og lukkede butikker. Åbningen af Sneax Stores-butikkerne sker på baggrund af et voksende salg af sneakers, som får Shoe-d-vision til at tro på, at de med det nye butikskoncept rammer godt ind i tidens populære trend og dermed også en større målgruppe. I første etape åbnes 11 Sneax Stores-butikker i Danmark og 11 i Norge. Butikkerne ligger som selvstændige afdelinger hos eksisterende Skoringen-butikker – flere af dem med egen indgang.

PLEASE CONTACT US FOR MORE INFORMATION — +45 70 25 19 25 — JENSENRETAIL.COM



WE DESIGN RETAIL SPACES

WE ARE SPECIALIZED IN DESIGN OF MEMORABLE, EFFECTIVE AND
AWARD WINNING INTERIOR SOLUTIONS FOR RETAIL AND HOSPITALITY.



JENSEN RETAIL GROUP

BØRNETØJSVIRKSOMHED VÆKSTER FORTSAT OVER HELE LINJEN

"Vi vil beholde momentum og den gode vind i sejlene," lød det fra Chris Petersen, der er direktør i børnetøjsvirksomheden The New ApS, i forbindelse med årsregnskabet for 2018, som bød på vækst og tårnhøje ambitioner. Det senest fremlagte årsregnskab for 2019 viser, at The New formår at holde samme kurs. Virksomhedens bruttofortjeneste er nemlig mere end fordoblet og lander på 9,4 mio. kroner i 2019 mod 4,4 mio. kroner i 2018. Både drifts- og årsresultat er ligeledes steget markant. Driftsresultatet lander på 2,4 mio. kroner mod sidste års 1,1 mio. kroner, mens årsresultatet stiger fra 1,2 mio. kroner til 2,1 mio. kroner. Børnetøjsvirksomheden er tilfreds med det positive resultat. "Vi har en masse energi, som kommer helt hjemme fra kontoret og ud i alle vores varer. Det gør, at vi rammer kollektionerne spot-on – og det smitter af," fortæller Chris Petersen.



MODEHUS LANCERER WEBSHOPS

De sidste måneder har stået i forandringens tegn for Day Birger et Mikkelsen og 2ndday i håbet om at få en frisk start. I slutningen af 2019 opkøbte Peter Henriksen begge brands, og senere oprustede modehuset med en ny kreativ direktør, Christina Exsteen. Nu tager modehuset endnu et skridt mod selskabets fremtidige vision. Modevirksomheden lancerer nemlig de længeventede webshops for både Day Birger et Mikkelsen og 2ndday. "Lanceringen af de to onlinebutikker er en vigtig milepæl for vores brands. Med fysiske butikker på tværs af Skandinavien og retailers overalt i verden er det et naturligt skridt at tilknytte dette netværk med webshops. Vi ser frem til vores digitale rejse forude og til at præsentere og dele vores univers med hele verden," udtaler Peter Henriksen. Begge onlinebutikker er allerede klar til at byde kunder fra hele Europa, Storbritannien og Norge velkommen.



pej trendkonference AW 21/22

Inhale the future Exhale the past



pej gruppens trendkonference
om tidsånd, trends, livsstil, design
og farver for alle professionelle
aktører i livsstilsbrancherne.

Maj

26.05.20

28.05.20

Deltag
online

Juni

04.06.20

10.06.20

18.06.20

24.06.20

Juli

09.07.20

trendkonference.dk





WHEAT OPRUSTER TRODS CORONAKRISEN

"Det er i tider som disse, at man lægger grundstenene til fremtiden," fortæller administrerende direktør i børnetøjsvirksomheden, Peter Galsgaard, der nu udvider ledelsen og ejer kredsen med en ny partner og kommerciel direktør. Det sker på trods af, at Wheat, ligesom utallige andre modebrands, er mærket af coronakrisen. Grundlæggerne og de nuværende ejere, ægteparret Charlotte og Peter Galsgaard, indgår således et nyt samarbejde med den tidligere grundlægger og ejer af Shoe The Bear ApS, Thomas Frederiksen. "Det kan måske virke uovervejet at investere i ansættelsen af en kommerciel direktør netop nu midt i orkanens øje. Men vi bliver ikke en vindervirksomhed ved kun at lave besparelser. Der skal også investeres de rigtige steder, og det er netop det, vi gør, ved at indgå et samarbejde med Thomas Frederiksen," forklarer Peter Galsgaard. Wheat opruster virksomheden med Thomas Frederiksen med ønsket om at fortsætte den positive vækstrejse og styrke den digitale tilstedeværelse.

FEMININT MODEBRAND I RIVENDE UDVIKLING

Da Cecilie Bahnsen, der er kendt for sine feminine og voluminøse kjoler, i 2015 stiftede sit eget brand under samme navn, tog det fart. Først indgik den unge designer et samarbejde med Mads Nørgaard, hvorefter hun endnu en gang blev anerkendt med Stjernedrysprisen fra Kronprinsparret i 2017. Nu viser 2019-regnskabet tydeligt, hvordan Cecilie Bahnsen fortsat stormer frem. Årsresultatet er mere end tidoblet og lander på 5,9 mio. kroner mod sidste års 405,8 t. kroner. Bruttofortjenesten tager også et stort spring og går fra 1,3 mio. kroner i 2018 til 11,6 mio. kroner i 2019. Egenkapitalen ender på 6,5 mio. kroner mod sidste års 668,3 t. kroner. I 2019 har Cecilie Bahnsen lanceret sin egen webshop, udvidet medarbejderstaben, temaet op med et eksternt lager, fået nye samarbejder med presse- og salgsganter samt lanceret nye produktkategorier.



NEW RETAIL DAY 20

De klassiske detailhandelsgreb som varer, pris og tilgængelighed er ikke længere nok. Den altoverskyggende globale agenda handler i dag om klima, bæredygtighed, samfundsansvar, socialt ansvar og mening.

Det forventes, at aktører i retail tager et ægte ansvar for omverden, og dermed er med til at bevare sin eksistensberettigelse. Ikke mindst overfor de yngre og kritiske forbrugere, der er fuldt ud omstillingsparate til en ny virkelighed, hvor cirkulær økonomi og ansvarligt forbrug er en selvfølge.

Denne nye virkelighed rummer både trusler og muligheder. Deltag i New Retail Day 2020 og bliv klogere på de nye krav til din forretning fra dem der allerede konkret er i gang med omstillingen.

New Retail Day afholdes i Aarhus 6/10 og København den 8/10.

New Retail Day er skabt i et samarbejde mellem Detailforum og pej gruppen.

Medlemmer
sparer 500,-



AARHUS 06.10.20

KØBENHAVN 08.10.20

NEWRETAILDAY.DK

Medlem af pej gruppen eller Detailforum: 3.500,-. Øvrige: 4.000,-. Undervisere: 2.300,-. Studerende: 800,-. Er i mere end 10 deltagere gives -20% på normalprisen. Priser ekskl. moms.

Lene Tanggaard

“Vi skal turde at være lidt vilde”

Designskolen Kolding har fået ny rektor. For hende er et grundlæggende håndværk altafgørende for den akademiske overbygning, der skal være med til at udvikle designfagligheden.

Godt design er med til at gøre vores liv mere meningsfuldt, mere funktionelt og mere behageligt, og som designskole må man aldrig give køb på den håndværksmæssige dimension af designfagligheden, mener Lene Tanggaard, der pr. 1. januar 2020 er tiltrådt stillingen som ny rektor for Designskolen Kolding. “Håndværk, kreativitet og kant er de tre ord, jeg bruger til at beskrive, hvor vi skal hen. Vi er der selvfølgelig allerede på nogle sæt, men vi kan komme endnu længere,” siger Lene Tanggaard, der håber at være med at forme en bacheloruddannelse, der kvalificerer de studerende til videreuddannelse på verdens førende designskoler, og en kandidatuddannelse, der også lokker dygtige, udenlandske studerende til.

“Vi skal turde at være lidt vilde og nytænkende, og vi skal være kendt for, at de studerende hos os får den grundfaglighed og det håndværk, der skal til for at blive en innovativ designer, som færdes sikkert i den digitale omstilling og er i stand til at arbejde med de aktuelle temaer, der jo hele tiden ændrer sig,” fastslår rektoren.



Lene Tanggaard

"Design er jo ikke bare et spørgsmål om nye ting. Det er også et spørgsmål om, hvad det er for et liv, vi kan håbe at være med til at skabe gennem dansk design."

– Lene Tanggaard

En modebranche i forandring

Designskolen Kolding uddanner designere inden for kommunikation, mode, tekstil, accessories og industrielt design og er således også med til at skabe fremtidens modedesignere. Lene Tanggaard ser en modebranche, der er gået fra at bevæge sig hurtigere og hurtigere til at stoppe op og gentænke sig selv for at finde sin plads i den grønne omstilling, og rektoren forventer, at bæredygtighed vil komme til at fylde endnu mere.

"Vi skal forholde os til, hvad det er for en forskel, mode og tekstil skal gøre. Mode er en af de mest forurenende og hastigst voksende industrier i verden, fordi vi hele tiden efterspørger nyt. Det kan vi forholde os kritisk til, men vi kan også gå helt ind i kernen af modeindustrien og se på, hvordan vi får skabt en branche, som giver værdi på nye måder," vurderer Lene Tanggaard og fortsætter:

"Ud over at det er nødvendigt i forhold til en verden og nogle forbrugere, der kalder på forandring, tror jeg også, at det er godt for design og designerne, fordi det kan give mere tid til kreativitet og til at tænke hele værdikæden igennem og træffe etiske og ansvarlige valg. Det, tror jeg, giver designerne et bedre arbejdsliv." I Designskolen Koldings bæredygtighedslaboratorium, Planet, udforskes flere måder, hvorpå brancher, herunder modebranchen, kan udvikle sig i en bæredygtig retning, og lige nu eksperimenteres der blandt andet med nye, digitale teknologier. Lene Tanggaard tror, at fremtidens bæredygtige mode vil bære præg af, at de enkelte beklædningsgenstande skal kunne genbruges og sammensættes på nye måder i et utal af kombinationer, så forbrugeren selv er med til at skabe udtrykket.

Bæredygtighed har i mange år været en integreret del af Designskolen Kolding og dens uddannelser og bliver det fortsat – især fordi eleverne vælger det som et naturligt omdrejningspunkt for deres projekter, lyder det fra rektoren, der også fortæller, at skolen for nylig har modtaget forskningsmidler til fire pilotprojekter inden for bæredygtighed, der blandt andet sætter fokus på samskabelse og demokratisk design. Ydermere har skolen søgt EU-midler til udvikling af sine bæredygtighedskort, der verden over hjælper designere med at træffe bæredygtige valg i designprocessen. Skolens bæredygtighedstankegang er tosporet, idet Designskolen Kolding både udvikler genstande, som er bæredygtige i udgangspunktet, hvor designerne har truffet en række bæredygtige valg i designprocessen, men også udvikler service- og adfærdsdesign.

"Vi har brug for, at andre mennesker træffer de rigtige valg i de sammenhænge, de nu indgår i. Det kan være på uddannelsessteder, arbejdspladser og i hjemmet og så videre. Der kan design hjælpe andre med at være kreative og træffe bæredygtige valg," siger Lene Tanggaard.

Når hun udtaler sig om design, er det vigtigt for hende at understrege, at hun ikke er designer, og at der er mange, der ved mere om emnet, end hun gør. Lene Tanggaard er nemlig uddannet psykolog og havde faktisk ikke overvejet at søge stillingen som rektor for Designskolen Kolding, før bestyrelsen opfordrede hende til det.

"Men jeg må indrømme, at da de ringede tænkte jeg, at det var fuldstændig rigtigt, fordi det forbinder mange ting for mig: Min interesse for kreativitet og design, som jeg har fulgt i nogle år, og så synes jeg, det er en fantastisk skole med en meget spændende opgave," siger Lene Tanggaard, der ikke mener, at der er så langt mellem psykologi og design, som man kunne tro:

"Der er en fælles reference inde bagved, nemlig interessen for mennesket. I min fortolkning af psykologi har jeg også været meget optaget af det kreative, det æstetiske og det sanselige, som også er erkendelsesformer, designere bruger rigtig meget."

Hun mener desuden at kunne bruge sin psykologiske baggrund til mange ting, men særligt i sin egenskab som leder, hvor det i høj grad handler om at motivere mennesker og skabe tillid.

Forskning løfter designfaget

I løbet af de seneste år er der sket en øget akademisering af landets uddannelser, og Designskolen Kolding er ingen undtagelse. I 2010 fik skolen universitetsstatus, og siden har det været muligt, foruden bacheloruddannelser, at tage kandidat- og ph.d.-uddannelser på stedet.

Lene Tanggaard ser udviklingen som en naturlig følge af, at verden er blevet mere kompleks, og at de problemstillinger, vi står overfor, kræver, at alle bliver dygtigere – også designerne.

"Skolen hviler på tre vidensgrundlag: Viden fra praksis, den kunstneriske udviklingsvirksomhed og forskning. De er alle vigtige tilgange, som jeg blandt andet er sat i spidsen for at skærpe," siger Lene Tanggaard, der også fortæller, at skolen fremadrettet kommer til justere uddannelserne for at opnå den rigtige balance mellem teori og praksis.

Særligt er den kunstneriske udviklingsvirksomhed vigtig, mener Lene Tanggaard og fortæller, at skolen har modtaget et millionbeløb fra staten, der over de næste fire år skal bidrage til at styrke vidensudvikling, som befinder sig mellem forskning og praktik. Det akademiske er imidlertid ukendt farvand for mange designere, og en studerende fra Kunstakademiets Designskole i København har for nyligt i en kronik i Dagbladet Information rettet kritik mod den højnede akademisering af de kreative uddannelser. Selv om Designskolen Koldings uddannelser er bygget anderledes op end dem i København, er den nye rektor opmærksom på udfordringen og erkender, at en lignende kritik kan rettes mod Designskolen Kolding. Ledelsen er derfor gået i dialog med de studerende for også at medtage deres betragtninger, når der justeres på uddannelserne.

"Der er og bør ikke være nogen modsætning mellem håndværk og det akademiske. Men der kan sagtens udvikle sig en modsætning, og det skal man være meget varsom overfor, for vi skal bruge forskningen til at løfte designfagligheden og håndværket, og man kan løfte både en skole og et håndværk, hvis man gør det rigtigt," lyder det fra Lene Tanggaard, der ikke er i tvivl om, hvad det er for en designskole, hun gerne vil give videre, når hendes tid som rektor er forbi:

"Det er en designskole med massevis af studerende, som er super glade for at gå der, og som vi er stolte af, fordi de tager til udlandet og videreuddanner sig, og fordi de er med til at udvikle brancherne i Danmark. At vi er et sted, hvor mennesker fra hele verden kommer for at lære om design, og at vi har fået styrket vores tre vidensgrundlag," siger Lene Tanggaard og fastslår afslutningsvist:

"Jeg er meget ydmyg overfor opgaven som rektor, for det er en stor opgave. Men jeg tror på det. #

LENE TANGGAARD

... er tiltrådt stillingen som rektor for Designskolen Kolding per 1. januar 2020

... er uddannet cand.psych. fra Aarhus Universitet i 2000

... fik i 2005 en ph.d. i psykologi ved Aalborg Universitet og blev i 2008 professor

... har primært forsket i kreativitet og læring

... har udgivet mere end 400 bøger, kronikker, debatindlæg og tidsskriftartikler inden for sit forskningsfelt

... kommer fra en stilling som professor i pædagogisk psykologi og viceinstituteder ved Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet og beholder sit professorat sideløbende med den nye stilling som rektor for Designskolen Kolding.

BAG OM BRANCHEN

Top 10

Den danske mode- branche målt på årets resultat

Hvem er de bedst indtjenende modevirksomheder i Danmark? Med årsresultater fra de nyeste regnskaber får du her en status på, hvordan det går med bundlinjerne hos de største danske virksomheder.

Temperaturmålinger af modebranchen er en fast del af brancheuniverset TØJ. Alle regnskaber i branchen overvåges dagligt i en top 150-liste online på branchebladettoj.dk, så det er muligt for abonnenter at følge med i branchen som helhed og i dens mange underkategorier – live hver dag. Her i det trykte blad bringer vi highlights fra den store brancheliste online i form af top 10-liste.



OM UDFORMNINGEN AF LISTERNE

Datasættet bag listerne er trukket fra Erhvervsstyrelsens Centrale Virksomhedsregister (CVR). Udtrækket er foretaget den 4. maj 2020. Ranglisterne indeholder tal fra regnskabsåret 2019 eller 2018/19, og alle tal skal derfor læses i forhold til denne tidsforskydning. På ranglisterne er der udelukkende A/S-selskaber, ApS-selskaber og Ambaselskaber. Listerne rangerer virksomhederne efter seneste årsresultat efter skat. Virksomhederne har fået tildelt en af følgende kategorier: Producent/agent, Retail/E-tail, Accessories og Sko efter et skøn af deres primære forretningsområde. Hver aktør optræder derfor kun i én kategori. Producenter, som primært producerer tekstiler, er ikke medtaget.

TOP 150 'LIVE' ÅRET RUNDT

På branchebaldettoj.dk kan du som abonnent løbende følge med i listerne i en udvidet top 150-udgave. Listerne er dynamiske og opdateres automatisk, når nye regnskaber offentliggøres. Det betyder, at du kan følge med 'live' i resultaterne fra branchens aktører alle årets 365 dage.

Kigger vi udover top 10 og tager et gennemsnit af årsresultaterne for TØJs totale liste over branchen (tabel: Den gennemsnitlige virksomhed i branchen), klarer branchen – med de nuværende offentliggjorte regnskaber – sig generelt dårligere økonomisk end i forrige regnskabsperiode. Branchen som helhed er faldet fra et gennemsnitligt årsresultat på 15.639 t. kroner i forrige regnskabsperiode til et gennemsnitligt årsresultat på 10.108 t. kroner i nyeste regnskabsperiode – svarende til et fald på 35,4 procent.

Den gennemsnitlige virksomhed i branchen (i 1.000 kr.)

	Gns. overskud nyeste årsresultat (i 1.000 kr.)	Gns. overskud forrige årsresultat (i 1.000 kr.)	Gns. udvikling nyeste resultat mod forrige resultat (i procent)
Hele branchen	10.108	15.639	-35,4%
Producent/agent	11.743	10.550	11,3%
Retail/E-tail	179	351	-49,0%
Accessories	35.846	61.231	-41,5%
Sko	5.130	9.209	-44,3%

Har vi glemt din virksomhed, eller befinder den sig i den forkerte kategori? Tip os på **support@pejgruppen.dk**

Top 10: Producent/agent (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	1	Bestseller A/S	2.028.458	1.808.475
2	3	DK Company A/S	191.190	181.595
3	5	Mascot International A/S	149.367	118.056
4	4	Vila A/S	145.635	177.755
5	8	Hummel Holding A/S	84.341	62.663
6	10	Mos Mosh A/S	76.812	47.675
7	6	Soya Concept A/S	75.672	79.540
8	11	Ganni A/S	66.140	46.544
9	312	Noa Noa A/S	62.720	-48.657
10	9	Rexholm A/S	59.104	56.449

Top 10: Retail/E-tail (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	2	F. Salling A/S	56.000	42.000
2	1	H & M Hennes & Mauritz A/S	47.834	65.548
3	176	Bestseller Stores Denmark A/S	34.892	-38.783
4	16	Dressmann A/S	24.017	5.983
5	4	P.T. Herretøj A/S	21.947	20.375
6	5	Kings and Queens ApS	19.728	19.359
7	11	Group 88 A/S	17.667	8.040
8	12	Deichmann-sko ApS	14.679	7.748
9	3	Zara Danmark A/S	12.626	23.684
10	173	Veepee Nordics ApS	8.799	-10.459

Top 10: Accessories (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	1	Pandora A/S	2.945.000	5.045.000
2	2	C.L. Seifert Danmark A/S	16.492	11.898
3	4	Trendhim ApS	13.788	8.110
4	34	Maanesten A/S	9.049	746
5	78	Pilgrim A/S	7.133	-17.477
6	7	Beiring Time ApS	6.689	5.167
7	8	Núnoo ApS	5.881	4.006
8	6	MP Denmark A/S	5.097	5.255
9	3	Henning Stæhr A/S	4.744	8.768
10	5	Adax A/S	3.623	5.759

Top 10: Sko (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	1	Ecco Holding A/S	466.300	851.180
2	3	Sports Connection Holding ApS	48.055	35.863
3	5	Sika Footwear A/S	13.883	13.123
4	6	Fransi A/S	12.065	12.411
5	8	Aktieselskabet Glerups.dk	10.893	9.429
6	4	Tygesen Company A/S	10.837	19.207
7	7	Birk Sko A/S	6.478	10.830
8	12	Skoimport ApS	5.297	2.987
9	10	Wiema Sko ApS	5.263	5.002
10	14	Bisgaard Sko A/S	3.953	2.843

#

TØJ — DIT BRANCHEUNIVERS

Bliv abonnent og bring dig selv og dine kollegaer i front med den nyeste viden om modebranchen.

DET FÅR DU MED DIT ABONNEMENT

- ✓ Trend- og inspirationshus
- ✓ Fire årlige udgivelser
- ✓ Online nyhedsportal - branchebladettoj.dk
- ✓ Modebranchens dynamiske 'Top 150'
- ✓ Fem ugentlige nyhedsmails
- ✓ Gratis Kick off-seminar
- ✓ Trend- og farveguide

Læs mere på branchebladettoj.dk
Tlf. (+45) 97 11 89 00 / support@pejgruppen.dk



pejgruppen.com



BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

Dansk Erhverv

Dialog med branchen og politikerne



Brian Mikkelsen

Det er svært at se modebranchens fordel under coronakrisen, lyder det fra administrerende direktør i Dansk Erhverv, Brian Mikkelsen, der i et interview med TØJ råder virksomheder til at styrke tilstedeværelsen på de sociale medier og egne webshops.

Hvad er modebranchens største ulempe i krisetid?

Den største ulempe er det faldende privatforbrug. Det giver samtidig et pres på detailhandlen, som fortsat er den største salgskanal. Mange livsstilsbrands er ligeledes afhængige af eksporten, og når en krise som Covid-19 rammer alle markeder på en gang, er det ufatteligt hårdt.

Hvad er modebranchens største fordel i krisetid?

Branchens natur er jo at tilbyde det, som forbrugerne ønsker sig lige nu. Om en krise er en fordel er usikkert, men typisk er der tale om virksomheder, der er vant til hurtig forandring og tilpasning af deres produkter. Men den krise, vi oplever lige nu, er uden sidestykke i nyere tid. Lige nu er det meget svært at se fordelene.

Modebranchen er meget afhængig af forbruget.

Hvordan kan man som aktør være med til at skubbe til det? Hvad skal der til fra politisk side?

På det politiske niveau kan man stimulere forbruget ved at sikre, at folk har flere penge mellem hænderne. Vi har for eksempel foreslået, at vi skal udbetale de indefrosne feriepenge nu, så vi giver danskerne flere penge mellem hænderne til forbrug. Det vil give 55 mia. kroner her og nu. Derudover har vi foreslået at gøre det gratis at tage over Storebæltsbroen og tage færger til mindre øer for at stimulere forbruget i hele Danmark.

Virksomhederne kan selv arbejde med at være helt fremme, hvad angår egen webshop og en stærk tilstedeværelse på sociale medier. Forbrugerne har jo ikke kunnet handle i de fysiske forretninger i samme grad, som de plejer. Men det er nemmere at være synlig i Danmark og måske Skandinavien, end det er i hele Europa. Så der ligger en stor opgave i at få sit brand mere kendt i det øvrige Europa.

Hvor lang tid vil modebranchen mærke effekterne af coronakrisen?

Det er meget svært at gætte på. Nogle brancher vil typisk komme hurtigere op i niveau end andre. Det er for tidligt at sige noget om, hvordan forbrugerne vil opføre sig, når hele verden igen er åbnet op.

Hvad forsøger Dansk Erhverv at gøre på vegne af modebranchen i forhold til påvirkning af det politiske system?

Vi har en lang række medlemmer inden for brancherne, som vi er i tæt dialog med. Vi har også tilknyttet en række brancheforeninger som for eksempel Wear for modebranchen, som vi er i dialog med. Meget af vores arbejde handler i denne tid om at tale med medlemmerne og så sikre, at der kommer de rigtige hjælpepakker og de rigtige justeringer af de hjælpepakker, der allerede er vedtaget. Vi har en rigtig god dialog med regeringen og Folketingets partier. Vi har blandt andet været med til at lave trepartsaftale om lønkomensation, og vi arbejder løbende på at sikre, at krisen ikke slår bunden ud af dansk erhvervsliv. #

DANSK ERHVERV

Dansk Erhverv har flere end 15.000 medlemsvirksomheder, hvoraf flere af dem befinder sig inden for modebranchen. Derudover har organisationen en række brancheforeninger inden for segmentet, blandt andre Dansk Live, Danske Forlag, Danske Gallerier, Design Danmark, Kreativitet & Kommunikation, Musikforlæggerne, Rytmask Musik København, Teatrenes Interesseorganisation og Wear. Virksomhederne er primært små- og mellemstore med færre end 50 medarbejdere.

I Danmark er langt den største del af virksomheder placeret inden for det pågældende SMV-segment.

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

Brancheorganisationen Wear ”Vi giver ikke op”

”Det er min vurdering, at modebranchen vil være påvirket af coronakrisen helt frem til efteråret 2021,” spår Nikolai Klausen, der er direktør i brancheorganisationen Wear.

Hvad er modebranchens største ulempe i krisetid?

Modebranchens største ulempe er, at den ikke har udviklet sig hurtigt nok de seneste tre til fem år. Kriser opstår hele tiden i større eller mindre grader. Den seneste store krise var finanskrisen, og i den forbindelse udtalte mange, at nu ville alt ændre sig til noget helt andet, men det gjorde det ikke. Jo, der kom da mindre ændringer, men branchen tilpassede sig hurtigt, og vi kom tilbage på vækstsporet. Men coronakrisen er dog lidt anderledes, da den rammer alle led i vores og næsten alle andre brancher sam-

tidig og globalt. Kriser har det med at forstærke, forstørre og accelerere allerede underliggende tendenser i samfundet og brancher. Coronakrisen vil accelerere butikslukninger, digital omstilling, udvikling af nye salgsredskaber, onlinesalg, 'direct to consumer'-salg, brug af data, nye forbrugsvaner og meget mere. Alle tendenser, der allerede var i branchen. Lige nu er det adgangen til likviditet, der skal løses for at kunne komme videre. Dernæst er det sikkerhed for, at kunderne betaler for de varer, de modtager.

Hvad er modebranchens største fordel i krisetid?

Der er ikke de store fordele i denne krise, desværre. Men branchen har historisk set været gode til at tilpasse sig, hvilket de også vil gøre denne gang. Man må udnytte tiden til at tilpasse sin organisation og få den professionaliseret, så den kan imødekomme fremtidens forbrugere og butikker – både de fysiske og online.

Modebranchen er meget afhængig af forbruget.

Hvordan kan man som aktør være med til at skubbe til det? Og hvad skal der til fra politisk side?

Med en eksport på mellem 60-80 procent af den samlede omsætning i modebranchen, er branchen mere

afhængig af forbruget i udlandet end i Danmark. Det gør det lidt sværere for os 'aktører' at hjælpe med at påvirke forbruget. Men vi skubber på, hvor det er muligt i Danmark. Politisk vil det være en hånds-rækning, hvis man beslutter sig for at udbetale de indefrosne feriepenge. Det vil give forbrugerne flere penge mellem hænderne, som de så kunne bruge nogle af på tøj og sko.

Hvor lang tid vil modebranchen mærke effekterne af coronakrisen?

Det er min vurdering, at modebranchen vil være påvirket af coronakrisen helt frem til efteråret 2021, og selv der vil vi ikke være på niveau med før krisen. Modebranchen er meget påvirket af udviklingen i den fysiske detailhandel, som også før krisen var meget udfordret. Her er det særligt forbrugsmønstret, der udfordrer detailhandlen i midtbyen. Typisk arbejder begge forældre fuldtid, børnene går i heldagsskole, og de har alle fritidsaktiviteter ved siden af. Man skal ikke i banken eller på posthuset mere, det sker online. Dagligvarebutikkerne er flyttet væk fra midtbyen, og samtidig er mange byer lukket for bilkørsel, og det koster penge at parkere. Alt dette gør, at der ikke er tid eller behov for at komme ind til midtbyen, som man gjorde for 10-15 år siden.

BRANCHEORGANISATIONEN WEAR

Wear har 39 medlemsvirksomheder i modebranchen, hvoraf 18 af dem betegnes som små virksomheder, 15 som mellemstore virksomheder og 8 som store virksomheder. Mode- og skoeksporten udgjorde knap 33 mia. kroner i 2019, hvilket betyder, at modebranchen er Danmarks femte største vareeksport. En af de store udfordringer i modeeksporten er, at flere – særligt de større virksomheder – i stigende grad sender deres varer direkte fra producenterne til deres kunder i udlandet, og derved fremgår det ikke som eksport i Danmarks Statistik.



Hvor stor en del af modebranchen står tilbage efter krisen?

Det er jo ikke sjovt at skulle spå om, men jeg har tidligere udtalt, at op mod en tredjedel af de danske modevirksomheder er truet – og det holder jeg fortsat fast i. Men det er i perioden frem til efteråret 2021, og først der kan vi gøre det endelige tab op.

Hvad forsøger Wear at gøre på vegne af modebranchen i forhold til påvirkning af det politiske system?

Wear er gået sammen med de andre relevante brancheforeninger om ønsker til de hjælpepakker, som regeringen har vedtaget og iværksat. Samtidig har jeg, på vegne af Wear og vores medlemmer, skrevet direkte til vores Erhvervsminister, Finansminister, til relevante partiledere og erhvervsordførere med en invitation til dialog om branchens udfordringer. I skrivende stund er det kun Mona Juul, der er konservativ Erhvervsordfører, som har takket ja til invitationen. Men vi giver ikke op og vil fortsætte presset på politikerne sammen med de andre brancheorganisationer og selvfølgelig Dansk Erhverv.

#

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

Dansk Mode & Textil

"Krisen vil kræve ofre"

Selv om administrerende direktør i Dansk Mode & Textil, Thomas Klausen, vurderer, at coronakrisen vil kræve flere ofre, så er der også grund til optimisme. Færre modevirksomheder føler sig nemlig lukningstruet nu end for bare en måned siden, og det vidner om, at branchen har foretaget en række af de nødvendige justeringer for at kunne overleve, mener Thomas Klausen.

Hvad er modebranchens største ulempe i krisetid?

Kriser gør det svært at arbejde ud fra en defineret strategi, idet forudsætningerne bliver ændret fra den ene dag til den anden. I første omgang handler det om at få justeret forretningen til den aktuelle situation, og den første tid vil være præget af krisehåndtering, der har været tæt knyttet til likviditetsproblemer. Krisen har påvirket alle led i den enkelte forretning, og derfor kræver det en agil virksomhed og organisation, hvis man skal navigere igennem den. Mange af de udfordringer, som coronakrisen har fremlagt,

eksisterede dog allerede i forvejen: Overvejelser om en justeret supply chain, øget digitalisering, nye kollektionsstrukturer og den bæredygtige omstilling. Havde man som modevirksomhed allerede forholdt sig strategisk til, hvordan man skal angribe de udfordringer, er det også vigtigt, at det ikke ender med at blive en krise i to tempi, hvor man mister det langsigtede strategiske overblik, fordi man hænger fast i krisehåndtering.

Hvad er modebranchens største fordel i krisetid?

Der er ingen tvivl om, at denne krise gør ondt. Derfor kan det også være paradoksalt at tale om deciderede fordele. Men når krisen illustrerer branchens sårbarhed, viser den også, hvor der er mulighed for at skabe positive forbedringer på den lange bane. Lige nu er der rum til at skabe forandringer i virksomhederne – hjernen er ganske enkelt modtagelig overfor forandringer. Det kan man blandt andet udnytte til at skabe en mere modstandsdygtig forretning, prioritere bæredygtighed og overveje de eksisterende forretningsgange. Så kan krisen faktisk vise sig som en accelerator for en positiv udvikling. Det har modebranchen også demonstreret tidligere i historien, og derfor tror jeg på, at der også kan komme noget positivt ud af den aktuelle krise.

Modebranchen er meget afhængig af forbruget.

Hvordan kan man som aktør være med til at skubbe til det? Hvad skal der til fra politisk side?

Der er ikke noget ensidigt svar på dette, fordi mere end 60 procent af den samlede modebranches omsætning stammer fra eksporten. Det gør det unægteligt sværere at pege på et enkelt kunstgreb,

som kan stimulere forbruget. Som virksomhed skal man øge fokus på at være tilgængelig og i øjenhøjde med forbrugerne.

I en dansk kontekst handler det primært om at skabe tryghed i samfundet, både økonomisk og samfundsmæssigt. Derudover er Dansk Mode & Textil også positivt stemt for at se nærmere på forskellige initiativer, eksempelvis udbetaling af de indefrosne feriepenge, der kan stimulere privatforbruget, men det er en kortsigtet løsning, som ikke må overskygge at skabe tryghed blandt forbrugerne. På eksportfronten er det vigtigt, at Udenrigsministeriet, ambassaderne og Eksportrådet i den kommende tid er særligt opmærksomme på, hvordan de kan understøtte den danske eksport.

Hvor lang tid vil modebranchen mærke effekterne af coronakrisen?

Den her krise kommer uden tvivl til at sætte langvarige spor, men det er meget svært at spå om, hvor langt de vil strække sig. Det afhænger i høj grad af de sundhedsmæssige forhold, og hvordan vores store eksportmarkeder kommer sig. Men vi kommer nok til at se en negativ effekt på salget et godt stykke ind i 2021.

Hvor stor en del af modebranchen står tilbage efter krisen?

Krisen vil kræve ofre. Vi har allerede set de første konkurser, og der kommer sandsynligvis flere til. Men der er heldigvis også positivt nyt. Da vi første gang spurgte vores medlemmer, om de følte sig lukningstruede, svarede 26 procent, at det var tilfældet. I den seneste undersøgelse var det kun 12 procent, og det vidner om, at branchen har foretaget en række nødvendige justeringer for at være klar til en ny hverdag. Så billedet tegner sig knap så dystert som tidligere, men det er ikke ensbetydende med, at det ikke er en dybt alvorlig situation, som tillige stadig kan udvikle sig.

Hvad forsøger Dansk Mode & Textil at gøre på vegne af modebranchen i forhold til påvirkning af det politiske system?

For os har det gennem hele krisen været afgørende at skabe politisk forståelse for den situation, som modebranchen står i. Vi har sideløbende haft en tæt dialog med vores medlemmer på den ene hånd og flere af Folketingets partier på den anden for at sikre branchens interesser. Samtidig har vi også brugt



Thomas Klausen

vores medlemskab af Dansk Arbejdsgiverforening til at sikre, at branchens behov bliver belyst, ligesom vi i samarbejde med andre organisationer har sat fokus på branchens problemstillinger. Vi tager den dog også skridtet videre og rækker hånden ud til Christiansborg med bud på, hvordan vi i fællesskab kan genrejse den danske modebranche. #

DANSK MODE & TEXTIL

Dansk Mode & Textil har i alt 335 medlemmer, men rådgiver i alt omkring 800 virksomheder i det daglige på grund af strategiske alliancer. 30 procent af medlemsvirksomhederne er små virksomheder, 55 procent er mellemstore virksomheder, og 15 procent er store virksomheder. Den danske eksport af beklædning udgør godt 31 mia. kroner, hvilket svarer til fire procent af den samlede danske vareeksport. Dertil kan lægges fodtøj for fire mia. kroner og tasker og accessories for en mia. kroner. Derudover repræsenterer vi Dansk Mode & Textil også tekstilbranchen, der har en eksport på godt 10 mia. kroner årligt.

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

Dansk Detail

”I krisetider er den største konkurrent for detailhandlen kundernes behov”



Jens Birkeholm

Coronakrisen har slået detailhandlen ud af kurs, og branchen trues lige nu allermest af forbrugernes behov for at sikre sig selv mod blandt andet arbejdsløshed og økonomisk usikkerhed. Jens Birkeholm, der er administrerende direktør i Dansk Detail, har nogle bud på, hvordan man bedst muligt får detailhandlen tilbage på sporet.

Hvad er detailhandlens største ulempe i krisetid?

I krisetider er den største konkurrent for detailhandlen kundernes behov for at sikre sig selv mod eksempelvis arbejdsløshed og økonomisk usikkerhed, samt at de ofte vælger at spare mere op og afdrage yderligere på gæld. Det påvirker det potentielle forbrug i butikkerne og dermed omsætningen hos leverandører. Så det er afgørende, at den samlede økonomiske politik og samfundsudvikling har en klar retning, der betyder, at forbrugerne kender deres muligheder fremadrettet. Stabilitet sikrer også, at man som erhvervsdrivende kan planlægge sin fremtid.

Hvad er detailhandlens største fordel i krisetid?

Særligt den mindre detailhandel har den fordel, at den ofte er mere agil end de store kapitalkædesystemer, hvor man blandt andet ser kapitalfondsejede virksomheder, hvis succes er drevet af kravet om et stærkt cash flow og en kontinuerlig vækst.

Detailhandlen er meget afhængig af forbruget.

Hvordan kan man som aktør være med til at skubbe til det? Og hvad skal der til fra politisk side?

Igen er der brug for forudsigelighed og klar sigtbarhed. Samlet set er der brug for, at omkostningen ved etableringen og driften af en virksomhed er den lavest mulige. Ligeledes er der brug for, at lovgivningen hele tiden ses efter i sømmene og løbende forenkles. Dette gælder desuden også detailhandlens overenskomster, der i sin kompleksitet og indimellem også regelmæssige vildskud ofte er en langt større administrativ byrde end meget anden lovgivning. Her er der brug for en omfattende oprydning, så overenskomsterne bevarer deres attraktivitet. Og så kunne vi godt bruge en generel momsnedsættelse.

Hvor lang tid vil detailhandlen mærke effekterne af coronakrisen?

Baseret på de sidste ugers erfaringer er spørgsmålet meningsløst, og svaret risikerer at stå tilbage som helt ved siden af. Men efterdønningerne rækker langt ud i fremtiden for både butikker og leverandører.

Hvor stor en del af detailhandlen står tilbage efter krisen?

Det er et relevant spørgsmål, men det er umuligt at svare fagligt funderet på. Det bliver det rene gæteri. Men der vil uden tvivl være nogle virksomheder, der vil gå konkurs, både leverandørvirksomheder og butikker. Andre vælger at fremskynde en planlagt pensionering, hvorefter virksomheder lukker. Der vil også være butikker i kædesystemerne, der simpelthen ikke åbner igen – eksempelvis fordi de ikke leverede de ønskede resultater, eller fordi kæden ønsker at komme ud af alt for dyre lejeaftaler.

Hvad forsøger Dansk Detail at gøre på vegne af detailbranchen i forhold til påvirkning af det politiske system?

Vores fokus er udelukkende på at give den mindre virksomhed mulighed for at komme til orde i det politiske system, herunder at bidrage med viden om, hvordan politiske beslutninger påvirker virksomhedernes daglige drift og fremtidige muligheder. #

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

H&M Danmark

kommer styrket ud af coronakrisen

"Jeg vil gerne understrege vigtigheden i at have et 360 graders syn på forretningen," cementerer Christel Friis Mikkelsen, der er Country Manager i H&M Danmark, i et interview med TØJ. Er der en ting, som den danske topleder indtil videre har lært af krisen, så er det, at man altid skal være fleksibel og ydmyg overfor den situation, som viser sig.

Hvordan er coronakrisen anderledes end finanskrisen?

Coronakrisen ramte verden og Europa langt mere jævnt, end finanskrisen gjorde tilbage i 2008. Spredningen af Covid-19 påvirker mennesker, lokalsamfund og virksomheder verden over, og den har i høj grad påvirket vores virksomhed og vores værdikæde. H&M Groups butikker måtte til at begynde med lukke midlertidigt i hele Kina, hvilket vi et par måneder senere måttet erfare ligeledes blev nødvendigt i Danmark og resten af Europa.

Der er mange faktorer, som spiller ind, når en virksomhed – stor som lille – bliver ramt af en krise. At stå i en situation, som den Covid-19 har medført, har ingen af os prøvet før, og vi har derfor måtte tænke nyt og kreativt for at kunne passe på vores kunder og medarbejdere i denne ekstraordinære tid.

Hvad betyder det, at vi i dag er langt mere digitale end under finanskrisen?

Under finanskrisen blev hele samfundet ikke lukket ned, som vi har været vidne til under Covid-19. Derfor er det svært at sammenligne de to perioder. Under Covid-19 har vi måttet indrette os på nye måder og finde løsninger til at kunne arbejde hjemmefra. Det har vi gjort på bedste vis, og digitaliseringen har i den grad muliggjort, at vores kolleger har kunnet arbejde hjemmefra.



Hvilken betydning har webshoppen haft for jer, nu hvor jeres butikker har været lukket?

Gennem den seneste periode har vi oplevet stor interesse fra vores kunder på hm.com, og vi har haft en flot stigning i vores onlinesalg.

I H&M supplerer onlinedelen og de fysiske butikker hinanden, og de kan ikke ses som separate enheder. Vores fysiske butikker er med til at drive trafik til webshoppen og omvendt. Vores kunder er meget loyale, og derfor glæder vi os over, at de har støttet os gennem webshoppen i denne svære tid.

Hvordan har Covid-19 påvirket jeres varelager?

Det kan ikke undgås at have et større varelager i den situation, vi befinder os i. Vi har i den sidste tid arbejdet på tværs af alle funktioner for at håndtere situationen med mest mulig hensyntagen til vores medarbejdere, forretning og miljø – både ud fra et kort- og langsigtet perspektiv. Som følge af Covid-19-krisen er der sket et betydeligt fald i den globale efterspørgsel, og det har en stor indflydelse på vores ordrer og vores leverandører. I H&M står vi ved vores forpligtelse over for vores leverandører ved at tage imod varer, der allerede er produceret såvel som varer, der er sat i produktion. Vi vil desuden ikke genforhandle priser på ordrer, der allerede er lagt. Fremadrettet afgiver vi ordrer baseret på aktuelle prognoser, og vi fortsætter med at evaluere situationen dagligt.

Vi undersøger derudover hele tiden, hvordan vi kan optimere vores logistiksystem, og vi er i gang med at undersøge muligheden for at flytte vores varelager mellem fysiske butikker og online. Vi forventer desuden, at vi gennem den næste periode vil tilbyde vores kunder gode tilbud – både online og i de fysiske butikker.

Hvad har I lært af krisen?

H&M Group har måttet træffe nogle svære beslutninger for at komme igennem denne globale krise, og med vores kunder, medarbejdere og stærke værdier vil vi fortsætte med at stå stærkt og udvikle os. Vi har fået nye erfaringer, taget nye beslutninger og fundet nye styrker, så vi kan hjælpe hinanden og udnytte vores fulde potentiale.

Hvis du skal give et godt råd videre til andre, hvad skulle det så være?

Jeg vil gerne understrege vigtigheden i at have et 360 graders syn på forretningen. Man er nødt til at være modig, træffe nye beslutninger, droppe de sædvanlige møder og velkendte arbejdsgange. Det er vigtigt at kunne se nyt på strukturen, sammensætte nye arbejdsdage og nye møder, hvor man får dækket et vidtrækkende blik på virksomheden. At være fleksibel og ydmyg overfor situationen er essentielt, da det forretningsmæssige klima kan ændre sig fra dag til dag, og derfor skal dit mindset være det samme. #

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

Dea Kudibal

"Stay positive og tro på det"

Designeren Dea Kudibal, som har stiftet og står i spidsen for modebrandet med samme navn, holder fanen højt trods den verserende krise og glæder sig over en overvældende efterspørgsel efter en helt bestemt jakke.

Hvordan håndterer I coronakrisen hos Dea Kudibal?

Ligesom mange andre virksomheder i modebranchen, så er vores hverdag på kontoret ikke, som den plejer at være. Vi har valgt at sende nogle af medarbejderne hjem med fuld løn for at kunne få del i hjælpepakkerne i forbindelse med Covid-19-krisen. Der har været nogle få medarbejdere tilbage på kontoret, som virkelig har taget en for holdet. Det har været utrolig vigtigt for os, at vi fortsat har kunnet være der for vores kunder på trods af de vanskelige omstændigheder. Alle vores medarbejdere har været fuldstændig fantastiske i denne vanskelige periode. Selv om vi ikke fysisk har kunnet mødes, så har vi afholdt fredagsbar via Zoom, hvor der har været kæmpestor opbakning. Det er i en tid som denne, at man får prøvet sin organisation af og får bekræftet, hvor meget det menneskelige aspekt betyder.

Hvordan har I tilpasset jer de forhold, som coronakrisen har medført?

Efter at Mette Frederiksen havde holdt pressemøde den 11. marts, blev der meget stille i vores B2B-system, hvor vores forhandlere normalt går ind og genbestiller. Derfor har vi måttet tænke ud af boksen for at få hele vores cash flow til at fungere.

Midt i denne lidt turbulente periode har vi dog oplevet en ren succeshistorie, da vi virkelig har hittet jackpot på det, som vi nu kalder vores ikonjakke. Det er quiltet jakke med et superfint multiblomsterfarvet print. Den jakke har solgt godt, både på vores webshop og til vores forhandlere. En stor del af omsætningen i den seneste tid

er skabt på baggrund af salget af den ene jakke, så det er jo lige sådan en appelsin, der falder ned i ens turban på det helt rigtige tidspunkt.

Derudover har vi blandt andet afholdt et online lagersalg, da det ikke har været muligt at afvikle vores årlige fysiske lagersalg, hvilket vi har fået rigtig god respons på. Det var selvfølgelig kun med varer fra tidligere kollektioner, da vi naturligvis ikke vil genere vores forhandlere, som har de nye varer.

Hvilken betydning har webshoppen haft for jer i denne tid?

Vores onlinedel har oplevet en lille fremgang i denne periode. Vi er blevet klar over, at det er vigtigt at have noget lækkert visuelt materiale, som præsenterer produkter på smukkeste vis. Gennem det seneste år har vi investeret meget i vores visuelle kommunikation i form af flotte kampagnebilleder og lookbook-billeder, og det er noget, som vi skal arbejde meget mere med i fremtiden. På den måde kan vi give vores forhandlere endnu mere visuelt materiale, som de kan bruge på sociale medier og på deres egne webshops.

Hvordan har Covid-19 påvirket jeres varelager?

Vi leverede vores Spring/Summer-kollektion til vores forhandlere i slutningen af januar, som solgte supergodt, og vi fik mange genbestillinger frem til midten af marts, hvor det hele blev lukket ned.

Man kan se, at mange af de store platforme allerede er i gang med udsalg – også på lidt nyere varer, og der vil nok være flere butikker, som følger efter. Vi er dog begyndt at få genbestillinger på vores B2B-system, hvilket er positivt, selv om det ikke er den mængde, som vi plejer få.

Vi skulle have leveret vores High Summer-kollektion i midten af april, men da mange af vores forhandlere på de forskellige markeder har haft et stort ønske om at skubbe leveringen, har vi efter en tæt dialog valgt at imødekomme deres ønske og rykke leveringen til midten af maj.

Har coronakrisen fået jer til at tænke anderledes i forhold fremtidige kollektioner?

Vi har fire årlige kollektioner, som består af de to hovedkollektioner, Spring/Summer og Autumn/Winter, samt to mindre kollektioner, High Summer og Christmas. Vi har valgt at holde fast i at arbejde videre på kollektionerne i den samme designcyklus, som vi hidtil har gjort. Men det, som vi har

haft ret stor succes med, og som fungerer godt i en krisesituation, er, når vi rammer en bestseller-style. Her kan det være en god investering at rykke hurtigt og få igangsat en ekstra produktion i sæsonen. Hvis det kan lykkes i disse tider, så tror vi helt sikkert også, at det vil kunne blive en succes for os fremadrettet.

Hvad har du lært af krisen?

I og med at vi også har vores forretning i Kina, så har vi faktisk været igennem hele forløbet på det kinesiske marked nogle måneder forinden, at det ramte Danmark og mange andre lande. Det betyder, at de nu er halvanden måned foran os, og vi oplever således, at vores salg i Kina stiger dag for dag, hvilket er enormt positivt. Folk går ud og spiser, de mødes og er sociale, og derfor har de også brug for nyt tøj. Det giver mig virkelig mod og blod på tanden. Derfor håber og tror jeg på, at forbrugerne vil vende tilbage til deres gamle vaner, så snart at der bliver åbnet mere op. Vi mennesker er vanedyr og med det sikkerhedsnet, der er spændt ud i Danmark, og mange andre lande, så skal vi nok klare det. Og med de hjælpepakker, der er blevet lavet, så er det en overvejende del af befolkningen, som stadig har penge, når vi kommer ud på den anden side. #



BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

Krisetiden har budt på kreativitet hos Kyoto



Kristian Ulriksen

På bare ti dage fik Kristian Ulriksen, der er ejer af modeforretningen Kyoto i København, stablet en webshop på benene, fordi han, ligesom mange andre butiksejere, måtte lukke dørene til forretningen for en periode.

Var det meningen, at I ville åbne en webshop?

Jeg har før overvejet at åbne en webshop, men jeg har hele tiden haft det sådan, at det ikke var mit domæne. Den nære relation til kunden har altid været min og butikkens styrke, men vi stod jo pludseligt midt i en krise og havde ikke længere mulighed for at give kundeoplevelsen i butikken, fordi vi havde lukket. Jeg var nærmest desperat, fordi jeg gik fra en god omsætning til ingen omsætning og følte, at jeg bare stod og så på mit livsværk falde fra hinanden. Det var på grund af coronakrisen, at jeg så mig nødsaget til at åbne en webshop. Det var den eneste måde, hvorpå jeg kunne sikre butikkens overlevelse.

Jeg reagerede ret hurtigt på krisen og påbegyndte allerede arbejdet med webshoppen, inden Danmark lukkede ned. Jeg var og er stadigvæk helt grøn på området, men jeg fik hjælp af nogle leverandører, som jeg snakker godt med, og efter ti dage havde jeg stablet en webshop på benene. I de tyve år, hvor jeg har ejet butikken, har jeg aldrig haft så meget arbejde at lave, som jeg har haft i denne periode.

Hvad har åbningen af webshoppen betydet for jer?

Timing'en for åbningen af webshoppen har, trods hele situationen, været rigtig god for os. Vi er nået hurtigt ud til vores publikum og faste kunder – hurtigere end hvad man ellers gør, når man åbner en webshop – og det er helt klart på grund af situationen lige nu. Webshoppen er blevet taget rigtig godt imod, og der har også været et fint salg, siden vi lancerede den. Det er dog ikke noget, der kan redde butikken. Men selv om meget ser sort ud, så er webshoppen alligevel med til at skabe et lys for forretningen, fordi der trods alt ryger varer ud ad døren.

Hvilke tiltag har I ellers gjort under krisen?

Udover webshoppen, der selvfølgelig har taget meget af min tid, har vi været ekstra aktive på de sociale medier for at vise vores kunder, at vi stadigvæk er her. Vi har også givet vores kunder mulighed for at være i butikken alene eller sammen med en anden som en salgs privat session.

Der er dog ikke ret mange, der har benyttet sig af tilbuddet – men det gør heller ikke noget. Det er signalværdien i det, der betyder noget for mig. Butikken har jo været lukket ligesom alle andre, men det har været vigtigt for mig at signalere, at jeg har været her for mine kunder.

"I de tyve år, hvor jeg har ejet butikken, har jeg aldrig haft så meget arbejde at lave, som jeg har haft i denne periode."

– Kristian Ulriksen

Hvordan har Covid-19 påvirket jeres varelager?

Det tøj, vi har i butikken, er sæsonvarer. Jeg har varer, der bliver leveret i juni og juli, så hvis ikke jeg kan få solgt de varer, jeg har i butikken lige nu, så får jeg et problem. Det er det, der er min største bekymring. Jeg har tilmed valgt ikke at annullere nogle ordrer. Jeg har i stedet koncentreret mig om, hvor jeg er lige her og nu, for ellers er varerne, der kommer i butikken i juni og juli, ligegyldige, og så har jeg haft en dialog med mine leverandører om det. Vi er alle sammen på den ene eller anden måde ramt af krisen, og vi skal kunne kigge hinanden i øjnene efterfølgende, så det gælder om at værne om dem, man har. Jeg kommer ikke til at tjene særlig meget på mine varer, idet jeg forudser et kæmpestort og langt udsalg de næste mange måneder. Jeg håber, at mine leverandører vil gå mig i møde og hjælpe, hvor de kan, så længe de også får lidt ud af det. Vi har eksempelvis både talt om ombytninger, længere kredit eller nedslag i priser.

Hvis du skal give et godt råd videre til andre, hvad skulle det så være?

Det vigtigste for mig har været ikke bare at lave ingenting. Det er vigtigt, at man bruger den positive energi, man har tilbage, på at opsøge nye muligheder for at være kreativ med sin forretning. Derudover skal man være omstillingsparat og klar til at kigge nye veje.

#

SMYKKER

Björg

Jewellery

SMYKKER

Et rå univers med
personlighed og elegance

Både David Bowie, Madonna og Rihanna har båret den norske kunstner Bjørg Nordli-Mathiesens rå og samtidigt elegante smykker. Men selv om smykkerne allerede nu har opnået stor international anerkendelse fra store stjerneartister, er drømmen stadigvæk at nå ud til endnu flere verden over.



Bjørg Nordli-Mathiesen er opvokset i det nordlige Norge uden for polarcirklen. En del af opvæksten i et naturskønt område med hav og bjerge omkring sig er en af inspirationskilderne til designerens smykkeunivers, Bjørg Jewellery, der i dag har eksisteret i 16 år. Bjørg Jewellery har sit eget showroom og sin egen webshop og butik, der ligger i hjertet af København. Derudover sælges smykkerne i high-end butikker og stormagasiner rundt om i verden, der desuden også er blevet båret af en lang række internationale, berømte stjerner.

Hvorfor skiftede du fra tøj til smykker?

Inden jeg begyndte at designe smykker, arbejdede jeg med tekstilkunst, kostumer og tøj i omkring ti år, men har også altid eksperimenteret med andre materialer. For mig handler det mere om formsproget, farverne og udtrykket end om selve materialet. Så det, at jeg skiftede fra tøj til smykker, var egentlig meget naturligt for mig, men samtidigt også lidt tilfældigt.

Da jeg stoppede med at arbejde i tekstilbranchen, flyttede jeg til Indien, hvor jeg boede i nogle år. Her blev jeg overvældet, betaget og inspireret af de mange smukke og naturlige ædelsten, jeg fandt. Jeg begyndte at eksperimentere og lave mine egne smykker, og efter kort tid havde jeg lavet en masse smykker, som jeg ikke vidste, hvad jeg skulle gøre af. Herefter fandt jeg hurtigt ud af, at jeg ville lave en

forretning, og det resulterede i, at jeg stiftede Bjørg Jewellery i 2004. Efter et par måneder rejste jeg til London med en lille kuffert, der var fyldt med mine smykker. Jeg tvang mig nærmest til et møde med en indkøber hos stormagasinet Liberty og smykkebutikken Talisman Gallery i stormagasinet Harvey Nicholas for at få lov til at vise smykkerne frem. Det endte fantastisk nok med, at jeg rejste tilbage to dage senere med en tom kuffert og en check i hånden.

Hvordan opstod idéen til at lave smykker?

Jeg blev vildt inspireret af de materialer, farver og sten, som jeg fandt, da jeg boede i Indien. De gav mig en uendelighed af idéer til at lave smykker. Det er lidt interessant, at jeg pludseligt fik så mange idéer til at designe smykker, for jeg har aldrig selv været en typisk smykkeperson, som har været specielt interesseret i smykker.

Hvor og hvordan foregår din smykkeproduktion?

Jeg designer selv smykkerne og laver de fleste mastersamples i metal eller voks. Jeg elsker at arbejde med voks, hvor jeg kan være fuldstændig 'hands-on' med formgivningen og udseendet af smykket. Alle smykkerne får jeg produceret i enten Italien eller Thailand, hvor de bliver produceret i hånden på nogle små fabrikker, som jeg har samarbejdet med de sidste 12-13 år.

Hvordan forholder du dig til bæredygtighed?

Bæredygtighed er en naturlig del af min måde at drive forretning på, og jeg har altid prioriteret det højt i alle dele af min produktion. Derfor produceres mine smykker også kun i materialer, der er 100 procent naturlige og i overensstemmelse med Miljøstyrelsens standarder. Jeg tror, at naturlighed og retfærdighed er noget, som findes helt inde i sjælen hos de fleste af os i Skandinavien, og at vi derved vælger æstetiske løsninger, som er bæredygtige, af ren intuition.

Hvor får du din inspiration fra?

Inspirationen til mine smykker kommer alle mulige steder fra – og tanken om ikke at vide, hvor inspirationen kommer fra næste gang er utrolig inspirerende i sig selv. Når det er sagt, så er der imidlertid inspirationskilder, der er altid vnder tilbage: Det er eksempelvis kunst, arkitektur, den menneskelige form og ikke mindst naturen. Hvis jeg skal sætte nogle ord mit smykkeunivers, så vil jeg beskrive det som personligt, rå og elegant.

Hvor bliver dine smykker forhandlet?

Mine smykker bliver solgt gennem high-end butikker, guldsmede og gallerier verden over. Derudover sælger vi også smykkerne gennem vores egen webshop og butik i Læderstræde i København.

Hvilke kundetyper appellerer dine smykker til?

Mine smykker henvender sig mest til dem, der ønsker noget specielt – nogen, som kan lide noget, der er unikt fremfor noget, der er perfektionistisk. Mit motto har altid været: "There is beauty in imperfection." Flere verdenskendte stjerneartister som eksempelvis David Bowie, Madonna, Rihanna, Lady Gaga og danske Mø har desuden båret mine smykker.

Hvor ser du dit smykkebrand i fremtiden?

Jeg håber, at jeg kan blive ved med at lave det, som jeg ønsker at lave. Og så håber jeg, at smykkebrandet når ud til stadigt flere mennesker over hele verden.

#

"Bæredygtighed er en naturlig del af min måde at drive forretning på, og jeg har altid prioriteret det højt i alle dele af min produktion."

– Björg Nordli-Mathiesen



Björg Nordli-Mathiesen



Björg Jewellery



pej toolbox. nu med endnu mere indhold!



Du får stadig:

- ✓ Moodboards og keywords
- ✓ Inspiration til sæsonens vigtigste print udvalgt i samarbejde med printdesigner Abby Lichtman
- ✓ Inspiration til sæsonens vigtigste materialer, effekter, former og detaljer
- ✓ Inspiration til sæsonens vigtigste farvekombinationer
- ✓ Udvalgte nøglefarver i hvert trendtema med billedinspiration
- ✓ Over 300 billeder med konkret produktinspiration til dame- og herremode, sko, tilbehør, børn, interiør, møbler, belysning, arkitektur, kunst og retail
- ✓ Fokus på sæsonens fire vigtigste designtendenser i hvert trendtema
- ✓ Farvebeskrivelser af farveudvikling gennem tre sæsoner
- ✓ Opsummering af sæsonens vigtigste trends



Som noget nyt får du nu også:

- ✓ Digital download af farverne til sæsonen før bogen udkommer
- ✓ Fysiske materialeprøver
- ✓ Sæsonens farver som TCX Pantone Chips
- ✓ Fokus på sæsonens vigtigste farvetendenser med billedinspiration
- ✓ En større trendmappe og flere sider med trendinspiration

Selvfølgelig stadig til samme pris!

DKK 6.600,-

LÆS MERE PÅ [PEJGRUPPEN.COM/TOOLBOX](https://pejgruppen.com/toolbox)

SMYKKER

Lea Høyer

”Det uperfekte kan også
være perfekt i sig selv”

Det hele startede med smeltet sølv i en lille balje med vand. Idet sølvet formede sig i vandoverfladen, var der noget, som ændrede sig inden i Lea Høyer. Hun har altid vidst, at hun ville kreere noget, som var anderledes. Men Lea Høyer havde aldrig troet, at smykker skulle blive hendes store passion. I dag driver hun en smykkevirksomhed, som er i en rivende udvikling.

Det var med iværksætter i blodet og en stor håndfuld gåpåmod, at Lea Høyer startede sin egen smykkeproduktion i sin lejlighed i Aarhus tilbage i 2017. Siden stiftelsen af virksomheden er interessen for de vandstøbte smykker blot vokset. Det har fået smykkedesigneren til at højne fremtidens ambitioner for sit unikke smykkebrand.

Hvordan opstod idéen til at lave smykker?

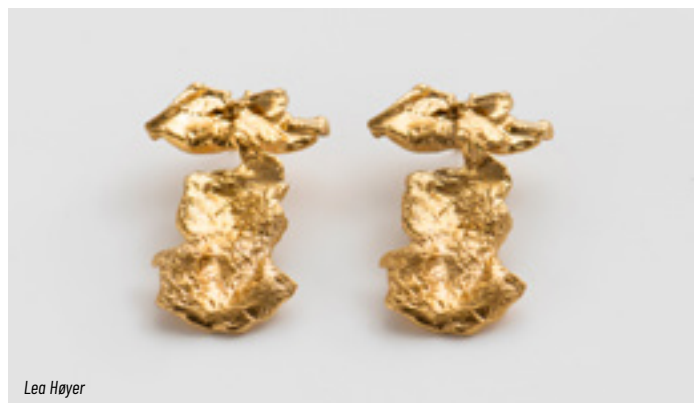
Da jeg havde færdiggjort min gymnasiale uddannelse i Hadsten, var jeg meget i tvivl om, hvad jeg gerne ville uddanne mig til. Jeg fandt dog en glæde ved at være kreativ, og derfor startede jeg på den kreative højskole, Krabbesholms Højskole, hvor jeg i løbet af opholdet fik et ønske om at søge ind på Designskolen i Kolding. Min ansøgning blev desværre afvist to år i streg – og jeg valgte derfor i stedet at tage et smykkekursus i Aarhus, hvor jeg lærte grundteknikkerne i guldsmedefaget.

Det var ikke smykker, som jeg troede skulle få min helt store interesse. Men da min kursusunderviser rådede mig til at smelte en rest sølv og hælde det i et lille kar med vand, formede det en fin organisk form, som jeg satte på en fingerring. Det var her, at det hele begyndte.

Jeg brugte en sommerferie på at lave flere vandstøbte fingerringe, og jeg oprettede en Instagram-profil. Jeg blev taget rigtig godt imod på det medie og blev blandt andet kontaktet af Bestseller Rømerhus i Aarhus, som ville have mig til at udstille til butiksevenen 'Talent Hunt', og det takkede jeg ja til. Efter udstillingen fik jeg stablet mit fototeam på benene, som jeg har benyttet mig af lige siden. Det var efter vores første fotoshoot, at tingene for alvor tog fart.

Hvor og hvordan foregår din smykkeproduktion?

Jeg startede min smykkeproduktion, da jeg boede i en lejlighed i Aarhus med min lillebror. Jeg arbejdede på mit værelse og i køkkenet, men da tingene begyndte at tage fart, kunne jeg godt se, at det ikke holdt i længden. Nu er vi flyttet hver til sit, og jeg har fået et helt værelse, som både fungerer som værksted og showroom.



Lea Høyer

Selve processen foregår således, at jeg smelter sølvet, indtil at det er helt flydende. Derefter hælder jeg det i en spand med vand, og så snart det rammer vandoverfladen, så stivner det. Når jeg laver mine kollektioner og unikasmykker, støber jeg en masse former og sætter dem sammen på kryds og tværs.

Hvordan har det været at starte en virksomhed op på egen hånd?

Jeg er vokset op i en familie, hvor størstedelen enten er selvstændige eller har været det i en periode af deres liv. Det har derfor været naturligt for mig, da jeg har lært, at det ikke er farligt at springe ud i noget nyt. Jeg har gennem hele processen brugt min familie som sparringspartner, hvor min mor især har haft en stor betydning.

Hvor får du din inspiration fra?

Jeg bliver inspireret af selve støbningsprocessen. Når jeg går i gang med at lave mine smykker, så har jeg ingen idé om, hvordan formerne kommer til at se ud. Det er, når jeg udvælger formene, at jeg finder inspirationen til kollektionen. Det er en meget legende og organisk proces, hvor jeg hele tiden arbejder ud fra min nysgerrighed og kreativitet.

Hvordan vil du beskrive dit smykkeunivers?

Jeg har altid gerne ville lave noget anderledes. Jeg er ikke af den overbevisning, at alting behøver at være perfekt. For mig kan det uperfekte være perfekt i sig selv. Før i tiden har det været meget populært med geometriske smykker. Jeg ønsker at skabe et mere legende univers, hvor designet er organisk og unikt i sin form.



Hvor bliver dine smykker forhandlet?

Jeg forhandler mine smykker i Støt i Aarhus, og så er jeg også kommet ind hos Lot29 i København, da efterspørgslen for mine smykker er vokset i Hovedstaden. Jeg er meget påpasselig med, hvor mine smykker bliver forhandlet. Jeg går ikke nødvendigvis efter de store kæder – for mig er det den gode relation imellem mig og forhandleren, der er vigtig. Målet er selvfølgelig at blive forhandlet i flere butikker, men det skal ikke være hvor som helst, da jeg gerne vil bevare eksklusiviteten af mine smykker.

Hvilke kundetyper appellerer dine smykker til?

Da min virksomhed ikke var planlagt, har jeg heller ikke haft et planlagt kundesegment eller lavet en stor forkromet forretningsplan. Jeg forsøger dog at ramme en målgruppe, som gerne vil investere i sig selv, og som ønsker at investere i kvalitetssmykker. Den målgruppe, jeg ønsker at ramme, er også personer, som gerne vil skille sig lidt ud fra mængden.

Hvor ser du dit smykkebrand i fremtiden?

Efterhånden kan min lille produktion i lejligheden ikke længere følge med den store efterspørgsel, og derfor er mit næste mål at rykke smykkeproduktionen ud af lejligheden. Jeg er i den sammenhæng ved at få placeret noget af min produktion i Thailand i samarbejde med en dansk producent. Jeg ønsker dog stadigvæk at klare det, som jeg kan, på egen hånd. Det er ligeledes en stor drøm for mig at få mine smykker til udlandet. Et halvt år efter jeg startede min smykkeproduktion, var jeg på besøg hos den eksklusive webshop Net-a-porter i London. På det tidspunkt var jeg lige startet på min rejse og slet ikke langt nok i processen til at kunne få mine smykker ind hos dem. Så det er en drøm at kunne komme tilbage og vise dem mine smykker igen, men jeg vil dog gerne være veletableret på det danske marked først. Jeg begynder lige så stille at få fodfæste i København, og så snart jeg kommer ind i flere butikker i Hovedstaden, begynder jeg at kigge mod udlandet.

#

315 NEW
COLOURS



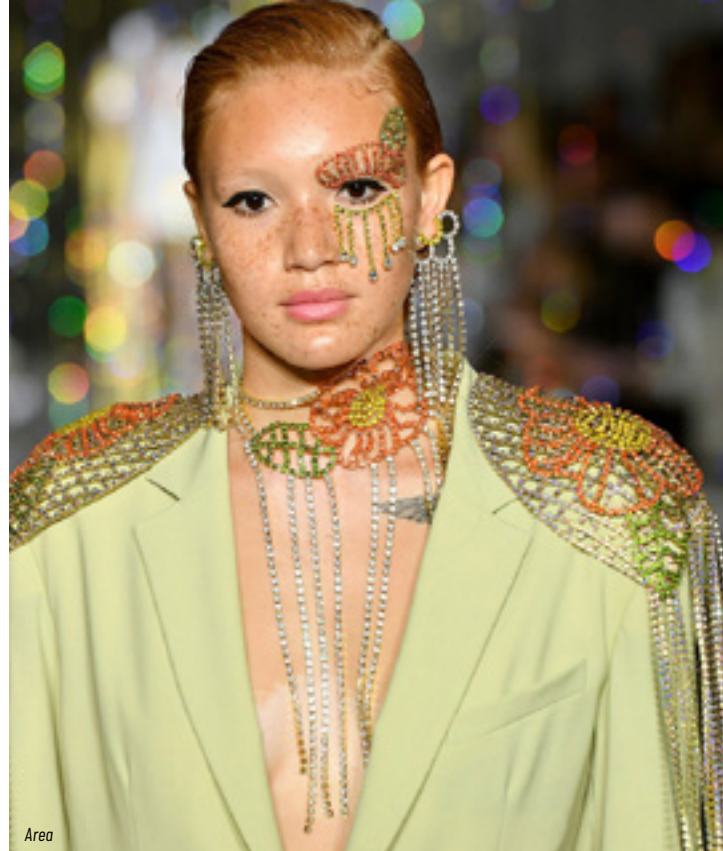
FROM

PANTONE®

GET THEM HERE: [TRENDSTORE.DK/PANTONE](https://trendstore.dk/pantone)

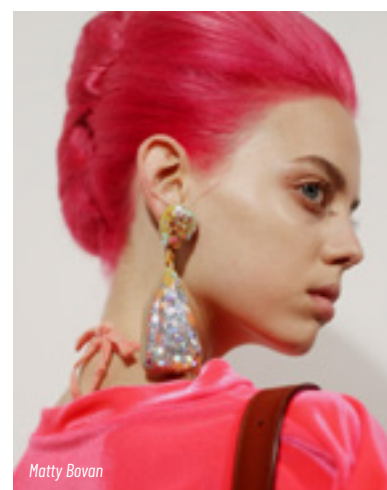
5 SMYKKER markante smykketrends

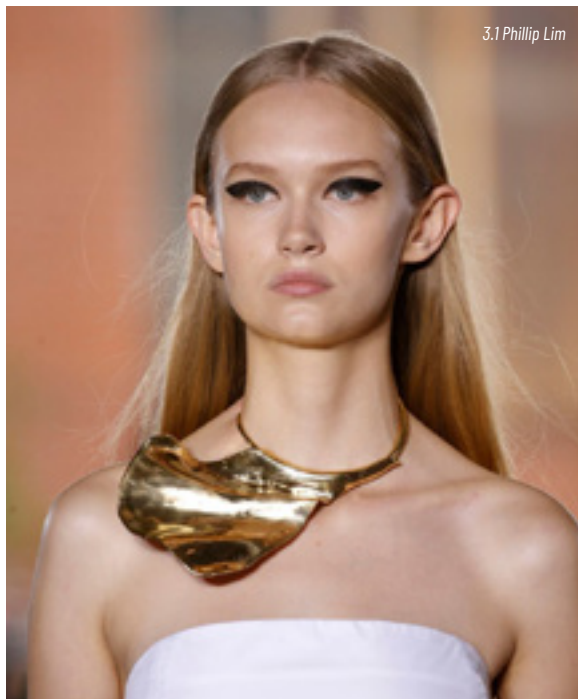
Læs om fem fremtidige tendenser, der understreger, at et smykke ikke bare er et smykke, men i højere grad bliver en forlængelse af bærerens personlige stil og identitet. Gradvist bliver definitionen af smykker og deres virkemidler udforsket og nyfortolket i takt med at smykkernes evne til at understrege en stemning bliver en mere central del af forbrugernes komplette outfit. Grænserne for smykker bliver udvasket og udefinerbare, mens form, materialer og placering bliver nytænkt, og rammerne for smykker bliver åbnet og giver plads til eksperimenterende sammensætninger samt underlagte betydninger.



01 Kunstneriske statements

Kreativiteten får frit spil, mens rammerne for, hvad definitionen på et smykke er, bliver udforsket. Med fokus på at finde den personlige stil vil de kreative forbrugere eksperimentere med farver, former og materialer. Væbnet med et forfriskende mod og en søgen efter det, der er anderledes, understreger forbrugerne deres indre værdier om, at der skal være plads til personlig udfoldelse og forskelligheder. Det gør de med finurlige detaljer, en optimistisk frihed og en legende tilgang til livet.





3.1 Phillip Lim



Lucleon



Faris



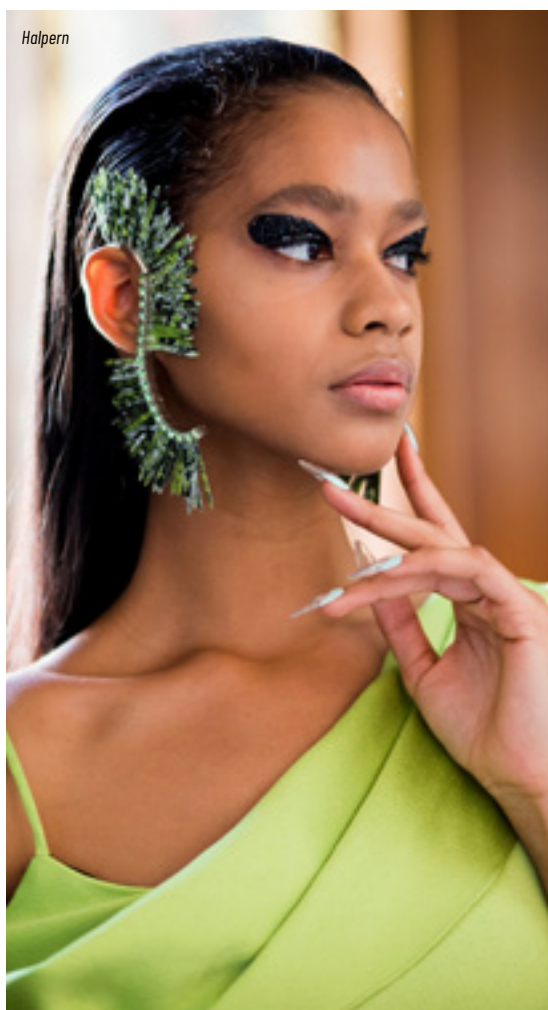
Roksanda



Kate Davidson Hudson

02 Stringent elegance

I en tid, hvor informationerne er svære at sortere i, og der er så mange valgmuligheder, at det synes nærmest umuligt at nå en beslutning, søger forbrugerne overskuelighed og overskud. Derfor er enkelhed et af fremtidens nøgleord, hvilket kommer til udtryk gennem elegante smykker med solide organiske former og polerede overflader, som emmer af tyngde og en kompromisløs sans for detaljen. Klassisk er ikke kedeligt, idet nyfortolkede funktioner og placeringer vil vække opmærksomheden og benytte sig af kroppens former på nye og spændende måder.



03 Futuristiske referencer

Med en nysgerrighed på, hvad fremtiden vil bringe, og med teknologiens ustoppelige hastighed, findes der inspiration i gamle science-fiction film. Stærke farver, udefinerbare, amorfe former og alternative løsninger sætter stærkt præg på fremtidens smykker og understreger en tid, hvor mulighederne kun venter på at blive undersøgt. Vær derfor ikke bange for at eksperimentere med formgivningen eller afprøve nye og udfordrende løsninger på smykkernes placering.



04 For meget er kun lige nok

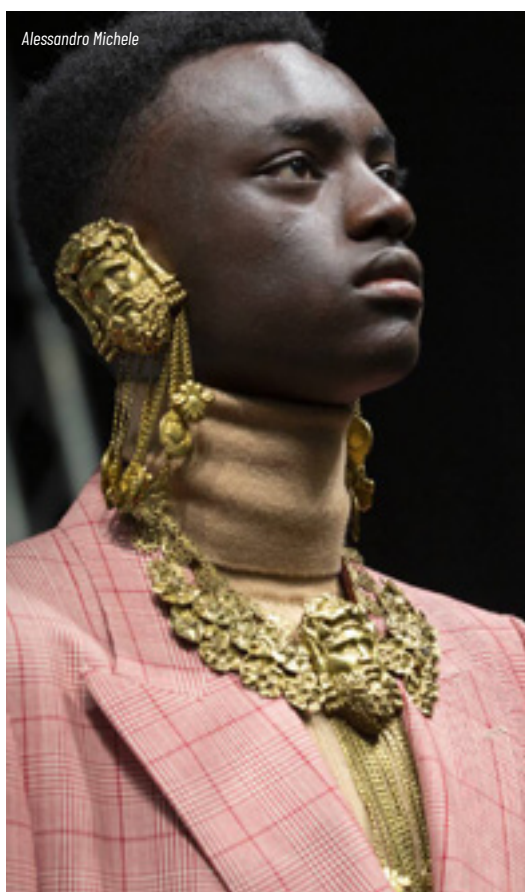
Overdrivelse fremmer forståelse, hvilket er lige præcis det, man opnår gennem denne frembrusende trend, hvor store størrelser, mange gentagelser og det ekstra kirsebær på toppen sætter fokus på en fremtid med overflod og personlig udfoldelse. Smykker udvikler sig fra at være den lille detalje, som sætter sidste hånd på værket, til i højere grad at blive en central del af forbrugernes påklædning og personlige identitet.



Chanel



Marine Serre



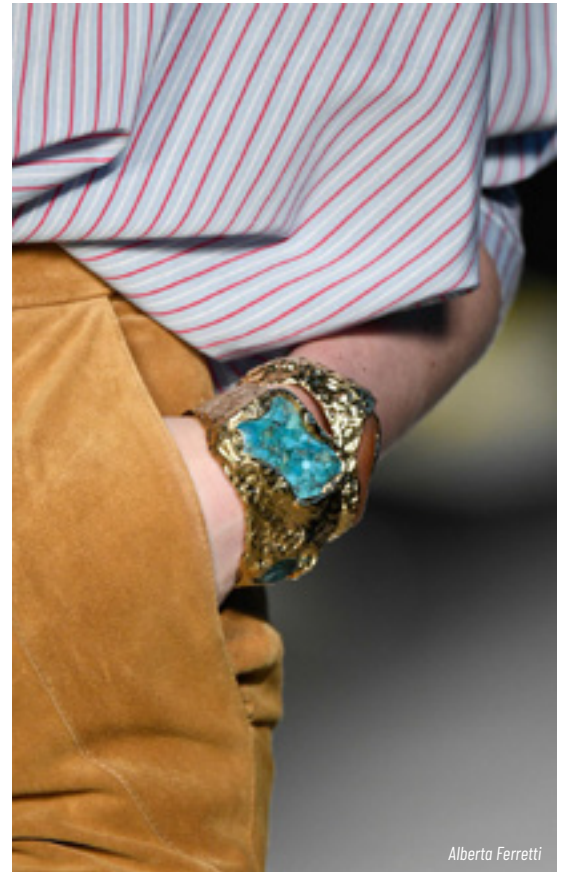
Alessandro Michele



Valentino

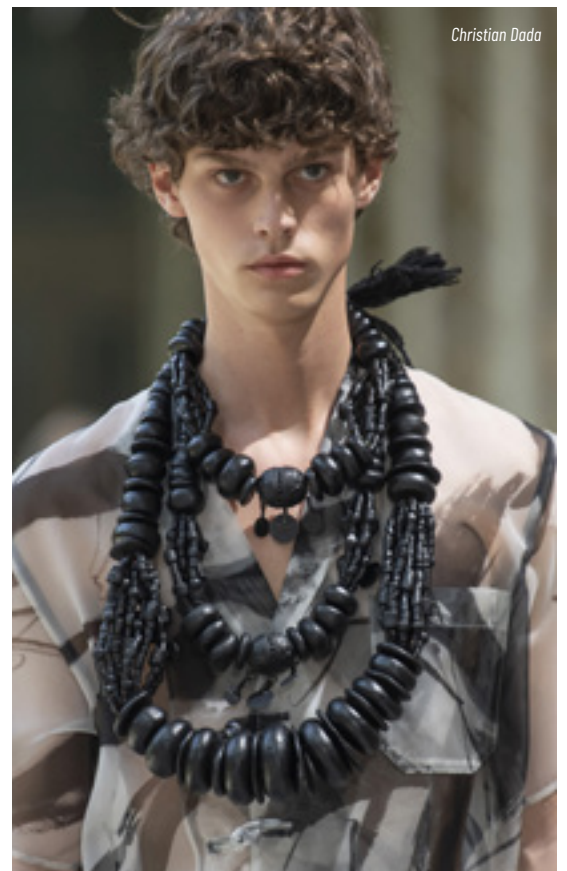
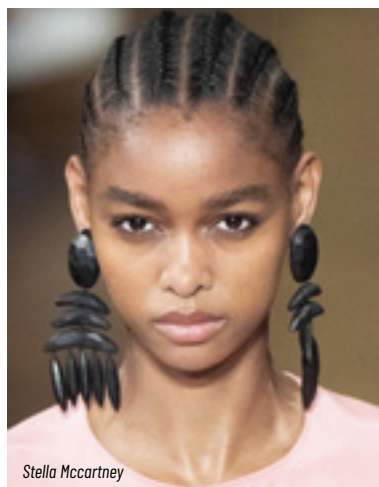
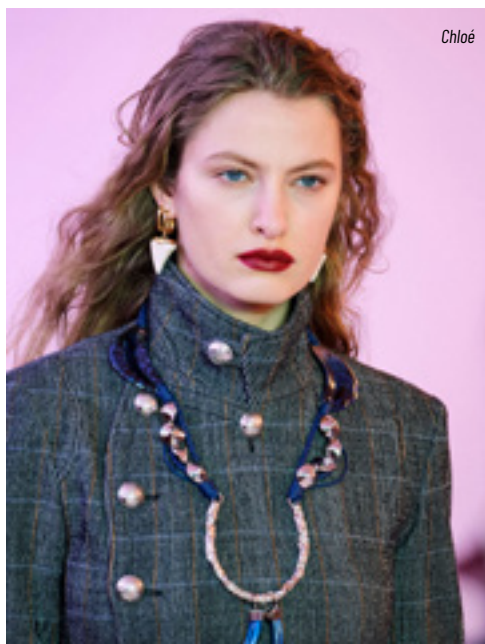


Schiaparelli



05 Moderne kulturhistorie

Tag med på en rejse tilbage til en tid, hvor oprindelige nationaliteter levede i symbiose med naturen, hvor den daglige rutine blev bestemt af solens placering på himlen, og hvor hænderne var dybt begravet i kulturens traditionelle håndværk. I en søgen efter at genoprette det respektfulde bånd mellem menneske og natur, vil forbrugerne søge inspiration i historiske kulturer og eksperimentere med naturlige materialer som træ, garn, læder, horn og ben. Formgivningen vil være organisk med et rustikt håndlavet udtryk eller med referencer til det naturskabte. #



MODEPORTRÆTTER

PORTRÆT

Stella Nova

er klar til næste skridt
på det globale marked

Modebrandet har gennem sine 17 år skærpet det designmæssige udtryk, der bevæger sig mellem det feminine og maskuline, og Stella Nova er nu klar til at indtage flere markeder og udvide scenen for sit legesyge univers.

Stella Nova vil skabe tøj, der giver slutforbrugeren glæde gennem flere sæsoner. Kreativ direktør og stifter af virksomheden, Trine Skoller, forklarer til TØJ, hvordan Stella Nova både som modebrand og virksomhed arbejder ud fra et værdisæt om, foruden at skabe langtidsholdbar mode i både kvalitet og design, at drive en virksomhed, der også giver værdi for både kunder og slutforbrugere. Stella Nova arbejder derudover også for en etisk forsvarlig produktion og stræber efter at producere efter så miljøvenlige hensyn som muligt.

"Det er min måde at tænke på, men det er også et tidsbillede. I dag synes jeg ikke, man kan forsvare ikke at tænke sig om i forhold til det, man laver. Det sjove er, at jeg i 1996 på Danmarks Designskole (i dag Kunstakademiets Designskole, red.) lavede eksamensprojekt om at lave nyt tøj ud af gammelt tøj. Dengang talte man ikke om klimakrise, som vi gør det i dag, men det var allerede en naturlig ting for mig, at det var noget, man skulle forholde sig til," fortæller Trine Skoller og fortsætter:

"Hos Stella Nova er en vigtig del af vores værdisæt kvalitet, som er den røde tråd i hele vores virksomhed. Vi laver tøj, som kvinder ønsker at have i deres garderobe nu og for altid."

Siden Stella Novas begyndelse i 2003 har modebrandet udviklet sig til en markant spiller på det danske marked og åbnede i anledningen af sit 15 års jubilæum i 2018 sin første fysiske butik på Gammel Mønt i København.

Modebrandet lancerer årligt seks kollektioner og har med tiden skærpet sit designmæssige udtryk og dna, der centrerer sig om ordene 'playful', 'daring' og 'powerful' og udfolder sig i spektret mellem det feminine og maskuline.

"'Playful' er et godt ord at bruge om os. I det ligger der noget uhøjtidelighed, noget glæde og noget legende, men også noget stærkt. Et univers, hvor man sætter sin hat, som man vil," lyder det fra den kreative direktør.

Et glædesfyldt univers

Netop det legesyge univers i spektret mellem det feminine og maskuline er, hvad der adskiller Stella Nova fra andre modebrands, vurderer Trine Skoller. "Vi har et univers med en modsætningsfuldhed, som vi alle sammen rummer. Nogle gange er vi indadvendte, andre gange er vi udadvendte, og nogle gange er vi eksperimenterende, andre gange er vi ikke. Vi kan se, hvordan verden kan forandre sig hurtigere, end vi kan nå at blinke med øjnene, og det tøj, vi tager på, skal på en eller anden måde kunne rumme det. Det synes jeg, vi gør, fordi vi har et glædesfyldt univers, der kan tages i mange retninger afhængig af, hvad du skal, eller hvilket humør du er i," siger den kreative direktør, der finder inspiration i blandt andre David Bowie, Tilda Swinton og Pippi Langstrømpe.

”'Playful' er et godt ord at bruge om os. I det ligger der noget uhøjtidelighed, noget glæde og noget legende, men også noget stærkt. Et univers, hvor man sætter sin hat, som man vil.”

– Trine Skoller

”Pippi er verdens stærkeste, samtidig med hun er en pige, der går i kjole og har fletninger. David Bowie har altid haft det der androgyne udtryk, som Tilda Swinton også har på sin egen feminine, upyntede og underfundige måde. Det, synes jeg, er interessant, fordi jeg tror, at det ligger i os alle sammen at balancere det maskuline og feminine. Jeg har altid været fascineret af kvinder i herretøj, og det at kunne klæde sig lidt ud,” fortæller Trine Skoller. For hende er inspiration en konstant igangværende proces, der ofte melder sig, når hun mindst venter det. Hun sidder ofte med en skitseblok under møder i virksomheden, hvor hun løbende nedfælder tanker og idéer, men hun kan også blive inspireret på en gåtur, når hun ser film, taler med nogen eller lytter til musik.

”Desværre er inspiration ikke noget, man kan tænde og slukke for, og man bliver som kreativ nødt til at have respekt for, at der nogle gange bare er lukket og slukket,” siger Trine Skoller og fortsætter:

”Vi har altid tilknyttet historier til vores kollektioner, og det kan jeg godt lide arbejde med, fordi det giver mig nogle rammer, som er sjove at arbejde inden for.”

Vil åbne nye markeder

For øjeblikket arbejder Stella Nova på at bryde igennem på det internationale marked. Som led i en strategi om at skabe synergi og ligevægt mellem det kreative og det kommercielle i virksomheden er Chris Beierholm blevet ansat som ny administrerende direktør pr. 1. marts i år.

”Vi har gearret op på det kommercielle ved at opgradere vores salgskanaler og vores salgsstyrker, og Chris Beierholm er blevet en del af virksomheden for netop at få mere fokus på salg og skabe en mere international tilgang,” uddyber Trine Skoller og fortsætter: ”Forhåbentlig får vi nu styrket kendskabet til brandet på det globale marked, og vi får skabt synergi mellem de to verdener, der skal forenes. Det ved jeg, at Chris Beierholm vil være god til, fordi han har forståelse for det kreative, men samtidig er skarp på salg og ledelse.”

Hidtil har Stella Nova primært haft fokus på det skandinaviske marked, men stor efterspørgsel på dansk design fra udlandet har ført til, at virksomheden er begyndt at udvide globalt. Modebrandet har i år for første gang deltaget under modeugen i Paris og er blandt andet kommet ind i det franske stormagasin Galeries Lafayette. Derudover har virksomheden fået nye kunder i USA, Australien og Asien, og ambitionen er at få åbnet tre nye markeder inden for det næste år.

I skrivende stund raser coronastormen, og for Stella Nova betyder det, at man for øjeblikket tager en dag ad gangen.

"Ligesom resten af verden er vi i en venteposition, hvor vi håber på, at samfundet snart åbner op, og hverdagen kan begynde igen. På længere sigt er målet at skabe en bæredygtig forretning, hvor det kreative og kommercielle går hånd i hånd," fortæller Trine Skoller, der lige nu koncentrerer sig om at skabe nye, spændende kollektioner.

"Lige nu vil vi gøre det, vi allerede gør – bare endnu stærkere og tydeligere. I den proces er man nødt til at også have respekt for det kommercielle, og derfor giver det mening at have en direktør, der har afsæt i netop det kommercielle," siger Trine Skoller.

"Fremtidsvisionen er at skabe en endnu sundere virksomhed, hvor vi vækster på en sund måde gennem netop et stærkt og tæt samarbejde med kunder og leverandører samt en sund kerne af medarbejdere," fortsætter den kreative direktør, der glæder sig til at få udbredt Stella Novas legesyge univers til hele verden.

"Det er sjovt at komme ud i verden og få en større scene at operere på. Som virksomhed er man mindre sårbar, når man er på flere markeder. Jeg glæder mig over det, fordi jeg synes, at vi laver nogle kollektioner, som er berettiget til at komme ud internationalt, og på den måde giver det en dynamik og en glæde ved det, jeg laver," afslutter hun.

#



Stella Nova

PORTRÆT

Shaping New Tomorrow

“Der er ikke noget, der hedder ‘det endelige produkt’”

En konstant forbedringslyst og et aldrig endeligt produkt kendetegner herrebrandet Shaping New Tomorrow, der har en vision om at revolutionere herretøjsbranchen.

"Vi har rigtig store ambitioner. Vi vil være et internationalt, anerkendt brand og det foretrukne valg inden for komfortabelt herretøj," fastslår Kasper Ulrich, der er medejer og CEO i Shaping New Tomorrow. Sammen med Christoffer Bak, der er produktionschef, og Christian Aachmann, der er marketingchef, stiftede han i 2015 herretøjsbrandet, der skulle vise sig at blive revolutionerende for de krav, mænd sætter til deres garderobe.

"I slutningen af vores gymnasietid ville vi gerne gå pænere klædt, men vi erfarede, at jo pænere tøjet var, jo mere stift og ubehageligt blev det at have på. Idéen om at skabe et par klassiske herrebukser med ekstraordinær komfort udsprang af vores egne behov," fortæller Kasper Ulrich og tilføjer, at de tre iværksættere hurtigt fandt ud af, at der også var mange andre mænd, der havde det på samme måde.

Idéen blev dog i en periode lagt på hylden, mens Christoffer Bak læste på Aalborg Universitet, Christian Aachmann arbejdede som sergent på Aalborg Kaserne, og Kasper Ulrich var i den Kongelige Livgarde i København. Senere blev trioens genforenet i Aalborg, og idéen kom tilbage på tegnebrættet. Denne gang for at blive til virkelighed.

"Vi fik sendt Christoffer til Portugal, hvor han skulle undersøge mulighederne for et samarbejde med en leverandør. Vi fik nogle vareprøver hjem, lavede en endelig forretningsplan og tog et lån, som gjorde, at Shaping New Tomorrow fik ben at gå på," forklarer Kasper Ulrich.

Shaping New Tomorrow åbnede sin første fysiske forretning i Aalborg i 2015 og havde nogle forrygende første måneder med mange kunder, mindes Kasper Ulrich og fortæller, at det særligt var venner og familie, der lagde vejen forbi butikken.

"Men til sidst løb vi tør for venner og bekendte, der havde brug for mere tøj fra Shaping New Tomorrow," siger Kasper Ulrich, hvorfor trioens måtte gå i tænkeboks og finde ud af, hvordan de kunne få flere mænd til at gå i tøj fra Shaping New Tomorrow. Ingen af de tre iværksættere var garvede e-commercere, men besluttede sig alligevel for at prøve at få gang i salget gennem en webshop. Der kom flere købere til, og forretningen begyndte stille og roligt at blomstre, men det var først efter deltagelsen i DR1-programmet 'Løvens Hule' tilbage i 2018, at de danske mænd for alvor fik øjnene op for Shaping New Tomorrow – og herefter eksploderede salget.

The Perfect Pants – en ongoing proces

Herretøjsbrandet har med sit komfortable herretøj taget både danske og udenlandske mænd med storm, og det er i særdeleshed bukserne 'The Perfect Pants', der er gået rent hjem. Bukserne er, ifølge iværksættertrioen, indbegrebet af kompromisløs komfort, fri bevægelighed og tidløst design. En kombination, der altså har vundet mændenes hjerter. 86 procent af de adspurgte mænd i en undersøgelse foretaget af Nielsen Marketing for Shaping New Tomorrow svarer nemlig, at The Perfect Pants er blevet deres yndlingsbukser.

Bukserne er designet i Danmark og er siden 2015 blevet produceret af virksomhedens tætte samarbejdspartnere i Portugal. Og netop det gode samarbejde er en af de faktorer, der gør, at bukserne i dag har fået den succes, som de har, mener Kasper Ulrich.

"Vores samarbejde med vores producent i Portugal spiller en enorm stor rolle. Det er en familie, der har arbejdet med tekstiler og lavet bukser i over 40 år. Vores vision om at ville revolutionære herretøjsbranchen passer perfekt til deres ekspertise inden for tekstiler og håndværk – det er uvurderligt," siger han og fortæller om det særlige ved The Perfect Pants:

"Vi har udviklet en unik vævning i materialet, som gør, at bukserne strækker sig optimalt og følger brugerens bevægelser. Jeg tror, at det er vores materialevalg, komforten, funktionaliteten og looket, der gør, at vores bukser er blevet så populære. Der findes mange gode bukser på markedet, men komforten i vores bukser er simpelthen svær at matche."

Men hvordan har Christoffer Bak, Christian Aachmann og Kasper Ulrich fundet frem til det, der i dag betegnes som de perfekte bukser?

"Det korte svar er test, test, test. Jeg tror, at man ville blive chokeret, hvis man vidste, hvor mange tests vi har lavet på bukserne. Vi har værdier på alt fra peeling, vævning, farvefasthed, striklevel og en masse andre ting, som vi hele tiden tester på. Herefter laver vi ofte små ændringer for altid at få et lidt bedre resultat," siger Kasper Ulrich og forklarer, at kundefeedback ligeledes er et vigtigt element i altid at forbedre sig. For er der et dogme, som Shaping New Tomorrow arbejder efter, så er det, at der, i de tre stifters optik, aldrig er noget, der hedder 'det endelige produkt'.

"Både forretningen og vores produkter er i en konstant udvikling, hvor vi ikke har noget, der hedder 'det endelige produkt' – vi kan altid blive bedre, og det er gennemsyret i alt, hvad vi laver," fastslår Christoffer Bak.

Først de perfekte bukser – så den perfekte skjorte

Som led i virksomhedens og produkternes konstante udvikling lancerede Shaping New Tomorrow i november 2019 et nyt kerneprodukt til porteføljen – nemlig den perfekte skjorte.

"Vi har egentlig altid ført et fuldt sortiment inden for komfortabelt herretøj. Men vores kunder efterspurgte den samme bevægelsesfrihed i en skjorte, som de fik i vores bukser. Derfor satte vi os for at udvikle den perfekte skjorte som det næste store mål," lyder det fra Christoffer Bak, der fortæller, at trioen tog den populære opskrift fra The Perfect Pants-kollektionen og førte konceptet om fri bevægelighed og komfort videre til en herreskjorte. Skjorten er herudover både termoregulerende og antibakterielt behandlet, ligesom den har fået en 'non iron'-behandling.



Shaping New Tomorrow

86 procent af de adspurgte mænd i en undersøgelse foretaget af Nielsen Marketing for Shaping New Tomorrow svarer, at The Perfect Pants er blevet deres yndlingsbukser.



"Shaping New Tomorrow
vil fremadrettet kunne
sætte nåle flere steder på
Danmarks- og verdenskortet.
Der er nemlig flere butiks-
åbninger i støbeskeen"

– Shaping New Tomorrow

Skjorten tog to år at udvikle, førend Christoffer Bak, Christian Aachmann og Kasper Ulrich var tilfredse med produktet.

”Trial and error’ gennemsyrrer vores måde at tænke på. Vi har haft skjorterne i vores butikker længe, men i små partier for at få feedback fra vores kunder, så vi har kunnet gøre skjorten endnu bedre og komme tættere på det perfekte produkt,” forklarer Christoffer Bak og fortsætter:

”I november sidste år nåede vi så til det punkt, hvor vi officielt kunne lancere skjorten. Vi synes, at vi havde et produkt, som vi kunne være stolte af, og derfor tog vi beslutningen om at introducere skjorten for omverdenen.

Retail er ikke dødt – men online skal altid være nummer et

På nuværende tidspunkt har Shaping New Tomorrow to butikker i Danmark, en i Aalborg og en i København, og snart åbner en tredje i Aarhus. Selv om virksomheden beskriver sig selv som en onlinevirksomhed, mener de tre ejere stadigvæk, at den fysiske tilstedeværelse er vigtig.

”Vi satser på retail af en lang række grunde. Vi mener ikke, at retail er dødt – man skal blot kigge ind i nye løsninger samt have fokus på kunderejsen og -oplevelsen,” siger Kasper Ulrich, der mener, at den fysiske forretning kan noget helt særligt på grund af kundekontakten. Han peger også på fællesskab og events som noget, der ligeledes er blandt den fysiske tilstedeværelses kvaliteter.

”I vores butikker laver vi events for vores medlemmer af kundeklubben. Her inviterer vi eksempelvis vores medlemmer til gratis portvinssmagning eller spændende foredrag. Vi giver dem en oplevelse i butikken, som vi ikke kan give dem online,” fortæller Kasper Ulrich.

Det er dog vigtigt for trioen at holde fast i, at Shaping New Tomorrow er en onlinevirksomhed, og at det altid skal være sådan. Lige nu står online for 75 procent af omsætningen, mens de resterende 25 procent kommer fra brandets butikker.

”Vi har et mål om, at omsætningen primært skal foregå online. Så når vi åbner nye butikker, vil procentfordelingen måske ændre sig, men vi vil altid indhente de sidste procent på online, før vi åbner flere butikker. Online skal altid være størst, fordi det digitale tillader en større fleksibilitet og en mere dynamisk virksomhed,” fastslår den administrerende direktør.

Shaping New Tomorrow vil dog stadigvæk fremadrettet kunne sætte nåle flere steder på Danmarks- og verdenskortet. Der er nemlig flere butiksåbninger i støbeskeen, afslører Kasper Ulrich.

”Hvis vi skal nå vores vision om at revolutionere herretøjsbranchen og blive et internationalt anerkendt brand, så må vi også kigge mod udlandet. Vi har en enkelt placering mere i Danmark i tankerne, og ellers har vi planer om at åbne butikker i Tyskland, der også er et af vores nærmarkedet,” fortæller Kasper Ulrich, og tilføjer, at brandet allerede er ved at have godt greb om Tyskland.

”Vi er ved at få hul igennem i Tyskland – i starten af året omsatte vi for det samme i Tyskland online, som vi gjorde i Danmark. Så det er fantastisk. Hvis vi skal overføre butikkerne i Danmark til Tyskland i forhold til areal, så skal vi åbne i nærheden af 30 butikker. Det starter vi ikke lige med, men det kunne godt gå hen og blive stort,” afslutter Kasper Ulrich.

#

BÆREDYGTIGHED

BÆREDYGTIGHED

Small sustainable fashion brands define a new retail era

As an alternative to big international fashion retail concept stores, some of them taking the sustainable journey by investing mostly in more sustainable fabrics and materials, we see the emerging of a parallel retail, more sustainable from the birth of the brand.



The small sustainable fashion brands are usually 'glocal'. Many of them are first born as online sustainable brands, and after some months or years they decide to open their first physical shop locally. It makes their retail strategy a lot more holistic, circular and sustainable from the start, connecting the online universe directly to the physical shop.



Small sustainable fashion brands first invest in their crowd and communities. They build their businesses mostly through social media as well as around events, custom-made services and experiences. To them, it is crucial to provide their conscious customers with a set of sustainable core values, a mission and a purpose.

The sustainable physical shop must reflect those values, tell the brand story and offer easy-to-understand, aesthetic and visual information about the production process, the materials, social responsibility and so on. Transparency and truth about the level of sustainability are crucial.

Often, the small sustainable fashion brands have timeless collections, almost zero stock, producing on demand. And it makes it challenging to run a business with only a few items in the physical shop. For them to survive and grow, we see a few main and global sustainable retail trends that support more collective and holistic approaches to retail:



Centre Commercial



Centre Commercial

#1 Sharing the space and promoting local designers

Sustainable markets, curated stores and ethical physical shops are definitely a sustainable retail trend. Small fashion brands share a more creative space, offering more flexibility to the brands in terms of experiences, events, workshops and expenses. Some fashion brands mix their assortments with other sustainable lifestyle products such as jewels, handcraft, skin care products, art, books, plants and so on.



Fabrikanterne



Fabrikanterne

#2 Sustainable pop-up shops

Pop-up shops are more flexible and sustainable in many aspects. An example of a pop-up shop, that took place last fall 2019 in Odense, was when the Danish sustainable knit brand Le Pirol shared a beautiful space with two other sustainable brands. Le Pirol produces and designs all its sustainable knit garments in Denmark. The brand has a season-less approach, introducing new styles when they are ready. Le Pirol only sells online, directly to the consumer, which allows the brand to care a lot more for the environment, quality, design and price.

As Morten Underbjerg, the founder, designer and director of Le Pirol says about the pop-up shop experience:

"It is a great advantage being in the shop and meeting customers face to face. It is super interesting to meet the customers who come into the shop, it gives a lot of gold grain when they try the clothes and come with their feedback. Spending time taking care of the shop and meeting the customers is a good investment because it gives me more knowledge about my concept and business. Customers like to meet the designers in person, and they love the stories of how the clothes are produced."



#3 The sustainable physical shop as (also) a showroom and design office

Small sustainable brands often create a physical sustainable space that is used as selling point, showroom, and design office.

I have interviewed the Danish conscious brand Schulz by Crowd that opened its first physical shop in Copenhagen in January 2020. Up until now, the brand has only been selling online. When designing the clothes, Schulz by Crowd gathers a crowd of talented designers that create timeless collections of unique pieces made of sustainable materials.

1. In what way do you think your shop is sustainable?

In all the practical stuff, we have chosen to use antique, recycled and conscious interior in the shop. We have renovated the place with respect and high-quality materials for longevity.

We wanted some displays in the shop and found these recycled plastic displays looking like graphically cut marble, as they add some coolness to the feminine look of the shop.

We have carefully chosen everything from colors to interior to fit our brand DNA and to fit the changing seasons in the collections.

Our packaging has always been recycled cardboard boxes and recycled acid free paper, but now we have added recycled paper stickers and giftwrapping. We have a minimum of waste since we reuse almost all of the cardboard boxes sent to us. This means that if you order from our webshop, you might receive a reused box with a little smiley on. We use our space as a showroom and office as well.



Schulz by Crowd



2. What type of events do you arrange for supporting a sustainable lifestyle?

We are planning to arrange different events now that we have a place for that. We have previously held a sustainability event with influencers where we told about our strategy. Here, they could ask questions and we could hear about their challenges. We are planning more of these events – also for our customers. We would like to have styling events and other things as well.

3. What challenges are you experiencing when going from an online shop to a sustainable physical shop?

Having a physical shop means that you have to be there in the opening hours, no more meeting outside for the both of us at the same time. There is also more planning between us and less 'freedom'. But meeting the customers face to face as being able to talk to them makes up for it all.

4. What are your conscious customers expecting from your shop?

Our customers expect knowledge and explanation, and they ask us questions like "what is this?", "how is it made?", "by whom?", etc., which we love to answer. Many customers also expect a talk with us about sustainability in general and about our thoughts and ideas. When entering our shop, you enter our universe, we love telling about our crowd of designers and our sustainability strategies. #

BÆREDYGTIGHED

Laøhlé

– mode der er en Bodil værdig

"For os er der ingen skønhed uden ansvarlighed, og ingen bæredygtighed uden kvalitet." Med de ord har venindeparret Anne Voigt og Katrine Noer stiftet modebrandet Laøhlé, der både afspejler deres designfilosofi og verdenssyn.

"Vi har kendt hinanden længe. Rigtig længe," indleder Anne Voigt interviewet med, da hun skal fortælle, hvordan eventyret mellem hende, Katrine Noer og deres fælles hjertebarn, Laøhlé, begyndte.

"Vi begyndte at sy tøj sammen, allerede da vi gik i gymnasiet, og lige siden dengang har vi vidst, at vi gerne ville stifte en virksomhed sammen," fortsætter hun.

Efter gymnasiet gik de to veninder i hver sin retning. Anne Voigt gik smykke- og accessoriesvejen på Designskolen i Kolding, mens Katrine Noer søgte ind på Fashion Design på VIA Design i Herning. Drømmen om at starte virksomhed sammen blev dog ikke lagt på hylden af den grund, og venindeparret fandt en måde, hvorpå de kunne drage fordel af deres to forskellige, men dog alligevel tætforbundne, kreative rejser.

"Vi er begge to meget interesserede i bæredygtighed, materialer, og hvordan man kan udfordre den retning, som modebranchen i mange år har taget. Så det gav bare god mening for os at stifte et brand, hvor det blev centrum," forklarer Anne Voigt.

Bæredygtighed og æstetik i ét

"Laøhlé er født ud af et ønske om at forene en holistisk bæredygtighed med kompromisløs æstetik. I bæredygtigheden ligger et løfte om ansvarlighed og transparens, og i æstetikken ligger en vision om at skabe noget smukt og eksklusivt, der samtidigt udfordrer en større bevidsthed."

Sådan beskriver Anne Voigt og Katrine Noer selv modebrandet, hvor ansvarlighed

og genanvendelse af materialer er blevet to dogmer, som venindeparret arbejder efter hver dag.

"Det er afgørende for os, at vores tøjproducenter sørger for forsvarlige lønninger og sikre arbejdsforhold – uanset om det er bomuldsbonden eller syersken, der leverer et stykke arbejde," cementerer Anne Voigt, der eksemplificerer dette ved at fortælle, at venindeparret har en indisk producent, der er GOTS-certificeret. Gennem certificeringen er Anne Voigt og Katrine Noer forsikret, at arbejderne er ordentligt betalt, at de har afgrænsede arbejdstider, samt at diskrimination og børnearbejde ikke tolereres, ligesom de er sikre på, at producenten ikke arbejder med farlige kemikalier.

Herudover får Laøhlé-ejerne også produceret sine styles i Danmark, i henholdsvis Ikast, Sunds og Aarhus, hvor der i Ikast eksempelvis er en række integrationstiltag i produktionen for borgere med håndarbejdsteknisk baggrund, der mangler tilknytning til arbejdsmarkedet. Alle smykker formgives og produceres af Anne Voigt selv i venindeparrets eget Studio i Aarhus. Når der skal udvælges materialer til både smykke- og modekollektionerne, arbejdes der også efter strenge krav og principper, så de to designere opretholder sine høje standarder.

"Vi arbejder kun med monomaterialer, så de let kan adskilles og genanvendes. Det skal derudover være naturlige og økologiske kvaliteter, der skåner mennesker og miljø," forklarer Katrine Noer, der også fortæller, at hun til modebrandets tøjstyles i høj grad



Anne Voigt og Katrine Noer

anvender naturmaterialer som tencel, hør, bomuld og merinould, der alle er GOTS-certificeret.

"Vores smykker er fremstillet af 100 procent genanvendt sølv, som kommer fra enten gammel elektronik eller gamle, omsmelte-de smykker," tilføjer Anne Voigt.

Personlig mail fra Bodil Jørgensen

I et interview blev venindeparret engang spurgt om, hvem de allerhelst ville klæde på, hvis de selv kunne vælge, hvortil de enstemmigt svarende: 'Bodil Jørgensen'. "Vi kan rigtig godt lide humor, og vi er sådan nogle typer, der synes, at man godt kan være alvorlig og have nogle meninger uden at tage sig selv for højtideligt. Det er det, vi gerne vil vise, og det er det, vi synes, Bodil Jørgensen udtrykker – og derudover synes vi bare, at hun er megasej," siger Katrine Noer, der forklarer, hvordan Bodil Jørgensen endte med at blive model for det bæredygtige modebrand:

"Vi havde slet ikke set det komme, at den artikel, som interviewet endte ud i, ville blive sendt videre til Bodil Jørgensen. Men efter lidt tid tikkede der en personlig mail ind fra selveste Bodil Jørgensen – og så endte hun altså som model for Laøhlé." Selv om Laøhlé er både bæredygtigt og har Bodil Jørgensen som frontfigur, så er der ingen tvivl om, hvad det er, de to designere ønsker, at Laøhlé skal være kendt som. "Vi vil gerne vælges på æstetikken fremfor bæredygtigheden. Bæredygtigheden bør i dag bare være en selvfølge," afslutter venindeparret.

#

"Det er afgørende for os, at vores tøjproducenter sørger for forsvarlige lønninger og sikre arbejdsforhold – uanset om det er bomuldsbonden eller syersken, der leverer et stykke arbejde."

– Anne Voigt



BÆREDYGTIGHED

Elsk

“Vi bliver ved med at
vælge den sværeste vej”

Elsk

Med dybe rødder i den nordjyske muld er Elsk ikke bange for at bryde normerne og udfordre den etablerede modebranche. Her foretrækkes betegnelsen 'ordentlighed' fremfor bæredygtighed, hvor kvalitet, historiefortælling og passion former virksomhedens kerne.

Det nordjyske modebrand Elsk blev stiftet i 2013 af Lukas L. Leszczynski og Lars Riis, der begge er opvokset ved vestkystens brusende bølger og rige natur. Elsk blev sat i verden på baggrund af en spirende passion om at gøre en forskel i såvel modebranchen som hos forbrugeren.

"Elsk er blandt andet skabt ud fra en frustration over, at der i modebranchen var et langt større fokus på pris og kvantitet end på kvalitet. Derfor havde vi fra begyndelsen en filosofi om at fokusere på en unik historie og produkter af høj kvalitet, som er værd at tale om," fortæller Lars Riis, der er administrerende direktør i Elsk.

Ordentlighed kommer før bæredygtighed

Ud fra ønsket om at inspirere forbrugeren til at handle mere bevidst blev 'Buy less, buy better' Elsk's mantra og rettesnor i forretningen. Bæredygtighed har altså været værdigrundlaget helt fra begyndelsen – dog foretrækker Lars Riis en anden betegnelse. "Vi har fra begyndelsen af haft svært ved ordet 'bæredygtighed'. Det er mere 'ordentlighed', som har været fokuspunktet hos os. Det var vigtigt for os at skabe et ordentligt produkt, som var lavet til at kunne holde og derefter gøre produktionen bedre og mere bæredygtig hen ad vejen. Vi arbejder hele tiden mod på at hæve overlæggen," forklarer han og tilføjer, at brandets første t-shirts var af polyesterbomuld, dernæst økologisk bomuld, og nu er undersøgelsen af at bruge regenerativ økologisk bomuld netop påbegyndt.

Lars Riis mener, at det er viljen til hele tiden at forbedre sig, som adskiller Elsk fra andre brands i modebranchen.

"Mange virksomheder vælger måske at bruge mere økologisk bomuld – men det forurener jo stadigvæk. Det er her, hvor vi tror på, at vi skal blive ved med at vælge den sværeste vej – for det er måden, vi kan differentiere os på som brand," siger han.

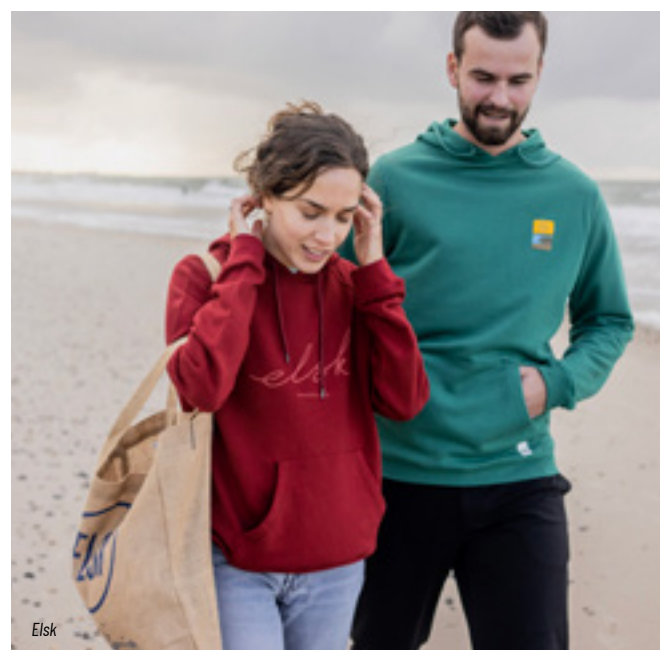
Ønsket om at gøre en forskel

Mange virksomheder er de seneste år begyndt at slå sig op på at være bæredygtige. Lars Riis mener dog ikke, at det får Elsk til at forsvinde i mængden, tværtimod. Det giver blot brandet en større mulighed for at gøre en forskel.

"Det, at flere virksomheder benytter ordet, betyder jo, at der kommer mere fokus på emnet generelt, og det er faktisk det, som ligger i vores værdigrundlag – at inspirere andre brands og forbrugere til at tænke mere bæredygtigt," forklarer den administrerende direktør og tilføjer, at Elsk har et stort ønske om at inspirere andre virksomheder til at gå i samme retning.

Lars Riis fastslår desuden, at det er altafgørende at have hjertet med, hvis man vælger at gå i samme retning som Elsk.

"Vi ærgres os over, at flere brands bliver bæredygtige udelukkende på baggrund af efterspørgslen på bæredygtig mode. Det er altafgørende at spørge sig selv, om man gør det, fordi man brænder for det, eller fordi man synes, at det er nødvendigt," afslutter han. #



BAGGRUND

BAGGRUND

Når tilgængelighed bliver en konkurrenceparameter

Nogen vil måske mene, at lager og logistik ikke er blandt de mest spændende emner. Men netop det at have fuldstændig styr på sin forsyningskæde, sit lager samt paknings- og leveringsmetoder er en afgørende succesfaktor nu og i fremtiden – og derfor må vi også berøre det i TØJ.

Den moderne forbruger beskrives med mange forskellige tillægsord, herunder at de er krævende, undersøgende, prissensitive og utålmodige. Dette billede af den moderne forbruger skal så kombineres med de mange mulige salgskanaler og leveringsmetoder, der findes i dag. Samlet set er der tale om en kompleks virkelighed, som producenter og leverandører skal navigere i.

Den krævende og utålmodige forbruger forventer at være i centrum gennem hele processen: Forbrugeren forventer altid at få den laveste pris og det højeste serviceniveau samt selv at kunne vælge leverings- og returneringsmetode. Det lyder som en umulig opgave, men den skal løses. Selv om der er tale om en ny virkelighed med øgede krav, så er godt (gammeldags) købmandskab og en (klassisk) stram styring af hele købs- og leveringsprocessen stadig centrale elementer i en succesfuld strategi. De gode, gamle dyder, der handler om at have styr på det mest basale, er ikke blevet mindre vigtige – de er bare blevet sværere at arbejde med på tværs af kanaler og landegrænser. Udfordringen er egentlig den samme som tidligere: De rigtige varer i den rigtige salgskanal pakket ind i god service og leveret til rette tid og sted. Når købsproces og logistik fungerer, træder det i baggrunden og giver plads til det, som det reelt handler om – nemlig den gode købsoplevelse.

Men hvordan får man købsprocessen med alt fra lagerstyring, pluk og pak samt forsendelse, levering og returnering til at køre så optimalt og gnidningsfrit, at det reelt træder i baggrunden? Og hvorfor er netop det at have styr på det mest basale en afgørende konkurrenceparameter?

Vi har talt med Scan Global Logistics, der specialiserer sig i lagerstyring og logistik, og som gennem årene har opbygget specifikke kompetencer målrettet netop livsstilsbrancherne. Vi har også talt med modevirksomheden Masai Clothing Company om deres strategiske tilgang til købsprocessen fra A-Z.

Utålmodighed som driver

Den stigende utålmodighed har givet nethandlen en væsentlig ulempe: Der er ventetid. I den fysiske butik kan forbrugeren tage varen med hjem med det samme. Ved onlinekøb skal kunden vente en eller flere dage på at modtage varen, ligesom varen ofte skal afhentes hos en pakkeshop. Processen er altså langsommere og dermed mere besværlig, set med forbrugernes øjne. Derfor er det i første omgang også onlinebutikkerne, der har kastet sig over optimeringen af pluk, pak og forsendelse for at minimere ventetiden for kunden. I international sammenhæng omtaler man det som 'last mile obsession', hvilket vil sige, at man går dybt og inderligt op i at få den sidste del af processen til at være så kort og effektiv som overhovedet muligt.

'Last mile obsession' er oprindeligt et amerikansk fænomen, men besættelsen breder sig til andre lande. Det handler om hurtig levering, også den sidste mil, og i byer som New York kan leveringstiden online være ned til en time. Det er ikke kun pizza, der kan leveres hurtigt. Også dametasker, mobiltelefoner og meget andet kan leveres i samme tempo.

"Vi oplever hele tiden, at forbrugerne – og dermed også vores kunder – bliver mere og mere utålmodige. Det gælder specielt i livsstilsbrancherne, hvor trends og impuls styrer en stor del af slagets gang. Derfor skal vi være supereffektive i håndteringen af vores del af processen," forklarer Hans Elmegaard, der er CEO for Contract & E-Commerce Logistics i Scan Global Logistics, og som dermed har ansvar for lageraktiviteterne og distributionen globalt. "Købsoplevelsen skal altid køre så gnidningsfrit som overhovedet muligt. En ting er markedsføringen, den lækre webshop og den gode kundeservice online.

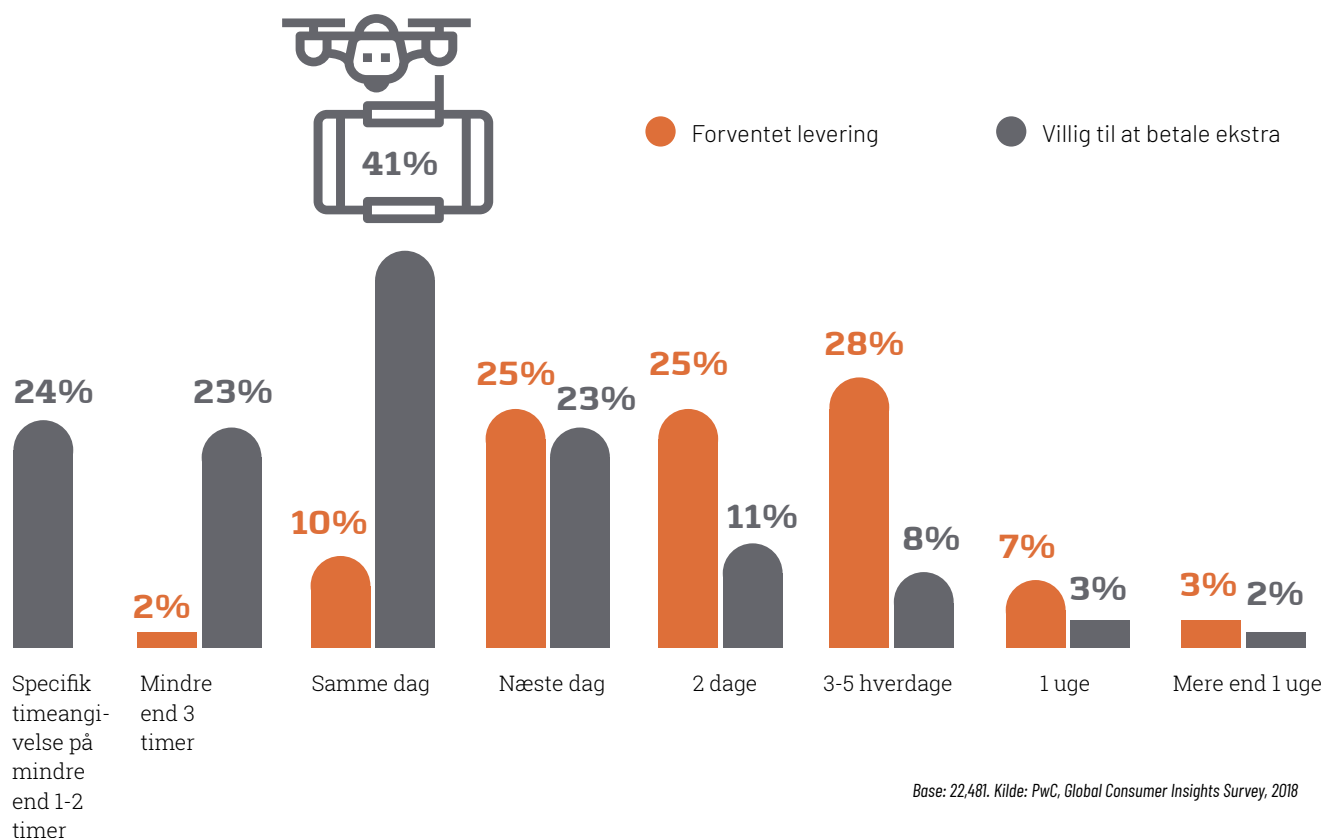
Noget andet er den fysiske håndtering af varen, der skal fra lager til kunde. Den er blevet så vigtig, at den er en konkurrenceparameter," siger han.

Lokal i en global verden

Lande af samme størrelse som Danmark har sjældent udfordringer med lang transporttid af varer fra lager til forbruger. Men i større lande, og specielt i relation til eksport, giver de fysiske afstande en række udfordringer, som skal løses.

Forbrugerne forventer hurtig levering og er villige til at betale ekstra for samme dag-levering.

Spørgsmål: Hvor hurtigt forventer du levering? Hvilken tidsramme er du villig til at betale for?



"Både købsoplevelsen, håndteringen og leveringen skal gerne foregå gnidningsfrit, men lokale forskelle er både store og afgørende. Hvis man skal være en spiller på et globalt marked, skal man faktisk være lokal med lager og logistik. De lokale forhold afgør, hvordan opgaven skal løses. En optimal logistik og last mile obsession-løsning kan variere fra 2 til 72 timer afhængigt af markedet. Et andet punkt kan være returmuligheder. I Tyskland kan returvarer udgøre op mod 60 procent, mens det i Danmark er væsentligt lavere," forklarer Hans Elmegaard og uddyber, at det netop handler om at gøre lager og logistik til en strategisk faktor med lokal tilstedeværelse og dermed kunne imødekomme leverings- og returbetingelser lettest og billigst muligt.

Stærke partnerskaber

I tråd med det gamle ordsprog "skomager bliv ved din læst" er det langt fra alle livsstilsvirksomheder, der ved ret meget eller er gode til lager og logistik. Men når netop denne del af forretningen – det, at have de rette varer tilgængelige på rette tid og sted – bliver til en konkurrenceparameter, så er det afgørende at finde den rette samarbejdspartner til denne opgave. "Vi skal alle sammen grundlæggende holde os til det, vi er bedst til," mener Hans Elmegaard, der henviser til, at man altid kan forhandle sig frem til en lavere pris på sine årlige forsendelser, men at det ikke er i den hårde priskrig på pakker, at fremtidens stærke virksomheder defineres og fortsætter: "Det handler ikke om prisen på den enkelte pakke, men på løsningen af hele værdikæden – lige fra foto over lagerstyring til returafdeling og direkte kreditering af kunden. Det kan være svært for de fleste livsstilsvirksomheder at håndtere selv, og derfor tilbyder vi vores kompetencer til dette. Vi ved intet om



design og farver, men alt om lager og logistik. Der er tale om partnerskaber, hvor vi dækker hinanden ind, og hver især holder os på egen banehalvdel."

Hans Elmegaard understreger i den sammenhæng at fremtidens partnerskaber handler mere om vidensdeling og fælles interesse i den optimale proces frem for traditionel logistik:

"For ti år siden var der ikke nogen, der skænkede supply chain en tanke – ikke som en konkurrenceparameter. Det var i hvert faldt langt nede på listen med strategiske indsatsområder. I dag er det til gengæld øverst på listen, da alle har indset, at det understøtter strategien og er en forudsætning for vækst."

Hvilken vej blæser det?

I forhold til online er der et par store trends, man skal være opmærksom på:

Real time lagerstatus: Angivelsen af den aktuelle lagerstatus på tværs af kanaler kan være afgørende for en handel og har et oplagt "kundetække", men det er ekstremt krævende for butikkerne. Det nytter ikke noget, at nyankomne varer står på lageret et par dage, indtil der er tid til at pakke dem ud. Scannes varerne ikke ind i systemet, og kommer de ikke online, så dukker butikken heller ikke op i søgningerne på nettet – og synlighed er lig med handel. En anden problemstilling opstår, hvis lagerstatussen ikke er korrekt – enten fordi der er tastet forkert, eller fordi varen er solgt i mellemtiden – og så har man en sur kunde i butikken. Her kan muligheden for at reservere varen online eller lignende være løsningen for den travle kunde.

Dropship: Dette anvendes, når varelageret er placeret flere steder. Det kan være en online-butik, der har et minimalt varelager selv. Når en vare sælges, kan den sendes direkte fra et decentralt lager til forbrugeren. En kunde, der køber fire varer online, kan i princippet ende med at få fire forsendelser fra hvert sit lager. På nogle sites kan man vælge, om man ønsker forsendelser, efterhånden som de er klar, eller om man foretrækker at modtage dem i en samlet pakke.

Click & Collect: Køb online, afhent i butikken. Click and Collect stiller krav til butikkerne, for uden logistik i hver enkelt butik kan kunderne ikke vide, om den bestilte vare rent faktisk kan købes og leveres.

Split payment: Køber en kunde fire varer, og har butikken kun to, skal betalingsløsningen understøtte split payment. Dermed kan betalingen for de første to varer falde omgående, og de sidste to varer betales, når de sendes – uden at kunden skal godkende restbetalingen. Ikke alle betalingsløsninger understøtter split payment, og der er en øvre grænse for, hvor længe det er lovligt at holde på kreditkortinformationerne til senere betaling.

White glove delivery: Levering af varer til kantsten eller trappetrin er meget normalt, men næste skridt er levering helt ind i huset eller helt op i lejligheden – og ikke blot levering, men også udpakning, montering/samling og håndtering af kasserne bagefter.

Kilde: Total Retail, 2018

CASE

Masai Clothing Company:

Nyt koncept skaber stærkt samarbejde





Med en stigende eksportsucces stilles der krav til strategiske beslutninger om lager og logistik. En amerikansk kunde vil på ingen måde vente på levering fra Danmark. Hvordan løser man det? Hos Masai Clothing Company har de valgt at indgå et strategisk samarbejde og dermed sikre lokal tilstedeværelse.

Hos modevirksomheden Masai Clothing Company har et stigende salg på flere eksportmarkeder – og specielt USA – betydet, at arbejdet med produktionen og logistikken er rykket op på den strategiske agenda. Et vigtigt element heri har været at få defineret kernekompetencer hos Masai Clothing Company versus kernekompetencer hos en logistikpartner. Maude McNair Rahbek, der er produktionschef hos Masai Clothing Company, og Tina Gehrt Hillestrøm, der er logistikchef hos modevirksomheden, forklarer, at en vigtig del af processen har handlet om erkendelsen af, at virksomheden er god til design og mode, men ikke nødvendigvis til logistik – specielt ikke på eksportmarkeder.

"I alle virksomheder hersker der en konstant diskussion af centralisering versus decentralisering, kernekompetencer og dna, need to have versus nice to have. Hos os har vi valgt at fokusere på det, vi er bedst til i værdikæden og så finde en anden partner, der er verdensmester i resten," forklarer de.

Lang proces effektiviseres

Processen med at finde den rette strategiske partner startede i juni 2018 og har således taget næsten et år fra første kontakt til implementering. Overordnet set er målet at minimere tiden fra bestilling til levering og dermed leve op til de forventninger, som den moderne forbruger har. Oprindeligt har fra pro-

duktion til levering taget mellem 12-15 uger. Processen har indeholdt forsendelse af producerede varer til Danmark med henblik på pakning, hvorefter de pakkede varer er fløjet til i USA for at blive indfortoldet og sendt varen videre til et distributionscenter i USA, hvorefter varen er blevet sendt ud til kunden, der så kunne sende videre til forbrugeren. En alt for lang, indviklet og dyr proces, som kan gøres mere effektiv med lokal tilstedeværelse i form af en lager- og logistikløsning flere steder i USA.

Kombinationen af den fysiske distance mellem Danmark og USA samt den store vækst på markedet gjorde det nødvendigt for Masai Clothing Company at finde en anden løsning.

"Kunderne på det amerikanske marked er større, og væksten er for vores vedkommende primært drevet af større kædekunder, der således aftager en stor volumen ad gangen. Den totale omsætning er i dag så stor, at det var nødvendigt med en anden løsning. Det er alt for dyrt at håndtere det fra Danmark," forklarer Maude McNair Rahbek.

Valg af rette partner

Tina Gehrt Hillestrøm og Maude McNair Rahbek beskriver det som en lang proces at vælge den rette partner, idet man i et sådant samarbejde lægger både brand, æstetik, kommunikation med videre i hænderne på en anden part.

"Det er ikke noget, man bare uden lige beslutter. Man er nødt til at overveje fordele og ulemper ved at lægge det hele et sted. Man kan selvfølgelig hurtigt lave en udregning på, hvor meget man sparer her og nu ved at udlicitere en del af processen til andre, men der er også mange andre elementer, der skal overvejes, ligesom der skal tages stilling til, om der er en grænse for, hvor meget man kan lægge i andres hænder," forklarer de og understreger, at udlicitering altid er forbundet med usikkerhed.

Den øgede risiko skal dog opvejes ved en øget tillid og gensidighed.

"Vores partner skal forstå os som brand, vores dna og vores ønskede profil i alt fra billeder til kommunikation. Det er svært at bede andre om at forstå det og drive det videre for os. Men det er nødvendigt, hvis vi ønsker at være til stede lokalt på eksportmarkeder," forklarer Tina Gehrt Hillestrøm og uddyber.

"Det kan være en skræmmende følelse at lægge alt i en kurv. Det gør os sårbare som virksomhed, og de enkelte brands bliver også sårbare. Derfor er det vigtigt, at der ikke blot er tale om tilkøbet af en tilfældig lager- og logistikløsning, men at der reelt er tale om et partnerskab, hvor begge har hånden på kogepladen." Her understreger både Tina Gehrt Hillestrøm og Maude McNair Rahbek, at netop forståelsen af modebranchens unikke værdikæde, detailhandel, nethandel og forbrugeradfærd er afgørende for, at samarbejdet kan blive en succes.

"Scan Global Logistics holder Masai Clothing Companys hjerte i deres hænder, og hvis samarbejdet kikser, så får det store konsekvenser for os. Derfor har vi lagt vægt på deres erfaring og ydmyghed overfor opgaven. De signalerer, at de tager os og vores fælles fremtid seriøst," siger Tina Gehrt Hillestrøm. Der er ambitioner om mere vækst i udlandet hos modevirksomheden, og derfor er valget af en international logistikpartner også med til at understøtte strategien. Maude McNair Rahbek forklarer, at det var vigtigt at finde en løsning, der både kunne håndtere det nuværende salgsniveau, men som også kunne skalere op.

"Valget af Scan Global Logistics var både baseret på deres branchekendskab, den globale tilstedeværelse, der betyder, at der kan etableres lagre flere steder, samt ikke mindst at det hele kører på ét samlet IT-system," siger Maude McNair Rahbek og understreger vigtigheden af at finde en partner, der er fleksibel og agil. Her nævnes også det kommende Brexit, der kan betyde, at et lokalt lager i Storbritannien bliver afgørende for fortsat tilstedeværelse og vækst.

#

BAGGRUND

Virksomheder overinvesterer i digital markedsføring

Virksomheder har gennem en årrække overinvesteret i digital markedsføring og overladt styringen til digitale algoritmer og kortsigtede KPI'er, som har afskåret flere og flere virksomheder fra virkeligheden

Kort før nytår bekendtgjorde Adidas, at de havde overinvesteret i digital markedsføring på bekostning af brand building, da et reality check havde afsløret, at det først og fremmest er branding-aktiviteter, som havde stået for 65 procent af salg på tværs af whole-sale, retail og e-handel.

I virkeligheden burde det ikke komme som nogen overraskelse. I 2017, da Adidas' danske CEO, Kasper Rørsted, meldte ud, at sportsbrandet ville flytte hele sit media spend fra TV til online media, udgjorde e-handel kun seks procent af den samlede omsætning. Målet var at firedoble omsætningen fra en til fire milliarder euro – først og fremmest ved at skabe mere direkte engagement. Men uanset hvordan regnskabet tager sig ud i bagklogskabens klare lys, er det vel på sin plads at spørge, om der overhovedet er sund fornuft i at lægge 100 procent af sin marketinginvestering i seks procent af ens salg, hvis vi antager, at Adidas' årlige omsætning var i omegnen af 17 milliarder dollar på daværende tidspunkt?

Tilbage til virkeligheden

Adidas er formentlig blot den første af en lang række højtprofilerede brands, som har genfundet kontakten til virkeligheden, og jeg gætter på, at der ligeledes er mange danske virksomheder, som har overladt styringen til algoritmer og kortsigtede KPI'er og engagement rates – uden at styrke brand building, awareness og reputation.

Tidens øgede fokus på performance marketing har medført, at fundamentale markedsføringsprincipper er gået fløjten og blandt andet mistet grebet om brand building som følge af marketingprofessionelles fokus på kortsigtede KPI'er.

En af de KPI'er er prisen for 1.000 visninger, også forkortet som CPM, som de fleste alt andet lige ønsker sænket for at øge effektiviteten. Men prisen kan desværre give den i modsatte effekt, da en

lavere CPM kan være påvirket af kunstige visninger fra "bots" frem for rigtige mennesker, tvivlsom inventory og tredjepartsdata.

Tidligere har professor og ad fraud-efterforsker Dr. Augustine Fou fremført, at virksomheder kort og godt øger effektiviteten mere end syv gange ved at henvende sig direkte til et medie frem for at benytte sig af programmatisk indkøb af digitale annoncer. Det bekræfter måske, hvorfor New York Times intet fald oplevede i annonceomsætning, da mediet sidste år lagde behavioural targeting på hylden som følge af, at EU's persondataforordning (GDPR) trådte i kraft. Ydermere bekendtgjorde Procter & Gamble i 2017, at virksomheden havde skåret 140 millioner dollar fra sit mediebudget til online display annoncering – vel at mærke uden at mærke signifikant fald i effekten.

Mennesker eller matrix?

Digital markedsføring er måske en stor sort boks, hvor annoncørerne ikke ved, hvor annoncerne – hvis overhovedet – bliver vist. Vi har alle hørt om grumme eksempler på virksomheder og brands, hvis annoncer er blevet vist sammen med både pornografisk og racistisk indhold – eller dét, der er meget værre. Samtidig kan man jo undre sig over fornuften i at overvåge sine kunder, fra de går på toilettet til de går i seng. Hvor er selvkritikken, når vi taler digitalisering? Det er da at håbe, at flere virksomheder husker at spørge sig selv: Hvor er det mest sandsynlige sted, ens kunder ønsker at købe nye sko eller en ny taske? For selv om tilgængelighed og et stort udvalg af varer er kernen i e-handel, så har kunden fortsat behov for at blive forsikret om, at den vare, som han eller hun står over for at købe, er den helt rigtige.

Et bæredygtigt kundeforhold er baseret på følelser og oplevelser, som kunden oplever som en belønning – i bedste fald forelskelse, baseret på gensidig lyst og interesse til at ville hinanden det bedste. #



BAGGRUND

Fra vugge til krukke

Livsfaser og forbrug

I stedet for at fokusere på køn og alder som segmenteringsværktøjer, kan virksomheder med fordel rette blikket mod de forskellige livsfaser, som forbrugerne gennemlever. Derved kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikationen mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til produktudvikling og merværdi for både forbrugere og producenter.

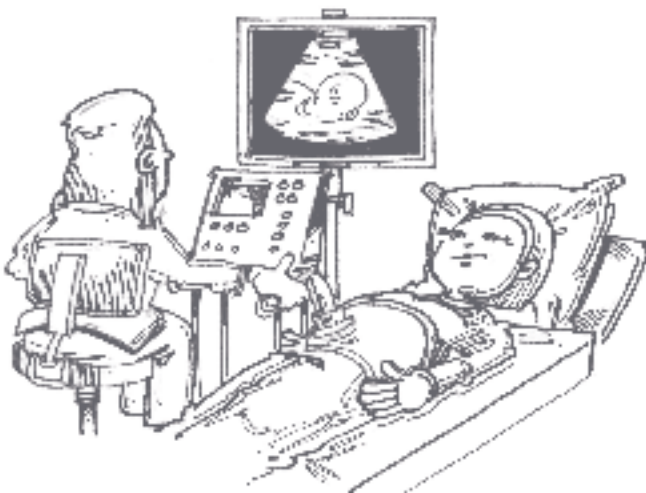
Denne artikel er et uddrag af den helt nye bog 'Fra vugge til krukke – livsfaser og forbrug', der har fokus på forbrugerindsigt og forståelse af livets 17 distinkte forbrugsfaser.

Livsfasemodellen er udarbejdet som en alternativ og mere kvalitativ segmenteringsmodel end de klassiske modeller baseret på køn og alder, da disse to variable ikke skaber en specielt god referenceramme til at forstå forbrugerne. For eksempel kan en kvinde på 27 år både være enlig og studerende, i parforhold og samboende eller mor til to små børn. Hendes alder og køn siger intet om hendes forbrug, men det gør hendes livsfase. Derfor er livsfasemodellen en mere kvalitativ og intuitiv model, der afspejler reel forbrugeradfærd.

Grundtanken i livsfasemodellen er, at den menneskelige udvikling kan opfattes som en proces, der kan opdeles i en række faser, og at det er overgangene mellem faserne, der er den udløsende faktor for forbrug. Her præsenteres de fire grundlæggende teser i modellen:

- 1. De klassiske livsfaser er stadig gældende,**
- 2. men der er kommet nye livsfaser til,**
- 3. og der er sket en forskubbelse af nogle af livsfaserne,**
- 4. samtidig med at antallet af afvigelser fra livsfaserne er steget.**

Disse fire teser forklares og underbygges yderligere i det følgende.



1. De klassiske livsfaser er stadig gældende

Man kan ikke ændre på den grundlæggende udvikling af mennesket. Der er nogle universelle udviklingstrin eller universelle aldersbegivenheder, som alle skal igennem. I barndommen lærer alle at gå og siden at tale, alle skal i skole, og alle skal igennem puberteten, mens alle kvinder (og nogle mænd) senere oplever overgangsalderen for til sidst at blive gamle og dø.

Derudover gennemgår langt de fleste mennesker en udvikling, der til dels er styret af samfundet og den juridiske orden samt de kulturelle normer og den personlige fremdrift. Næsten alle skandinaviske børn bliver passet i en daginstitution, mens de er små, går i skole, får en kort eller lang uddannelse etc. Langt de fleste indgår i et fast parforhold, de fleste får børn, lever som familie, enten i den oprindelige hele livet eller i flere forskellige, og bliver igen alene, når børnene flytter hjemmefra, hvorfor der opstår tid til at leve livet igen.

Dermed er udgangspunktet, at det er muligt at opstille en række forholdsvis faste, veldefinerede og generelle livsfaser, som langt de fleste gennemgår. Der tages her udgangspunkt i de livsfasemodeller, som er blevet præsenteret tidligere, hvilket betyder at der både anvendes biologiske, sociale og kulturelle milepæle, livsbegivenheder samt familiestatus.

2. Der er kommet nye livsfaser til

På en lang række områder har samfundet, økonomien, kulturen og familiemønstret ændret sig, og det har dannet grundlag for flere livsfaser.

Livets begyndelse: I et forbrugsperspektiv spiller livsfasen før fødsel en stor rolle. Der bruges enorme summer på den gravide i den søde ventetid og på det ufødte barn i forberedelserne til den kommende familieførelse. Dermed skal der tilføjes en livsfase allerførst i modellen. Den kunne alternativt have været placeret mellem 'Identitet' og 'Familie med små børn' som livsfasen 'Gravid'.

Livsfaser som indsigtsgenerator

Da jeg første gang blev præsenteret for pej gruppens livsfase-model, var den en gave i mit arbejdsliv i reklamebranchen. I stedet for at kampagnens målgruppe blev defineret som eksempelvis 'kvinder 25-35 år', blev det mere oplagt at have samtaler om, hvad det vil sige at være i livsfasen 'Familie med små børn'. En livsfase som jo kan falde på mange forskellige tidspunkter i livet – og som en del oplever flere gange i løbet af livet med forskellige partnere. I den forbindelse kan en 48-årig mand pludselig opleve at have mere at tale om med de 30-årige fædre i vuggestuen end med de jævnaldrende venner i vinklubben. Alder er mindre definerende i dag end for 50 år siden, hvor flere liv forløb i en ensartet – og lidt kortere – bane. Når man lægger alderen til side og fokuserer på livsfasen, kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikationen mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til produktudvikling og merværdi for både forbrugere og producenter.

Uddrag af forord i bogen

'Fra vugge til krukke – livsfaser og forbrug'

skrevet af livsstilsekspert Anne Glad Wagner





Børnene og de unge: I takt med anerkendelsen af børnenes direkte og indirekte købekraft har barndommen og ungdommen alt andet lige mere relevans i en livsfasemodel, hvor forbrugsperspektivet anvendes. Da der samtidig har været tale om en udvikling, hvor børnene hurtigt bliver ældre, og det viser sig muligt at opdele disse børn i både tweens og teens, er der grundlag for endnu flere faser relateret til børn og unge.

Den evige ungdom: Da de unge voksne i dag bruger længere tid på at uddanne sig, leve alene og nyde livet, er overgangen fra ungdommen til voksenlivet noget, der udskydes til slut 20'erne eller i løbet af 30'erne. Dermed er livet som ung inden etablering blevet væsentligt længere og stærkere som forbrugsgenerator. Det at fokusere på sig selv og sin egen udvikling bliver der også i fremtiden masser af forbrug i.

Familielivet i alle dets mange kombinationer: Familielivet i dets mangfoldighed er interessant ud fra de livsfaser, der er indbygget deri, men også fordi der udfolder sig mange forskellige versioner af familielivet. I det klassiske forløb – som vedrører lidt over halvdelen af de danske familier – er der tale om etablering, ægteskab/partnerskab/papirløst forhold, et eller flere børn med tilhørende forbrug, og i faserne derefter er det børnenes alder, der er med

til at ændre forbruget, samtidig med at forældrene gennemgår deres egen parallelle udvikling. For en del forbrugere indeholder denne midterste del af livet også skilsmisser, singleliv og etablering af nye familier. For en del af forbrugerne er der tale om helt andre måder at gennemleve disse livsfaser på med alternative familiekonstellationer, mens andre springer det med familielivet helt over og går direkte fra identitetsskabelse til selvrealisering. **Selvrealisering:** En ikke uvæsentlig livsfase er opstået i den periode, hvor børnene er flyttet hjemmefra, og pensionistalderen endnu ikke er nået. Nu er der grundlag for at sætte sig selv i centrum igen, og der fokuseres på karriere og fritidsinteresser, da der er frigjort tid og penge fra det stramme familieliv.

Seniorlivet: Den generelt stigende levealder betyder, at der er tale om en meget lang pensionisttilværelse. Det modne marked er nok det, der har størst brug for yderligere segmentering. For det første er levealderen steget, og dermed er det usandsynligt, at én beskrivelse kan dække så mange år af en persons liv. For det andet er der i dag så mange i aldersgruppen 60+, at de umuligt kan være ens alle sammen. Tidligere modeller har antaget, at seniorerne kunne opfattes og behandles ens. Alt efter hvilken forfatter, der refereres til, går den magiske grænse ved 50 eller 60 år og er at betragte som tilhørende en gruppe mennesker, hvortil der kun skal tænkes i én form for produktudvikling og kommunikation.

Antagelsen om homogenitet i en så lang del af livet er dog nemt at anfægte: En aktiv og livsglad 70-årig, der ser frem til mange år på pension sammen med ægtefællen, kan naturligvis ikke tænke og agere på samme måde som en 70-årig enlig, der lige er flyttet på plejehjem. Da deres livssituation er forskellig, og da de tænker og agerer forskelligt, er deres forbrug også forskelligt. Pensionisterne, der starter med at være meget aktive, bliver senere mere stavnsbundne på grund af fysiske skavanker og ender måske med en enlig tilværelse på et plejehjem. Derfor er denne bogs tese, at der er minimum fire seniorfaser: Fasen med den nye senior, der vil opleve alt, derefter den mere den rutineprægede senior, der søger det kendte, efterfulgt af den hjemmegående senior, der er begrænset i sin fysiske formåen, og afslutningsvist den afhængige senior, der passes af andre.



3. Der er sket en forskubbelse af nogle af faserne

Som konsekvens af, at der er tale om flere livsfaser, må nogle af dem alt andet lige ligge anderledes rent tidsmæssigt end i tidligere modeller. For det første slutter barndommen tidligere i dag, som konsekvens af, at der nu findes en livsfase, der hedder 'Tweens'. Da der bruges flere år på livsfasen 'Identitet', startes karrieren senere, og etableringen og forældreskabet finder sted senere. Dermed ligger de efterfølgende livsfaser også senere end tidligere. Da levealderen er steget, og da der er blevet flere faser i seniorlivet, ligger den egentlige alderdom også senere end tidligere livsfasemodeller. I det hele taget er der mere tid i voksenlivet, som fyldes ud med flere forskellige livsfaser end i tidligere modeller.

4. Der er mange afvigelser fra de traditionelle livsfaser

Hvis alle forbrugere gennemgik den samme udvikling og dermed gik igennem de samme livsfaser med de samme overgange, ville det være let at forudsige deres adfærd og deres behov. Ved at kende de forskellige livsfaser, forstå overgangene og tilbyde produkter, der opfylder de ønsker og behov, der opstår, ville segmentering være en nem sag. Men problemet er, at der ikke findes en fast livsfasemodel, der gælder for alle.

Selvom der er mange, der følger den samme udvikling, forskudt på den ene eller anden måde, er der også mange, der tager afstikkere undervejs eller vælger en helt anden retning. Der kan også opstå pludselige brud på livslinjen, der ikke er i overensstemmelse med den forventede køreplan. Det kan være sygdom, dødsfald, fyringer etc., men det kan også være beslutninger såsom at sige op, flytte, blive skilt etc.

Alternativt kan man springe hele livsfaser over, som for eksempel hvis man finder en partner med teenagebørn og dermed ikke gennemgår fasen 'familie med små børn' eller 'familie med skolebørn', eller at man finder en partner, der er en hel del år ældre og på vej mod seniortilværelsen. Her springes der direkte fra det aktive karriereliv til pensionstilværelse. Disse pludselige brud eller vendepunkter gør, at køreplanen ændres, forskydes eller forsinkes.

Dermed skal der tages forbehold for livsfasemodellens væsentligste kritikpunkt. Enhver model må nødvendigvis være baseret på simplificering og generalisering, og dermed må nogle af nuancerne gå tabt. Men det er ikke lig med, at de kan ignoreres. At der er tale om detaljer er nemlig ikke ensbetydende med, at de ikke er relevante.

Denne bogs livsfasemodel tager udgangspunkt i, at langt de fleste gennemløber en forholdsvis fast og veldefineret udvikling gennem en række faser. Dermed virker modellen i første omgang enkel og forståelig. Antagelserne om, hvad en livsfase frembringer af forbrug, virker som sund fornuft. Det lyder jo ikke usandsynligt, at der er forskel på det, som en 4-årig og en 12-årig foretager sig og ønsker sig, eller at pardannelse, familiedannelse eller pension byder på nye ønsker og behov. Men det viser sig også hurtigt, at modellen langt fra er dækkende.

Der er mange, der afviger fra de traditionelle livsfaser: Singler, par uden børn, enlige forældre, homoseksuelle par med eller uden børn, dem, der

"De fleste mennesker kæmper for at leve op til kravene om at følge køreplanen til rette tid og i rette rækkefølge. Tænker vi mon på, at det er kulturelt bestemte rammer, vi alle kæmper individuelt imod? I kraft af levetidens forlængelse og opbrud på normer på flere områder burde vi i dag kunne tillade os at gøre forskellige ting i forskelligt tempo, og som det passer os. Hvis vi tør og giver hinanden lov.

– Anne Leonora Blaakilde i 'Livet skal leves'

får børn sent (eller tidligt), dem, der bliver skilt og muligvis gift igen etc. Dertil kommer, at baby boomer-generationen måske generelt set er velstillet, men der er også mange, der lever af en meget lav indkomst. Pensionisttilværelsen kan betyde alt lige fra jordomrejser til onsdagsbanko. Derudover findes familien i dag i mange forskellige typer, samtidig med at der er mange, der lever alene, med eller uden børn, eller som i et nyt parforhold omdefinerer begrebet 'kernefamilie', så det også dækker den sammenbragte familie.

Livsfaser – et overblik

Den menneskelige udvikling kan defineres som en proces, der kan opdeles i en række faser. Livsfaserne defineres af biologiske, psykologiske, sociale og kulturelle milepæle og familiestatus. Overgangene mellem faserne er den udløsende faktor for forbrugsmønstre og -motiver og kan derfor benyttes til at beskrive skift i forbrug (af tid og penge). Da segmentering grundlæggende handler om overblik og definition af de faktorer, der motiverer til forbrug, og fordi der i bogen tages udgangspunkt i 17 livsfaser, er det interessant at tænke i, hvilke overordnede beskrivende ord, der kan anvendes for forbruget i hver livsfase. Her følger et bud på dette:



17 livsfaser

1. Før-fødsel: Forestilling og forventning
2. Baby: Omsorg og praktiske løsninger
3. Tumling: Stimulering og leg
4. Børnehavealder: Socialisering og selvstændighed
5. Tidlig skolealder: Indlæring og udvikling
6. Tweens: Drømme og venner
7. Teens: Anerkendelse og frigørelse
8. Identitet: Selvindsigt og dannelse
9. Etablering: Pardannelse og forankring
10. Familie med små børn: Nemt og bekvemt
11. Familie med skolebørn/tweens: Panik, tidspres og aflad
12. Familie med teens: Frihed og kamp
13. Selvrealisering: Udvikling og realisering
14. Ny senior: Det gode liv og tid til alt
15. Rutinesenior: Tryghed og gentagelser
16. Hjemmegående senior: Magelighed og sikkerhed
17. Afhængig senior: Afhængighed og omsorg



Heraf ses tydeligt, at motivationsfaktorerne for forbrug ændrer sig meget gennem livet, og at der ud fra disse faktorer er grundlag for at tænke i nye produkter til hver livsfase.

#

tre for to

Lige nu kan du få de tre bøger

'Trendsociologi v. 2.0',

'Fra vugge til krukke – Livsfaser og forbrug'

og **'Total Ret@il'** i en samlet pakke, og kun
betale for to bøger.



Spar
295,-

KØB DEM PÅ [TRENDSTORE.DK/SAMPAK](https://trendstore.dk/sampek)

INSPIRATION

INSPIRATION

The economy of hope

Under siege from the Covid-19 virus, many people have come to understand that they should change their behaviour patterns, no longer travelling too much, producing too much, consuming too much, or using up too many resources. The comfort of being at and working from home, wasting time instead of money, has led people away from their addiction to material things and into a realm of sharing, caring, and making. Making food, making music, making love, and making clothes and crafts have become the centre of life; learning the improvisation skills that ignite a more creative culture. Most people do not want to go back to the same old society, and long to change their lives forever.

Foto: Sabine Pigalle. Styling: Sergio Machado

The economy of hope: Putting people before profits

Many companies, designers and directors hear this call for change and know they should not miss this chance for the sweeping restructuring of business, slowing down its pulse.

By the end of this pandemic, as if after a war, only our buildings will remain standing and everything else will have changed. It is certain that many enterprises will be forced into a leaner way of producing goods and services, with some companies skipping production lines that are no longer considered vital, keeping today's products for next year's offering, and professing a more frugal business sense. Established designers are reconsidering the amount of items they want to conceive and realise, recalibrating their assortment in line with precisely calculated demand.

The economy of hope: Essential is the way forward

Fashion has the unique opportunity to roll back the insane practice of delivering cashmere in May and swimwear in November. In an after-virus future people should be able to buy a winter coat in winter and a summer short in summer. Clothes will probably become essential and more uniform. Product design will also gain crucial momentum, giving shape to autonomous design on a smaller scale, handcrafted in ateliers, keeping a privileged connection with collectors and clients alike.

Disasters are known as powerful ignition tools for radical ways of transforming business practices. Many countries will fund the return of production to their own shores and outsourcing will become more diverse and less excessive, taking better care of workers and the environment.

To harvest these emerging ideas – as well as learn from the good practice established before this global disaster – we wish to organise an international platform to counterbalance the World Economic Forum.

The World Hope Forum

The World Hope Forum is a new gathering that will include climate change on its agenda as well as caring for all neglected people involved in production chains and services. Under the leadership of ambassadors chosen in participating countries, the World Hope Forum will bring together speakers and selected case studies, good practices, retail reinventions and innovative ideas that will sprout in the spring of revival. Different solutions and scenarios brought together in a global (virtual) forum once a year. Dynamic concepts and economic data will be analysed and exchanged, for all of us to learn from and to inspire our creative energies. The results will be subsequently published, and open-source access will allow others to follow. Rebuilding the renaissance of society together.

Taking care of the planet and its people

We can start up from scratch and build new systems where social and common aspects outweigh the ego, where morals and values overrule shareholder profits, and where collaboration and cooperation prevail to give more people equal opportunities. We have no choice but to join forces and stand together. New pacts need to be forged between fiber farmers, yarn makers, textile industries and fashion houses, between raw material producers, independent designers and their craftspeople. Whole chains need to be integrated, stimulated by federal funds, finding a shared interest and income from this rebirth in business. The economy of hope has the potential to transform society from within.

#

This manifesto was launched as part of the Virtual Design Festival, initiated by Marcus Fairs, founder of Dezeen; and will be further outlined at Voices, the annual platform imagined by Imran Amed, founder of Business of Fashion.

Inspiration fra Li Edelkoort

Covid-19 stopper ikke design- og interiørbranchen fra at indhente ny inspiration. Den 3. juni 2020 afholder pej gruppen derfor et online webinar, hvor du og dine kollegaer har mulighed for at opleve en af branchens mest anerkendte trendforskere og få et unikt indblik i sæsonen AW 21/22.

Den hollandske trendforsker, Li Edelkoort, har gennem de sidste årtier formået at tiltrække store dele af den skandinaviske livsstilsbranche til sine seminarer i København. Det bliver dog anderledes denne sommer, hvor intet er, som det plejer at være. Li Edelkoort og pej gruppen ønsker at holde gang i den kreative branche, og derfor afholdes denne sommers trendseminar med Li Edelkoort digitalt. Li Edelkoort er i øjeblikket strandet i Afrika grundet Covid-19, og derfor har hun i samarbejde med et professionelt filmstudie optaget hele AW 21/22-præsentationen i den bolig, hvor hun p.t. befinder sig. Det er blevet til en dybt personlig og reflekterende film, som veksler mellem hendes flotte audiovisuelle film og hendes egen personlige præsentation af sæsonen. Udover Li Edelkoort vil direktøren bag hendes trendbureau Trend Union, Philip Fimmano, give en live præsentation under selve trendwebinaret.

Et helt unikt webinar

Webinaret er målrettet både designere, produktudviklere, journalister, indkøbere, kommunikatører og andre brancheaktører, som arbejder kreativt inden for mode, interiør, dekoration, styling, fotografi, konceptualisering, trends, farver og livsstil generelt.

På trendwebinaret får du:

- Flot audiovisuel film og personlig præsentation af Li Edelkoort om sæsonen AW 21/22
- Live præsentation af Philip Fimmano
- Inspiration til farver, form, design, stile og materialer

Trendseminaret vil foregå digitalt onsdag den 3. juni 2020 fra klokken 13.00 til 16.00. Da det er et online webinar, vil prisen for deltagelse være lavere end normalt. Alle tilmeldte får tilsendt et link til Zoom, hvor præsentationen afvikles fra, og sæsonens trendbooklet fremsendes til deltagerne med post. #

PROGRAM

13.00:	<i>Special Introduction streamed presentation by Li Edelkoort, discussing creativity & consumption in a post-Coronavirus landscape</i>
13.10:	<i>Stillness: Colour Forecast streamed presentation by Li Edelkoort</i>
13.30:	<i>Stillness: Fashion & Textiles streamed presentation by Li Edelkoort</i>
14.00:	<i>Audiovisual presentation</i>
14.30:	<i>Live Q&A</i>
14.45:	<i>Still Room: The Architecture of Silence world première by Cédric Etienne</i>
15.00:	<i>A Labour of Love: Contemporary Design for a New World live presentation by Philip Fimmano</i>
16.00:	<i>Approximate end</i>

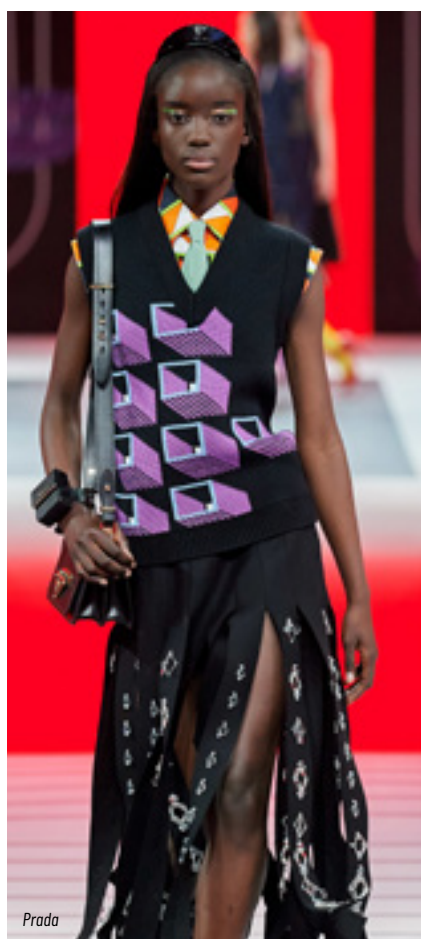
FAKTA

Dato:	3. juni 2020
Tidspunkt:	13.00-16.00
Pris:	1 alm. deltager: DKK 2.200,- 1 deltager ved køb af stor trendbog: DKK 1.300,- 1 underviser (ekskl. booklet): DKK 1.000,- 1 studerende (ekskl. booklet): DKK 400,- Priser er ekskl. moms, og specialprisen gælder kun denne ene sæson
Vigtigt:	Trendbooklet fremsendes pr. post. Oplys venligst korrekt adresse.

INSPIRATION

AW 20/21 trends

What will be the key items in the AW 20/21 season? Which colours and prints will dominate? And from which catwalks can you look for inspiration? Read on and get an update on the AW 20/21 trends.



Layering

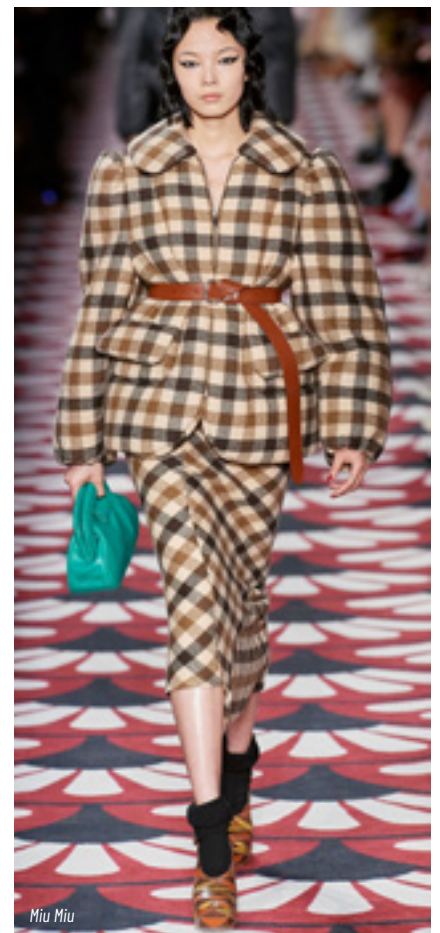
Layering is key in the global warming climates we have become accustomed to. We see raincoats and all types of performance jackets in light weight fabrics used as cardigans over a girly printed shirt or pretty bow tie blouse. Or for a more casual look, we layer up on performance jackets with a classic crew neck sweater. Another layering key piece, which has received an unexpected importance, is the knitted vest, again layered over pretty blouses or shirts. Or for a more laissez-faire look over a sportswear branded long sleeve t-shirt. Hand knitted ones with retro geometrics are definitely key for autumn/winter 20/21. In terms of colour for performance jackets it is important to focus on artificial acidic colours, hypnotic metallics and in terms of prints look to kitsch 60s and 80s prints. We also see these colour and print trends integrating the fleece, which is another casual key item that is used as the modern cardigan.

Tweed and checks, long skirts and blazers

Not newcomers, but strong players for the season, are tweeds and checks in all silhouettes and in an array of nontraditional colours to give them freshness. The look is very on point if it is done from top to toe. Think jumpsuits, catsuits, blazers and long skirt combos.

In general for the season, long skirts and buttoned down below the knee skirts are a must. Both in knitted, satin and tweed fabrics, paired with a matching cardigan and a belt to accentuate the waist. Miu Miu and Altuzarra do this fit and flare silhouette to perfection.

In terms of blazers in traditional checked fabrics, we still see these as key wardrobe styling pieces. If you dare, then go for Miu Miu's blown-up version, which is going to be one of the most influential garments in AW 20/21.



Coats

Another keycatwalk for coats of the season was JW Anderson's in London. He wanted to create a strong silhouette for the season, a piece that makes an entrance, when he looked to the winter coats. He took classic-like Donegal tweed, camel hair and black wool, blew them up into trapeze shapes and adorned them with oversized leather shawl collars, perfect for social media attention. Edwardian puff-sleeved and double-breasted torso coats with fluting bubble hemlines were also striking coats, which JW Anderson sent down the runway.





Dresses

In terms of evening, deep v plunges are important and generally longer silhouettes are coming through. Here, it is interesting to work with crinkled satin fabrics in eye popping colours. Many designers opted for deep v plunges with two pretty clasp buttons or bow closures for a demure look. We also see sheer dresses and tops with sequins and beading in the hemlines, breast area and waistlines. These are rather bare-all pieces, so they are generally styled with long classic coats, cardigans or blazers. Look to Miu Miu to get an idea of the look.

Jersey and knit

Jersey and knitted ballet or dance inspired criss cross and asymmetrical shoulders adorn several fit and flare dresses and tops for the season. Generally, in melange greys and beige colour ways. Designers such as Altuzarra and the much anticipated Jacquemus show focused on these minimal and effortless silhouettes.

The later brought back an unexpected sexiness to the catwalks in his body conscious silhouettes. Bringing us several cropped bra-like tops worn under dresses and blazers. The ultimate piece was a cropped one-button cardigan, and his midi sheath dresses cut to bring out every feminine bodily asset will also make an impact.

Fringes, buttons and collars

Details for the season include the return of the fringe. Look to Bottega Veneta's butter yellow fur fringed coat and must have bags. The Milan catwalks had a definite fascination with fringing this season, look also at Prada and Jil Sander for more takes on this detail.

Buttons also have an important role for autumn/winter 20/21, uplifting classic items with bejewelled brook closures, pretty clasps, bow closure with hidden button clips, or just the use of clashing white buttons on a classic black, navy or beige coat. Collars have also had a huge return, and they are vintage inspired. Super low-cut large collars with embroidered and detailed borders decorate the blouse of the season that also manifests big puff sleeves, which end at the elbow or a bit before the wrists. Ganni and Rodarte rule this trend.





Bottega Veneta



Altuzarra



Miu Miu



Prada



Moncler

Colours and prints

When looking at colours for the season, we will be supplementing the usual array of browns, blacks, navy, dark reds and pine greens for winter with yellows, apricots and lilacs. Bottega Veneta and Chanel also showed a yellow lime green, which feels very new, but for the more avant-garde consumers. The above mentioned new colours inject newness into your staple winter palettes and create the right colour combinations in the must have seasons checks, floral and geometric prints. Get inspired by the Chinese inspired florals at Altuzarra and Japanese lotus flowered prints at Prada.

And for the grand finale Moncler's Genius Collection 8 by Richard Quin also made a big bang with his sci fi silhouettes in the most stunning 60s garlanded floral prints, which were a huge crowd pleaser.

#

