

TUJ



B L A N C H E



Fashion Week Edition

Udgivet af pej gruppen
scandinavian trend institute
januar 2022 / 44. årgang

AW 22/23



TheJoggConcept



Saint
Tropez



MY
ESSENTIAL
WARDROBE



KAREN BY
SIMONSEN



ICHI



b.young®



fransa®





PULZ
JEANS



A T E L I E R
R Ê V E

DK COMPANY A/S | La Cours Vej 6 DK-7430 Ikast T. +45 96 600 700
DK COMPANY VEJLE A/S | Edisonvej 4 DK-7100 Vejle T. +45 79 433 000
DK COMPANY CPH A/S | Kanonbådsvej 10 DK-1437 Copenhagen T. +45 70 302 828

Follow us  

 dk company

*For every
wearing moment*



isay

www.isayb2b.dk

Velkomst

Alt hvad du skal vide forud for modeugen

En modeuge er lige det, vi har brug for. Et holdepunkt, en festtid og en unik platform, der samler branchen – sammen, men hver for sig. Trods restriktioner er det muligt at mødes igen, udveksle erfaringer fra to år i undtagelsestilstand, vise nye kollektioner frem og købe sæsonens bedste styles.

I november viste TØJs Top 150-brancheanalyse, at modeaktører stadig står stærkt. Mange har set pandemien, og konsekvenserne deraf, som en opfordring til at få styr på forretningen – og vi har set optimering af alt fra kollektionsopbygning, indkøb og produktion til salgsplatforme og sociale medier. Branchen står stærkere og er klar til endnu mere vækst, når verden åbner op igen.

Den stærkere branche kombineret med yderligere digitalisering, og en fortsat stor interesse for dansk design, tegner et samlet billede af en lys fremtid for alle, der har klaret sig godt gennem de seneste år. Modgang gør stærk – hver gang.

God modeuge.

Holdet bag

TØJ



Louise Byg Kongsholm
Chefredaktør



Natasha Hyge Andersen
Redaktør



Helene Mathiasen
Redaktør



Katrine Rosgaard Klemmensen
Redaktør



Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør



Pernille Kirstine Møller
Trendredaktør



Line Kassentoft Linderos
Salgs- og marketing-koordinator



Bente Bitsch Nielsen
Salgschef



Anja Bloch-Hamre
Art director & fotograf



Anette Faarup
Grafisk designer

Tilmeld dig TØJs gratis nyhedsmail på branchebladettoj.dk

TILMELD

Kontakt os på salg@pejgruppen.dk / redaktion@pejgruppen.dk

COSTA & MANI
DENMARK

Revolver
Fashion Trade Show

Øksnehallen
2 - 4 FEBRUAR 2022

@costamani

 **REDGREEN**
Autumn 2022

CIFF Showroom B2-104

Contacts:

Brian Døssing +45 20 60 86 53
or Lars Iversen +45 20 60 86 89

14 – Kort & godt

Korte nyheder om stort og småt i modebranchen.

20 – På showkalenderen

Samsøe Samsøe er en del af den officielle showkalender. Læs om, hvorfor det er vigtigt for brandet at afholde show under modeugen.

Trend- og farveguide**30 – Trend- og farveguide AW 22/23**

Der er masser af inspiration i trend- og farveguiden til sæson AW 22/23, hvor fire trendtemaer er visualiseret med udvalgte kollektionsbilleder.

Messer**66 – Bliv klar til CIFF**

Efter en usikker tid glæder CIFF sig til at slå dørene op for udstillere og besøgende. Igen i år er der fokus på talks og events, og den digitale tilgang fortsætter.



Indhold

68 – Udstillerportræt: My Essential Wardrobe

Hos My Essential Wardrobe – der før i tiden hed Denim Hunter – sætter relanceringen en ny og grønnere retning for brandet.

70 – Udstillerportræt: Elaine Hersby

Alle styles fra Elaine Hersby er skabt af egne skræddere. Brandet er made-to-order, for stifteren Elaine Hersby vil ikke bidrage til masseproduktion.

72 – 3 hurtige til Carl Gross

Flemming Larsen fortæller om showroomet i Bella Center, og hvordan de forbereder sig til modeugen denne sæson.

74 – Bliv klar til Revolver

Der har været stærk opbakning til Revolver, og de er klar til at afvikle messen under eventuelle restriktioner.

76 – Udstillerportræt: Hunkøn

For Anne Skovgaard Schøler og Trine Keseric handler Hunkøn om mere end at tjene penge. Brandet er sat i verden for at sprede glæde, og der skal være plads til store armbevægelser.

78 – Udstillerportræt: To Be Wanderlust

Modebrandet, der blot er tre år gammelt, har brugt de sidste par år på at opbygge et solidt brandkendskab – nu er de klar til wholesale.

80 – 3 hurtige til 2 indkøbere

Hvorfor er det vigtigt for en indkøber at besøge de fysiske messer? Henrik Plechinger og Kristian Ulriksen fortæller, hvorfor det er vigtigt for dem.

82 – Bliv klar til Aarhus Fashion Week

Aarhus Fashion Week 2022 bliver en klimansvarlig salgsmesse, hvor de har arbejdet på at reducere messens klimaaftryk.

86 – Bliv klar til messerne i Vejle

Effektivitet og den personlige kontakt bliver de to helt store omdrejningspunkter på messerne i Vejle, for der er værdi i at mødes fysisk med kunder og styrke den personlige relation.

Fokus på sko**90 – Skotrends AW 22/23: Volumener, former og proportioner**

pej gruppen giver dig her et overblik over de fire vigtigste skotendenser i efteråret og vinteren 22/23.

100 – Ivylee: Enkelt og tidløst design

AW 22 byder på en kombination af blandt andet den Western-inspirerede cowboystøvle, en opdateret udgave af de klassiske støvlehæle og brandets egen fortolkning på en sneaker.

102 – Lloyd: Kvalitet, pasform, finish og design er centralt

Grove loafers i sorte materialer kommer igen i fokus, mener Lloyd. De forudser, at det bliver mere formelle varer end kun sneakers, der styrer moden.

**Børn****106 – Bliv klar til CIFF Kids**

Der er flere nyheder på sæsonens CIFF Kids-messe. Blandt andet nye lokaler, nye brands og et samarbejde med den kreative virksomhed Alpine Office.

107 – Kort & godt

Korte nyheder om stort og småt i børnetøjsbranchen.

108 – Udstillerportræt: New Generals

New Generals har haft en strategi om udelukkende at benytte direct-to-consumer salg. Men nu går virksomheden igen ind på wholesalemarkedet.

110 – Udstillerportræt: Le Nordic

Hos børnetøjsvirksomheden Le Nordic – med de tre brands Pom Pom, Minipop og Petit Piao – er produkterne designet med børn for øje.

112 – Sæsonens bestseller

Fire danske børnebrands fortæller om, hvilken style de tror, der bliver deres bedst sælgende til sæsonen.

115 – pej kids – En ny begyndelse

pej kids 2022-2024 giver dig de kommende års trends og farver til den skandinaviske familie og børneforbruger.



Info

Se og læs artiklerne fra TØJ – Fashion Week Edition online på branchebladettoj.dk/fwe-AW22-23

Forside

BLANCHE
Nytorv 19. 2 Sal
1450 København K
Info@blanchecph.com
[@blanchecph](https://www.instagram.com/blanchecph)
Fotograf : Sascha Oda Adler

Redaktion

Louise Byg Kongsholm
Helene Mathiasen
Katrine Rosgaard Klemmensen
Natasha Hyge Andersen
redaktionen@pejgruppen.dk

Skribenter

Julie M. Ebdrup
Natasha Hyge Andersen
Pernille Kirstine Møller
Rie Fjordsøe Rasmussen

Foto

Colourbox, Pexels, Unsplash m.fl.

Abonnement

salg@pejgruppen.dk
Årsabonnement: 2.200 kr. + moms pr. år
inkl. portaladgang, nyhedsmail, adgang til live brancheanalyse samt låste artikler, Kick Off-seminar og to udgaver af Retail Mag.
Abonnementsbetingelser:
pejgruppen.com/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

Tryk

Reklametryk Herning

Oplag

3.000 eksemplarer

Næste nummer af TØJ

TØJ nr. 2 udkommer den 9. maj 2022
Deadline for annoncering: 21. april 2022

Næste nummer af Retail Mag

Retail Mag nr. 1 udkommer den 30. marts 2022 og er en del af dit abonnement på TØJ.

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.

by basics



during copenhagen fashion week, you'll find by basics at

lemus

krudtløbsvej 73a
1439 copenhagen k

jan 30 - feb 1

revolver øksnehallen

halmtorvet 11
1700 copenhagen v

feb 2 - 4

book your meeting with jeanett
+45 51 18 28 91
jc@bybasics.com

made to order · no minimum · ethical approach · buy only what you need · bybasics.com

Kort & godt



Nyansatte profiler skal sikre international vækst hos modebrand

Som led i By Malene Birgers internationale vækststrategi henter modebrandet fire erfarne internationale brancheprofiler til virksomheden. I det kommercielle team ansættes Hugo Mills som Head of Sales. Han kommer direkte fra stillingen som Head of Sales hos Victoria Beckham. Nicholas Parnell ansættes i stillingen som Online Wholesale Manager efter en stilling ved det britiske brand Varana, og Holly Snell, der kommer fra en stilling som Buyer & Merchandiser for RTW & Shoes hos Gucci, sætter sig i stolen som Omnichannel Buyer og Merchandiser. Også på bæredygtighedsfronten opruster By Malene Birger med ansættelsen af Adolf Modin som Head of Sourcing, Development & Production. Han kommer senest fra en stilling som Head of Studio hos det danske modebrand Stine Goya.

Accessoriesvirksomhed lancerer nyt brand

Neye har lanceret det nye taskebrand Again, der har bæredygtighed i højsædet. Alle taskerne er GRS-certificerede, som står for 'Global Recycled Standard'. Certificeringen er den strengeste standard inden for genbrug af materialer i produkter som tasker og andre varer. Again-taskerne er fremstillet af nylon, plast og polyester, der kommer fra overskudsproduktion i industrien eller fra brugte PET-flasker. Derudover er der ingen skadelige kemikalier i produktionen af produkterne.



Dansk skobrand får Cradle to Cradle-certificering

Ambitionerne er tårnhøje hos skobrandet Roccamore, der har fået en høj hæl certificeret med Cradle to Cradle Certification®. "Mange modebrands siger, de er bæredygtige, men det er faktisk få, der er i stand til at dokumentere, hvilket påvirkning deres produktion har på naturen og samfundet. At vores nye kollektion har opnået bronze-certificeringen er et stort skridt for os – og begyndelsen på noget helt fantastisk," udtaler grundlægger og kreativ direktør i Roccamore, Frederikke Antonie Schmidt, og hun håber, at andre brands vil følge trop: "Jeg er sindssygt stolt af, at vi er det første brand i verden til at certificere en høj hæl. Forhåbentlig kommer det til at skubbe til branchen generelt og inspirere andre brands til arbejde i samme retning."

*Nyheder om stort og småt
i modebranchen*

Modebrand fordobler eksportomsætning

Global Funk er godt på vej mod sit internationale gennembrud. De seneste fire år er brandet vækset med 50 procent årligt. Blandt andet hjulpet på vej af en fordobling i eksportomsætningen og øget antal af internationale forhandlere. Den positive vækst og efterspørgsel på Global Funk fik et ekstra boost under pandemien, hvor samfundstendensen om en outdoor livstil og gåture pludselig blussede op. Særligt ét stykke overtøj blev populært: Global Funk quilt-flyverdragten. "En stor faktor for vores vækst skyldes, at vi har ramt plet med de rette styles på det rette tidspunkt," siger Frederikke Thiberg, Global PR Manager ved Message, og uddyber: "Det oplevede vi især med vores overtøjskoncept, der fik et ekstraordinært opsving under coronapandemien, da restriktionerne medførte, at forbrugerne i højere grad søgte tilbage til simple og grundlæggende værdier."



Kort & godt



Rains genoptager ekspansionsplan

Rains – der især er kendt for sine regnjakker – fortsætter nu sin ekspansionsplan, der har fokus på butikker i 'iconic cities'. Det danske regntøj går nemlig som varmt brød i udlandet. Virksomheden måtte sætte planen på pause på grund af coronapandemien, men Rains har igen sat gang i flere butiksåbninger. Derfor åbnede virksomheden den 7. oktober 2021 en ny flagskibsbutik i Hamborg. Det er anden butik i Hamborg, men tredje i Tyskland, da Rains også har en butik i Berlin. Åbningen markerede genstarten på Rains' ekspansionsplan, og butikken i Hamborg blev nr. 27 på globalt plan.



Dansk modebrand lancerer nyt projekt

Mos Mosh har i 2021 brygget på et nyt projekt. Nemlig The Loop Project, der skal skubbe brandet i en endnu mere bæredygtig retning. For bæredygtighed ligger brandet nær og er egentlig en selvfølgelighed. Det er bare ikke noget, de 'råber højt om'. Derfor er The Loop Project blot endnu et tiltag og er sat i søen for at bruge usolgte og udgåede varer smartere. Simpelt fortalt udvælger Mos Mosh de styles blandt usolgte og udgåede varer, der kan genanvendes. I samarbejde med tekstilproducenten Bossa bliver de trævlet op, genanvendt til fibre og spundet sammen med en blanding af økologisk bomuld, recycled bomuld samt elastan, for til sidst at blive til et par nye jeans.

Denimbrand bruger planter og blomster til indfarvning

Hvordan kan et certificeret brand have farver i kollektionen? Det spørgsmål er Tomorrow Denim flere gange blevet mødt af, selv om de bruger økologisk indfarvning, der lever op til Svanemærkets og EU-blomstens krav. Det er altid muligt at gøre det bedre, og derfor endte spørgsmålene med at kick-starte jagten på en mere naturlig måde at indfarve produkterne på. I første omgang lancerer brandet tre naturlige farver i SS 22-kollektionen. Farverne er udvundet fra blomsten Morgenfrue, planten Indigofera Tinctoria og roden Rubia Cordifolia. Processen foregår ved, at de indsamlede råmaterialer bliver lavet om til pudderekstrakt, som blandes med koldt vand i vaskemaskiner for at opnå de farvede tekstiler. Processen kræver kun koldt vand og sparer derfor både på energi og vand. Derudover indeholder farvestofferne ingen former for farlige kemikalier.



*Nyheder
om stort og småt
i modebranchen*

Løvens Hule-deltager åbner sin første butik

Det danske modebrand Basic Apparel har åbnet sin første butik i København med målet om at invitere kunderne helt ind i kernen af Basic Apparels univers. Desuden skal butikken understøtte brandets bæredygtige identitet og B2B-salget. "Den fysiske butik er et naturligt next step for os. Vi er vækstet med 300 procent alene i 2021, så timingen er på plads. Der er noget troværdighed og autenticitet i at kunne møde vores kunder i vores egen butik. Kunderne skal have en 360 graders oplevelse af vores brand og univers, og det får vi nu mulighed for med butikken beliggende på den ikoniske Kronprinsensgade i København," udtaler direktør og grundlægger Camilla Balle.





DK COMPANY A/S | La Cours Vej 6 DK-7430 Ikast T. +45 96 600 700
DK COMPANY VEJLE A/S | Edisonvej 4 DK-7100 Vejle T. +45 79 433 000
DK COMPANY CPH A/S | Kanonbådsvej 10 DK-1437 Copenhagen T. +45 70 302 828



Follow us

Showkalender

01.02.22	02.02.22	03.02.22
11:00 – 11:30 Iso.Poetism by Tobias Birk Nielsen	09:00 – 09:30 Skall Studio	11:00 – 11:30 Tomorrow Denim
12:00 – 12:30 Gestuz	10:00 – 10:30 Stine Goya	12:00 – 12:30 Holzweiler
13:00 – 13:30 The Garment	11:00 – 11:30 Fassbender	13:00 – 13:30 Mark Kenly Domino Tan
14:00 – 14:30 Kerne.milk	11:30 – 12:00 Helmstedt	14:00 – 14:30 Marimekko
15:00 – 15:30 Lovechild 1979	12:00 – 12:30 A. Roege Hove	16:00 – 16:30 Jade Cropper
16:00 – 16:30 Rabens Saloner	13:00 – 13:30 Saks Potts	17:00 – 17:30 Henrik Vibskov
17:00 – 17:30 Designers' Nest	14:00 – 14:30 Schnayderman's	18:00 – 18:30 Martin Asbjørn
18:00 – 18:30 Soeren Le Schmidt	15:00 – 15:30 Day Birger et Mikkelsen	19:00 – 19:30 Munthe
19:00 – 19:30 (di)vision	16:00 – 16:30 Soulland	20:00 – 20:30 Ganni
	17:00 – 17:30 Baum und Pferdgarten	
	17:30 – 18:00 By Malene Birger	
	18:00 – 18:30 Samsøe Samsøe	
	19:00 – 19:30 Wood Wood	

Læs mere på copenhagenfashionweek.com/events



Samsøe Samsøe

Q&A med Armin Semovic, Global PR Manager

Hvorfor afholder I show under modeugen?

Vi afholder (et digitalt) show, fordi vi ser CPHFW som en udmærket branding- og eksponeeringsplatform, der støtter op om de danske brands og det stærke line-up, som de plejer at have. De løfter, højner og opviser dansk design og sørger for at vise det bedste fra København og Skandinavien. For os handler det i år om at opretholde den digitale buzz, vi har skabt de sidste to år, og at vi konstant udvikler og udfordrer os selv.

Hvad er jeres AW 22/23-kollektion inspireret af?

Vores nye kollektion hylder individualitet og rummelighed gennem friheden til at udtrykke sig. Det er en modig kollektion med dristige farver og print – noget der er nyt for vores brand. En generel trang til at finde sin egen identitet er fortællingen med denne kollektion. Referencer til 90'erne og modige print tager os tilbage til fortiden, mens formerne og silhuetterne gør kollektionen nutidig. Derfor hedder kollektionen Past Present Future.

Copenhagen Fashion Week har en række bæredygtighedskrav, som alle show-brands skal leve op til inden 2023. Hvordan sørger I for at leve op til dem?

CPHFW's bæredygtighedskriterier har været annonceret i et stykke tid og har delvist været listet på deres hjemmeside. Vi har dermed tidligt kunne undersøge, om vores bæredygtighedsdagsorden var i overensstemmelse med CPHFW's kriterier. Her har vi vurderet, at vi er godt med og har en bæredygtighedsdagsorden, der i store træk rummer de samme handlepunkter. Selvfølgelig er der nogle af punkterne, som vi ikke kan krydse af, og hvor vi må vurdere, hvordan vi kan sætte ind inden 2023. Det tager vi som en opfordring og ikke en udfordring. Nogle af de listede bæredygtighedskriterier er kvantitative, andre kvalitative og det bliver spændende at følge med i, hvordan CPHFW vurderer og rater forskellige brands, særligt på de kvalitative handlepunkter. Alt i alt, er vi i hvert fald begejstrede for initiativet og glæder os til at medudvikle på det over de kommende sæsoner. #



AUTUMN 22



www.isayb2b.dk

isay

Kort & godt



Bæredygtig startup lancerer nyt tekstil af tang

Det danske brand Copenhagen Cartel – der i 2021 åbnede sin første butik – har udviklet en helt ny form for tekstil med tang. Tekstilet hedder OCN WEED® og er endnu et skridt mod en mere miljøvenlig tekstil- og modebranche. "OCN WEED® er et forsøg på at erstatte konventionel bomuld ved at skabe et tekstil, der udfordrer normerne og går forrest for at skabe et klimavenligt alternativ. Ved at bruge tang sparer vi vand i både gro- og produktionsfasen sammenlignet med konventionel bomuld, og vi kan derfor tilbyde et mere fremtidssikret materiale," udtaler Katrine Lee Larsen, stifter af og CEO i Copenhagen Cartel.

Nyheder om stort og småt i modebranchen

Modebrand udvider sortimentet med interiørprodukter

Med tiden har flere og flere modebrands udvidet sortimentet til også at indeholde interiørprodukter. Blandt andet Ilse Jacobsen og de helt store spillere som Zara og H&M. Nu er Skall Studio også trådt ind på markedet med lancering af en ny Home-kollektion. Kollektionen indeholder tekstilprodukter som badekåber, toilettasker, pudebetræk, forklæder, visestykker samt stofservietter og er en naturlig forlængelse af Skall Studios eksisterende univers. I første omgang vil Skall Home-produkterne være tilgængelige på Skall Studios webshop og i butikken i Store Strandstræde.



MARCUS

EUROPE



VI GLÆDER OS TIL AT VISE JER VORES NYE AW2022 KOLLEKTIONER.
VI HAR UDVIDDET VORES SHOWROOM I BELLACENTRET

I FINDER OS PÅ STAND

B1-110/11

Blank
by MARCUS

100% SUSTAINABLE



FABRIC WASTE TRANSFORMED INTO HIGH QUALITY YARN,
EACH PRODUCT IS LIMITED
EACH BATCH WILL HAVE UNIQUE COLOURS,
ALL PRODUCED WITHOUT WATER, CHEMICALS AND DYES

SE MERE PÅ MARCUSEUROPE.COM - BESØG OS PÅ CIFF 2.-4. FEBRUAR STAND B1-111



EMBRACE
2022



PRE  END
of Denmark

DANISH CRAFTSMANSHIP

BESØG OS PÅ CIFF 2.-4. FEBRUAR STAND B1-110



**AW
2022**

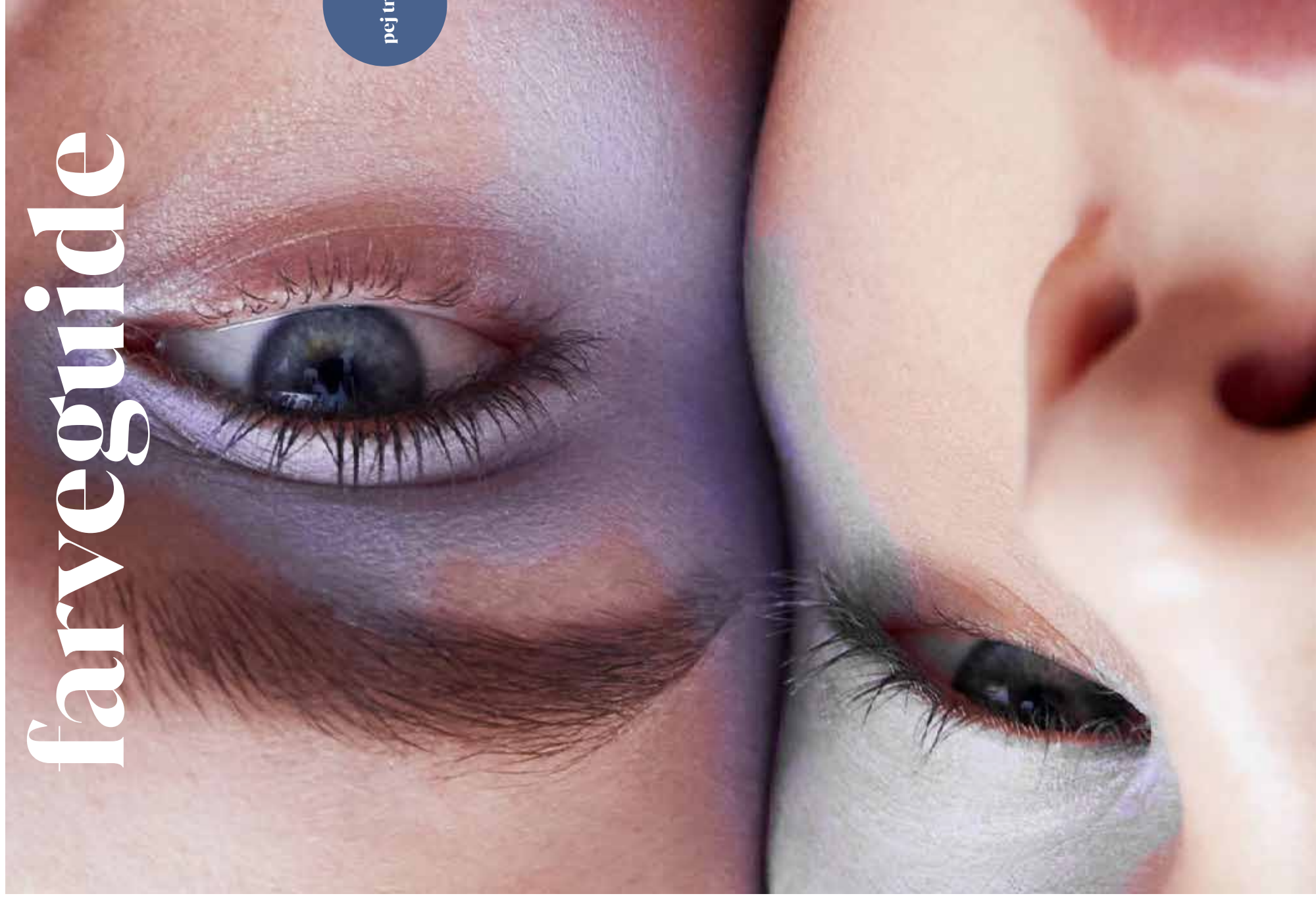
MARCUS

SE MERE PÅ MARCUSEUROPE.COM - BESØG OS PÅ CIFF 2.-4. FEBRUAR STAND B1-111

Trend- & farveguide

Autumn / Winter 22/23

Trend- & farveguide



pej trend

Forestil dig et forhindringsløb, hvor ingen af deltagerne har nogen anelse om, hvad det indebærer at deltage. Forestil dig, at dette forhindringsløb har været meget længere, end deltagerne overhovedet havde kunnet forestille sig. Forestil dig, at udfordringerne bliver ved med at dukke op, men hver gang i en ny form eller kontekst. De stærke bliver ved med at overvinde udfordringerne og kommer videre – på ren og skær viljestyrke. Viljestyrken vil give selvtillid og en tro på, at de også kan klare den næste udfordring.

Velkommen til AW 22/23 og de fire trendtemaer **Minimalisten, Den Ensomme,**

Den Hårdføre og Den Muntre.

Tema 1

Minimalisten



Foye Toogood

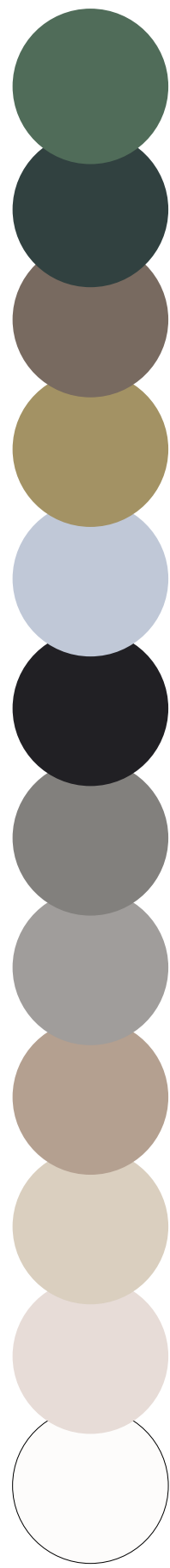
- Formelt vs. afslappet
- Komfortable tekstiler
- Høj talje
- Klassisk
- Sportselementer
- Sæsonløst
- Tekstiler med struktur
- Materialægthed
- Løstsiddende
- Lange længder



Foye Toogood



Prism



Tema 1 Minimalisten



Digel



By Basics



Bjørn Borg



Dea Kurbal



Redgreen



Club of Comfort



Beck & Sørensen



TiFi Tiffany



Markberg



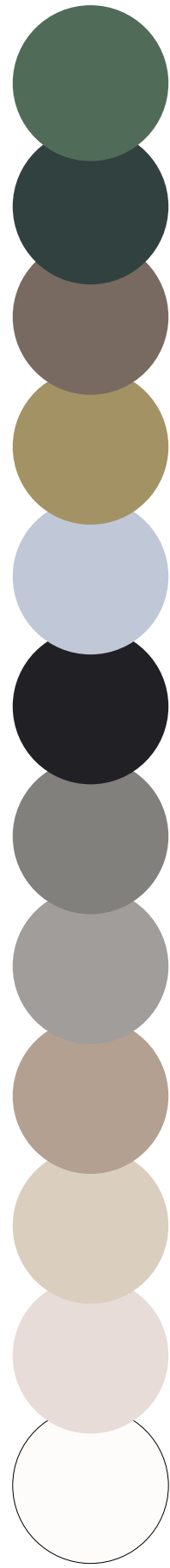
Isay



Lindbergh



By Garment Makers





CCDK Copenhagen



Trafé



Esme



Nymph Silhovettes



Denim Project



Marc



Raffaello Rossi



Fub



Taifun



Berry Weber



Zerres



SH Jacklets

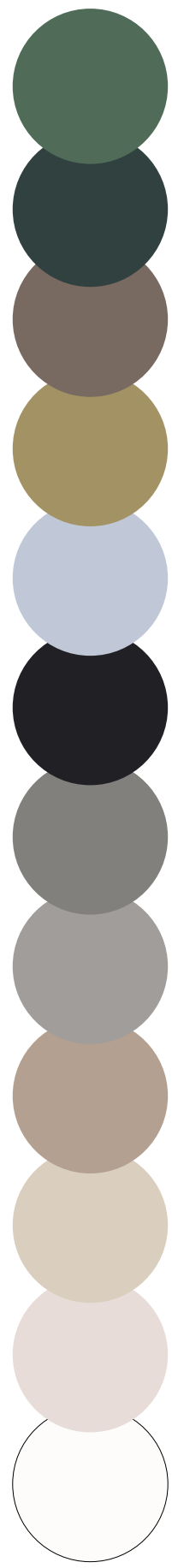


Treasure Atelier



Hummel

Tema 1 Minimalisten



Tema 1 Minimalisten



Hygm



Martinique



Elsk



Saville Row



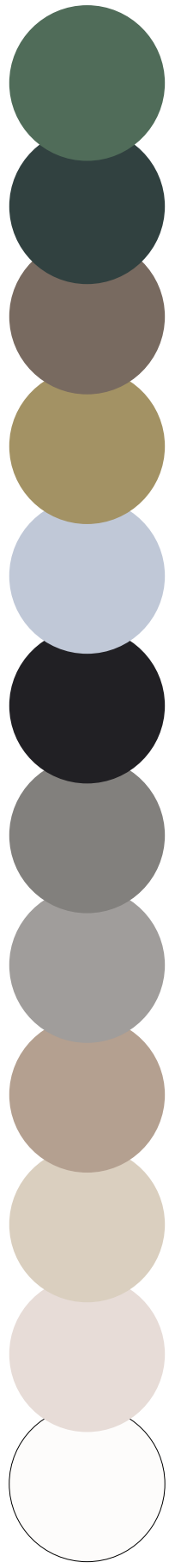
Mens



Les Deux



Tamaris



NÜMPH

Main Fall 22

REVOLVER
2.-4. februar
Øksnehallen

numph.com

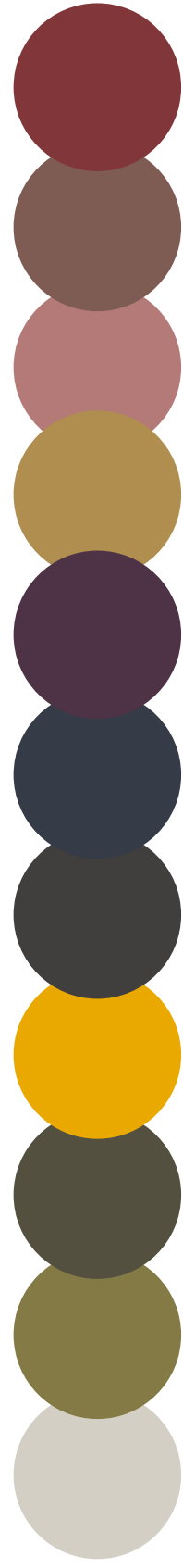


Tema 2

Den Ensomme



- Udendørstekstiler**
- Vindstoppende & vandafvisende**
- Naturlige indfarvningsmetoder**
- Justerbare lukninger & indsnøringer**
- Batik**
- Lag på lag**
- Afskærmning**
- Praktisk & beskyttende**
- Puffet**
- Wellness, yoga og outdoor-kombi**



Tema 2 Den Ensomme



Dance face



Nimph



Musli by Green Cotton



Fuchs Schmitt



lchi



Gabbia



Brandtex



D.Vision



Fransa



Olymp



New Connadiam



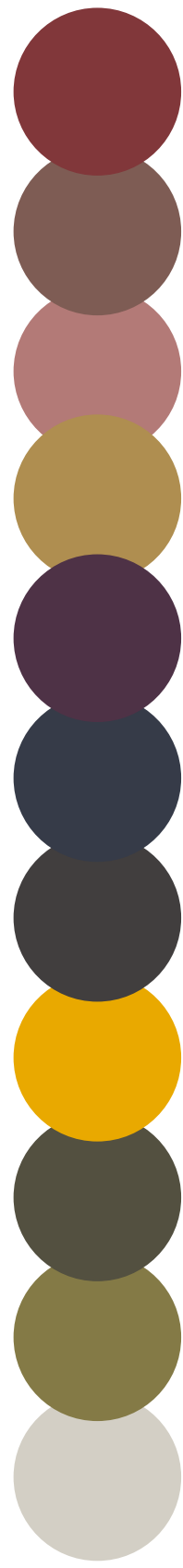
Jensen



Christine Headwear



Vacare Studio





Marc Cain



La Rouge



B. Conestine



Pom Pom



Celart



Ze-Ze



Marcus



Manari



Ci So



Zerres



Junge

Tema 2 Den Ensomme



Global Funk



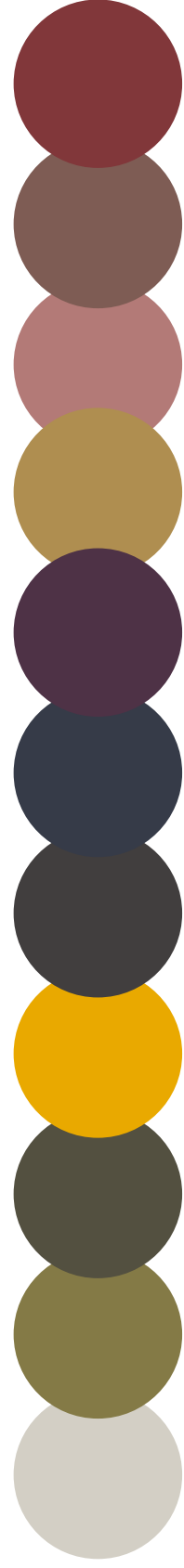
Color Kids



Miniature



Maria du Chateau



Tema 2

Den Ensomme



Børnedej



Etage



Nova Nova



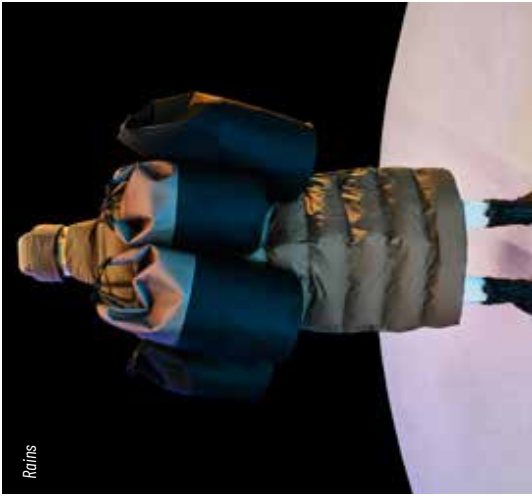
Petit Pico



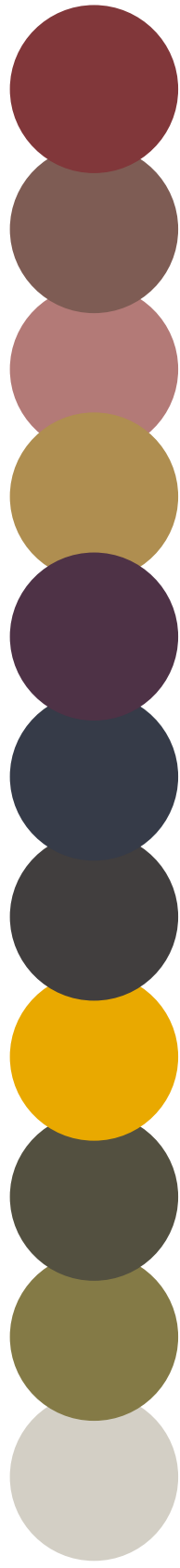
Soya Concept



Signature



Rains

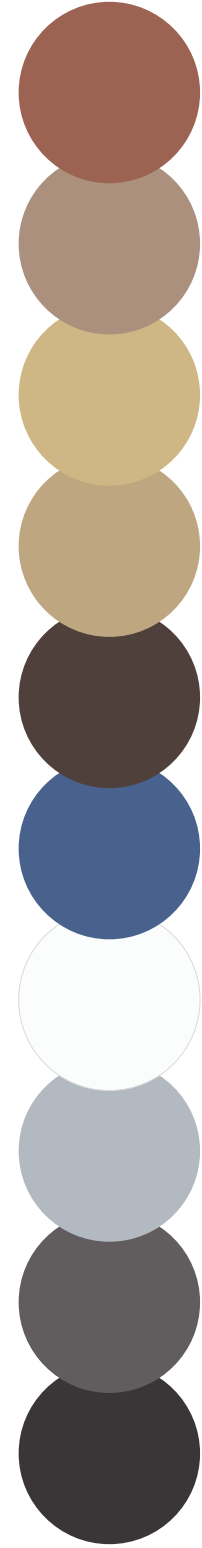


Tema 3

Den Hårdføre



- Lag på lag
- Spildrester
- Tydelige syninger & kontraster
- Unisex
- Kæder & lynlåse
- Provokerende
- Industrielt
- Overdimensionerede detaljer
- Demin & læder
- Rå somme



Tema 3 Den Hårdføre



Combio



Missal



Mac



Mos Mesh



Bisgaard



B. Copenhagen



Sonita



List



Blue De Genes



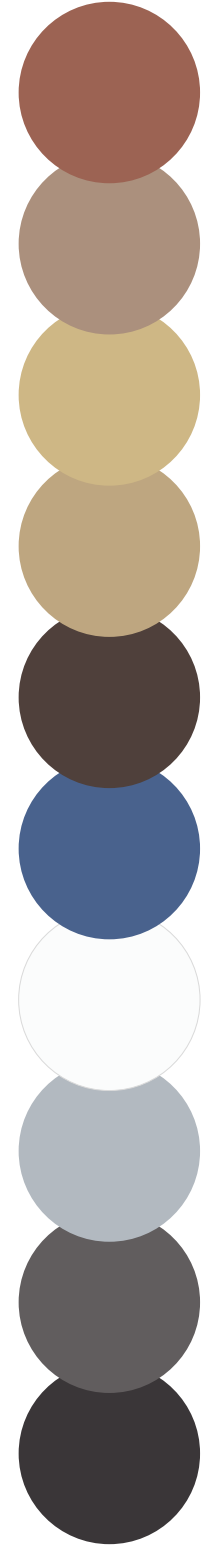
Vita



CS Club of Genits

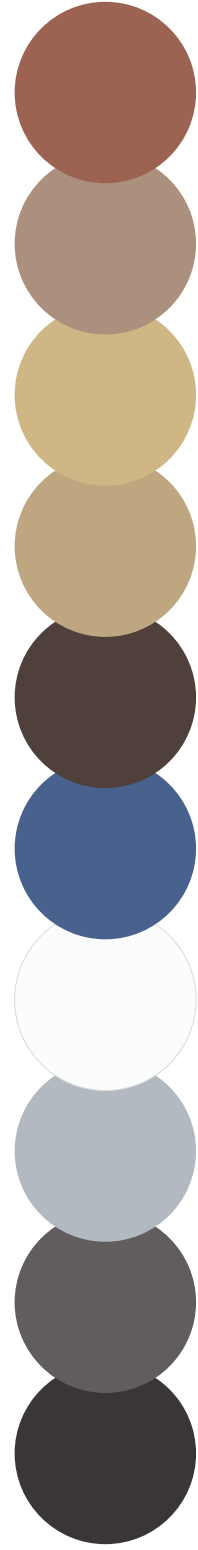


Cro

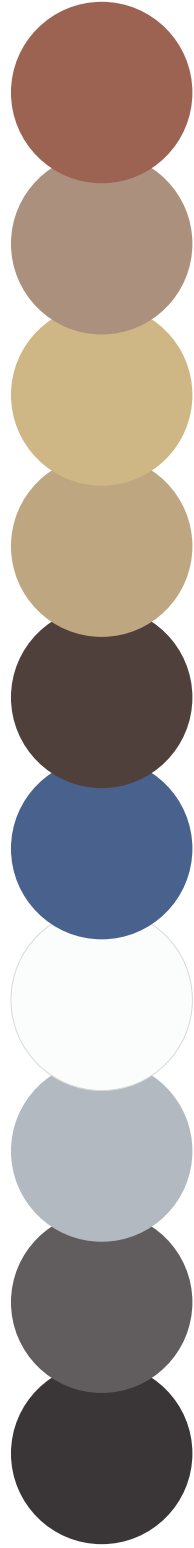




Tema 3 Den Hårdføre



Tema 3 Den Hårdføre



REDGREEN



Book an appointment with our Sales Manager Christina Hjort
at ch@redgreengroup.com // Tel.: 45 20608685

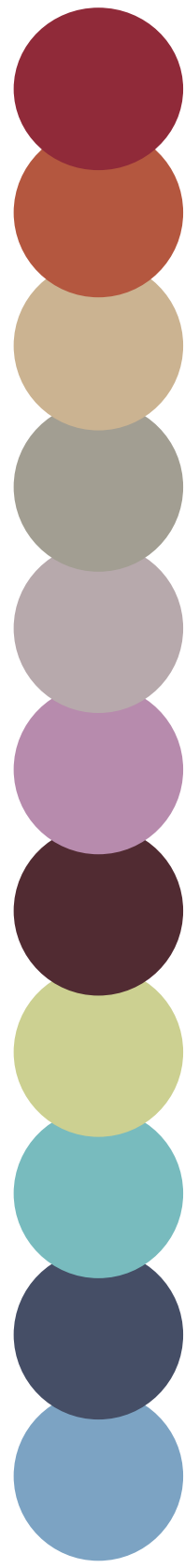
follow us on  [redgreenwoman](https://www.instagram.com/redgreenwoman)

Tema 4

Den Muntre



- Hjemmelavet
- Broderinger
- Festligt & farverigt
- Overdrevne sammensætninger
- Tekstilrester
- Kitschet
- Humoristisk æstetisk
- Nørdet
- Personlighed
- Ingen regler





Gabba

Tema 4 Den Muntre



Neella



Boho Spirit Headwear



BB Teen



Enamel Copenhagen



Second Female



Stine Goya



Madstrøm



Kids Up



Resumé



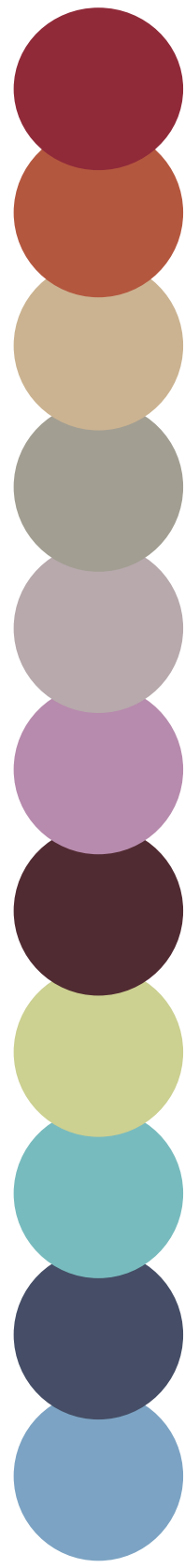
Lindbergh



Smøfolk



B.young





Zhenzi



2 Biz



Tom Ripley



En Font



Caster Copenhagen



Fred's World by Green Cotton



Samoon



Hummel



Mierz



Taifun



Molo



Denim Project



List

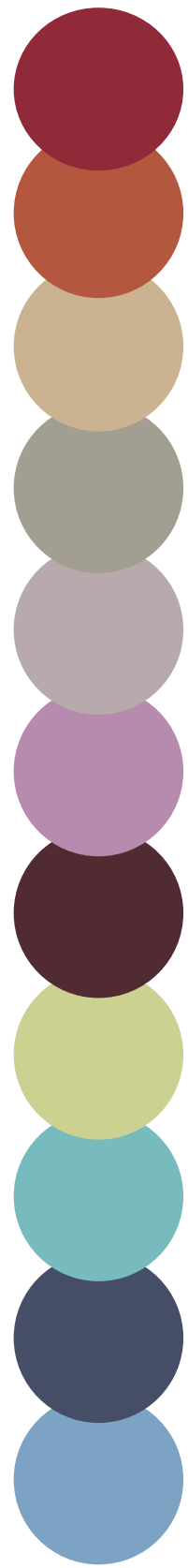


Raccoon Outdoor

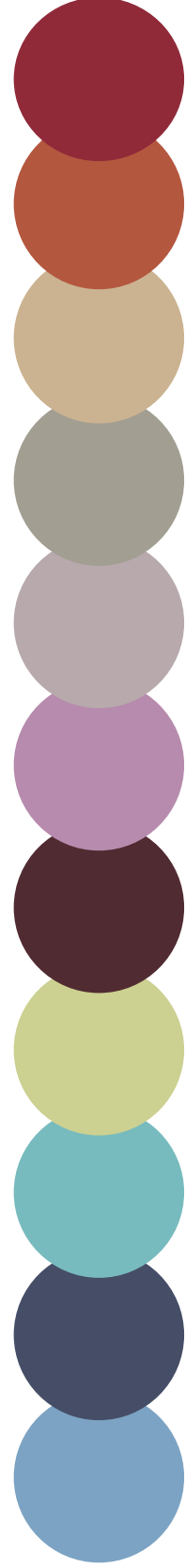


My Essential Wardrobe

Tema 4 Den Muntre



Tema 4 Den Muntre



INTRODUCING OUR AW22 COLLECTION

CIFF / ROOM B1-205 / 2-4 FEB
NORWEGIAN FASHION WEEK / ROOM 4A -01 / 5-11 FEB
HAMBURGER MODECENTRUM / HOUSE A, ROOM 903 / 6-11 FEB
STOCKHOLM FASHION WEEK / ROOM 809 / 7-12 FEB
VEJLEMESSEN / STAND NO 27 / 20-22 FEB

LAURIE

IT'S GOT TO FEEL RIGHT



Butiksinventar og Mannequiner



Sort eller hvid lang disk på 236 cm fra 6995,-
Sort disk med trælameller fra 9995,-



Sort eller hvidt væginventar
- kontakt os for et gratis tilbud ud fra længden på dine vægge



Sorte eller hvide salgsborde fra 1495,- / 1795,-



Sorte eller hvide stativer fra 1045,- / 1199,- / 1495,-



Pris Stativ
fra 345,-



Hovedløse mannequiner i flot grå farve
Enhedspris kun 1895,-



Stilrene dame og herre torsoer i sort mat
Pris torso 685,- u/arme, 1095,- m/arme.



Vintage dame mannequiner med fleksible træarme
Tilbudspris 2695,-

HEAD OFFICE
European Mannequins & Shop
Skovalleén 34 | 4800 Nykøbing F. | Denmark | Telefon: + 45 7025 2585
www.europeanmannequins.com | mail@emshop.dk

Alle priser er stykpriser i DKK ekskl. moms og ab fabrikk DK-4800 Nykøbing F. Der tages forbehold for trykfejl. Priserne er gældende til 1. marts 2022. Forbehold for udsolgte varer.

Find mere inspiration på vores hjemmeside
eller ring gerne til os på 70 25 25 85

NEW
EUROPEAN
MANNEQUINS & RETAIL DESIGN

Messer

Bliv klar til

CIFF

Messer

Efter en august-messe, der næsten var som 'før i tiden', er corona igen stormet frem, og restriktioner og pressemøder er tilbage. Det har blandt andet indflydelse på sæsonens CIFF-messe, der igen må afholdes under 'ikke normale'-tilstande.

"Vi skal være super agile, men vi forventer, at vi igen har mulighed for at give vores kunder en interessant og tryk platform at møde deres kunder på. Samtidigt giver vi regionale og internationale indkøbere muligheden for at møde udstillerne face-to-face og lægge deres ordrer i et inspirerende og effektivt miljø," fortæller CIFF-direktør Christina Neustrup og tilføjer, at messeernes styrke ligger i deres interaktive karakter.

"Der er heldigvis fortsat et stort behov for at mødes fysisk, blive inspireret, handle og ikke mindst indhente ny viden og følge med i, hvor branchen flytter sig hen. Messerne og modeugen giver en unik mulighed for at showcase, og den skal vi huske at gribe."

På den kommende messe udstiller blandt andet Cräs, La Rouge, Woden, Martin Asbjørn, Aligne, Boii Studios, Dear Denier og Fransa.

Fokus på talks og events

Igen i år har CIFF skruet et talk- og eventprogram sammen, der skal holde branchen opdateret. Det har været fokus de sidste par sæsoner og bliver ved med at udvikle sig.

"Vi glæder os usigeligt meget til igen at kunne åbne dørene og invitere alle dele af branchen indenfor. Vi har blandt andet inviteret The Business of Fashion, Lifestyle & Design Cluster samt Peclers Paris til at deltage på messen," siger Christina Neustrup og fortsætter:

"Derudover har vi udvidet vores CIFF Sustain-område, så vi har mulighed for at give dem, der virkelig rykker inden for bæredygtighed, en opsigtsvækkende platform at udstille på."

I CIFF Sustain-området kan de besøgende for eksempel møde Copenhagen Cartel, Kintobe, Black Velvet Circus, Kinraden, Mojomoto og Maria Black.

Den digitale tilgang fortsætter

For Christina Neustrup er det vigtigt, at fremtidens messe er for hele branchen. Når de besøgende kommer hjem fra CIFF, skal de vende hjem mæt på oplevelser og inspiration, uanset om de sidder med design, sourcing, salg, indkøb eller marketing.

"Den digitale tilgang er kommet for at blive. Og det bliver også noget, der fremadrettet kommer til at 'fylde' på messen. Det var initiativer, der allerede var godt i gang før corona – men hvis jeg skal tillægge corona noget godt, så er det, at det skubbede den udvikling hurtigere og længere frem," pointerer hun og tilføjer:

"Der er så mange spændende aspekter i denne fagre nye verden. Både i forhold til selve handelsdelen, men lige så meget for at sikre en mere ansvarlig produktion og i designfasen."

Når det kommer til sikkerheden på messen, er CIFF godt forberedt. Proceduren er velkendt, og der er sammensat et team til at passe på de besøgende.

"Vi kommer ikke uden om, at tjek af coronapas og test kommer til at fylde en hel del på den kommende messe. Heldigvis har vi et fantastisk dedikeret og erfarent personale til at sørge for, at folk føler sig sikre og i gode hænder," afrunder Christina Neustrup. #

Fakta

Hvornår afholdes messen: 2 - 4. februar

Hvor afholdes messen: Bella Center Copenhagen

My Essential Wardrobe

*Mode skal gå hånd i hånd
med en mere bæredygtig fremtid*

Udstiller-
portræt



My Essential Wardrobe

Hos My Essential Wardrobe – der før i tiden hed Denim Hunter – sætter relanceringen en ny og grønnere retning for brandet, som vil bekæmpe overforbrug og 'køb-og-smid-væk'-kulturen. Blandt andet ved at skabe en Essential-kollektion, der er NOOS, og begrænse antallet af kollektioner.

'God stil går aldrig af mode' er mantraet hos brandet My Essential Wardrobe, der stadig er nyt på den danske og internationale modescene. Før hed brandet Denim Hunter, men der var brug for forandring, og med relanceringen og navneskiftet fra den 1. juli 2021 sætter brandet en ny og grønnere retning. Ifølge Brand Director ved My Essential Wardrobe, Helene Winther, skal mode gå hånd i hånd med en mere bæredygtig fremtid, og det løses ikke udelukkende med genanvendelsesteknologier og økologisk bomuld. My Essential Wardrobe vil helt ind til kernen og bekæmpe overforbrug og 'køb-og-smid-væk'-kulturen - blandt andet ved skabe et solidt fundament med sin Essential-kollektion – der er NOOS – og gøre op med den store og hyppige produktion af nye styles.



My Essential Wardrobe



My Essential Wardrobe

"Med over 40 styles i vores Essential-kollektion vil vi skabe et fundament for kvinders klædeskab, der giver tryghed og begrænser impuls køb. Vores NOOS-styles gennemgår ikke store forandringer, og de bliver dermed ikke forældet eller 'går af mode'. Det er derfor, vi siger, at 'god stil aldrig går af mode'," fortæller Helene Winther og tilføjer, at Essential-kollektionen suppleres af en Wardrobe-kollektion, der er mere trendbaseret, og som udkommer i sæsonens farver.

"Men det skal stadigvæk være keepers og en slags 'ekstra krydderi' til garderoben. Ikke noget der skal skiftes ud til næste sæson," understreger hun.

I forlængelse af ambitionen om at skabe færre men bedre produkter, har My Essential Wardrobe skåret ned på antallet af kollektioner, så de har fire langsigtede kollektioner om året og Essential-kollektionen i et rullende flow. Det er en halvering i forhold til det forhenværende Denim Hunter, der havde seks langsigtede kollektioner, to ekspreskollektioner og en NOOS-kollektion. For nogen rimer det måske på 'tabt omsætning', men ikke hos My Essential Wardrobe.

"Vi har ikke tabt omsætning på at fjerne to hele kollektioner. Tværtimod er det blevet taget meget bedre imod, end vi turde drømme om," fortæller Helene Winther.

Akademier klæder forhandlerne på

Opbakningen fra forhandlerne er essentiel for brandet, for det kræver en fælles indsats at begrænse 'køb-og-smid-væk'-kulturen.

"Vores sælgere har fået en stor opgave i at lave Essential-akademier, hvor forhandlerne får viden om og bliver 'lært op i' vores Essentials, så de ved, hvad de skal lære videre til forbrugerne. Det er blevet taget rigtig godt imod, for de kan se, at der er en økonomisk

gevinst i det. Og så er det tydeligt at mærke, at der er en nysgerrighed på, hvordan vi sammen kan forandre branchen på en god måde," siger Helene Winther. Fokus den næste tid kommer derfor til at ligge på Essential-programmet, hvor mantraet 'God stil går aldrig af mode' skal kommunikeres bredere ud til både forhandlere og forbrugere.

Vil etableres internationalt

Den første store kollektion lander hos forhandlerne i februar 2022, og selv om My Essential Wardrobe har fået mange af de tidligere Denim Hunter-agenter med på den nye rejse, er der stadig en stor opgave i at få udbredt kendskabet til det nye brand.

"Målet lige nu er at få udbredt kendskabet til brandet, hæve vores brand awareness og få fortalt, hvad vores mission er," fortæller Helene Winther og tilføjer, at hun og teamet vil skabe et internationalt brand med fokus på slow fashion og stil.

"My Essential Wardrobe skal ikke kun fylde hos en lille del i markedet, men være en del af basisskabet ved millioner af kvinder. Det er drømmen," uddyber hun. De næste år – fra 2022 til 2025 – skal dermed gå med at blive etableret på den internationale scene. Lige nu er Danmark det største marked skarpt efterfulgt af Norden. Brandet har derfor udpeget nogle fokuslande – blandt andet Holland, Belgien og Tyskland – hvor vækstpotentialet er stort, fordi hele området og kundegruppen passer godt til brandets stil.

"I de næste fire år er vi realistisk set meget europæiske. Når vi går ind i et land, vil vi gerne give det fuldt fokus og blive ordentligt etableret," slutter Helene Winther. #

Elaine Hersby

”Jeg har en passion for faget, men har ikke villet gå på kompromis med mine værdier”

Udstiller-
portræt



Elaine Hersby

I et studio i København kører symaskinerne hurtigt. For her bliver alle styles fra Elaine Hersby skabt af egne skræddere. Brandet er made-to-order, for stifteren Elaine Hersby vil, efter eget udsagn, ikke bidrage til masseproduktion.



Elaine Hersby



Elaine Hersby



Elaine Hersby

Det startede egentlig som et bachelorprojekt i forbindelse med uddannelsen E-Concept Development, hvor Elaine Hersby skabte et fiktivt brand efter eget navn. Projektet fik stor opmærksomhed fra branchen, og for at dygtiggøre sig inden for sit felt søgte hun ind på Scandinavian Academy of Fashion Design (Margrethe-Skolen), hvor hun kom ind og tog fag i tilskæring og andre relevante, praktiske fag. Branchen fik for alvor øjnene op for den spirende designer og efter otte måneder i lære ved Henrik Vibskov, følte Elaine Hersby sig for alvor klar til at starte sit eget brand, som hun lancerede i august 2016.

Den første kollektion var SS 17, og inspirationen kom dengang – og gør stadig – fra den bevægende krop. Derfor er alle styles lavet i fleksible materialer, der tillader kroppen at ånde og bevæge sig frit. Elaine Hersbys debutkollektion fik både opmærksomhed i Danmark og internationalt. Derfra har det taget fart for brandet, der skiller sig ud i branchen ved at være made-to-order. Alle styles bliver produceret i brandets studio i København, hvor Elaine Hersby og hendes skræddere skaber og designer alt i hånden.

Hvorfor har du valgt made-to-order forretningsmodellen samt produktion i Danmark?

Jeg har valgt, at brandet Elaine Hersby er 'made-to-order', da vi ikke vil støtte op om og bidrage til masseproduktion. Jeg har en passion for faget, men har ikke villet gå på kompromis med mine værdier. Derfor er min

forretning 'made-to-order', så vi ikke producerer mere, end der bliver solgt. Derudover er vi også 'made-to-measure' for de slutkunder, der ønsker det. På den måde får slutkunden den style, de ønsker, præcis efter deres mål. Vi har dermed ikke noget lager eller noget spild. Udover det har jeg også valgt denne forretningsmodel, da jeg selv kan oplære de skræddere, vi ansætter, samt sørge for at alle led er, som de skal være.

Hvordan har du skaleret forretningen?

Vi er vokset virkelig meget det seneste år, hvilket vi selvfølgelig er taknemmelige for. Vi takker kun ja til de retailers, som passer til vores univers. Vi arbejder efter 'først-til-mølle princippet' og ikke efter sæsondeadlines. Så de retailers, der bestiller deres ordre først, får deres levering, så snart vi har syet den.

Er det din plan at få flere forhandlere på?

Ja, vi har en agent i Paris og Amsterdam, som arbejder for os. Tanken er helt klart at få flere på, men de skal som sagt passe ind i vores univers. I takt med at brandet vokser, ansætter og oplærer vi løbende skræddere for at følge med efterspørgslen. #

3 hurtige til....

Carl Gross

Flemming Larsen

Sales Manager hos Carl Gross Tyskland

Messer



Flemming Larsen

Hvorfor er valget faldet på at have showroom i Bella Center?

Vi har showroom i Bella Center, fordi det for os er 'the place to be'. Derfor har vi også besluttet at flytte til et større showroom, der samtidig ligger bedre. Bella Centers placering er vigtig for os med hensyn til infrastrukturen. Vi mener og tror på, at CIFF og CIFF Showrooms fortsat vil være attraktivt for indkøbere at besøge, både danske og udenlandske. Vi tror også på, at København både nu og i fremtiden vil være en attraktiv modeby med de mange forskellige messer og events, som finder sted.

Hvordan forbereder I jer til modeugen denne sæson?

Vi har faste aftaler med alle vores kunder, danske som udenlandske. Som forberedelse til messen tager jeg ned til Carl Gross i Tyskland i to dage i januar, hvor vi sammen gennemgår de seks nye kollektioner. Derudover skal vi have flyttet til det nye og større showroom, hvor de seks kollektioner bliver klargjort til præsentation for vores kunder.



Savile Row by CG - CLUB of GENTS

Hvad er dine forventninger til denne sæsons messe?

Vi har positive forventninger til messen AW 22, og vi forventer helt klart en fremgang i omsætningen. Vi har været 'heldige' at få en del nye kunder blandt andet på kollektionerne CG Club og Gents. På grund af Covid-19 købte mange af vores kunder lidt forsigtigt ind til efteråret 2021, men heldigvis blev omsætningen i butikkerne rigtig god, så mange har faktisk manglet varer. #



ZERRES

Jens Ubbe Agentur ApS
Fladhøj 18, Lind
DK 7400 Herring
Mobil: +45 20113711
Mail: ubbe@ubbe.org

CIFF - Bella Center Showroom B 2 - 207

ZERRES.COM

Bliv klar til



Revolver

Da Revolver endelig løb af stablen igen i august 2021, efter en tvangsaflyst februar-messe, gik det over al forventning, og opbakningen fra udstillerne var stor. Opbakningen er fortsat ind i 2022, og på den kommende Revolver-messe vil omkring 450 brands være samlet. Ifølge Christian Maibom, stifter og kreativ direktør, har messen - og hele modeugen - oplevet fantastisk opbakning fra udstillerne.

"Vi ser, at folk vil modeugen, og at de vil den fysiske modeuge. I al ydmyghed er jeg ikke bange for Copenhagen Fashion Weeks fremtid set fra et messeperspektiv," fastslår han.

På messen udstiller blandt andet Second Female, Neo Noir, Bitte Kai Rand, Bruuns Bazaar, Coster Copenhagen, Mos Mosh, Wood, Mads Nørgaard, Nudie Jeans, Holzweiler og Iris Maree.

En lokal modeuge

Selvom opbakningen fra udstillerne er stor, ændrer det ikke på, at coronapandemien får indvirkning på messen. Revolver har vist, at det er muligt at afvikle en messe på sikker vis, men de nuværende restriktioner påvirker den internationale deltagelse.

"Derfor må man til denne sæson forvente en lokal modeuge. Det er hverken uvished eller frygt, der forstyrrer til denne sæson, men derimod det faktum, at de udenlandske udstillere, indkøbere og presse skal testes før og inden afgang til eller fra Danmark. Såfremt de smittes under deres ophold i København, skal de forblive i isolation i 10 dage for egen regning, inden de kan vende hjem igen," siger Christian Maibom og fortsætter:

"Det faktum gør, at den kommende messe og modeuge primært bliver et dansk projekt med lidt muligheder fra de lande der grænser op med fysisk grænse til Danmark. Det gør dog hverken modeugen eller messen dårlig eller mindre vigtig."

Af samme årsag har Revolver tilbudt alle udstillere, at de kan flytte deres kontrakt fra denne sæson til august 2022 på fuldstændigt samme vilkår og uden beregning, hvis de ikke føler, det giver mening for dem at udstille til februar.

"Vi holder ikke nogen fast på en kontrakt denne sæson. Det er den mest fair måde at gøre det på. Vi skal igennem det her sammen og ikke kæmpe mod hinanden," fortæller Christian Maibom og tilføjer, at det er blevet modtaget meget positivt af udstillerne, men at langt de fleste danske brands på Revolver holder fast i deres beslutning om at udstille.

Coronasikker messe

Det er ikke nyt for Revolver at afvikle messen under restriktioner. Floor plans er lavet om, så der er den korrekte afstand imellem standene. Der er sikret de rette ganglinjer, afstandsmærkater er sat op, og der er ensretning hele vejen rundt. Besøgende og udstillere kan derfor trygt besøge messen. "Vi har prøvet det før, så det er egentlig ikke et problem. Men det er en hårfn balance mellem at stille remedier til rådighed uden at male fanden på væggen," siger Christian Maibom og uddyber, at der kommer til at være værnemidler til alle, håndsprit på gange og stande, aftørningsremedier og handsker samt masker til dem, der måtte ønske det.

"Al vores energi vil til denne sæson blive brugt på at gøre messedagene så gode og personlige som overhovedet muligt for alle vores besøgende og udstillere. Revolver kommer derfor ikke til at lave events eller øvrige aktiviteter uden for henholdsvis Forum og Øksnehallen. Simpelthen fordi vi ikke vil risikere at lave unødigt aktivitet og i den forbindelse mulige spredningsevents," slutter Christian Maibom. #

Fakta

Hvornår afholdes messen: 2. - 4. februar 2022

Hvor afholdes messen: Øksnehallen og Forum

Hunkøn

”Vi er blevet vildere og vildere”



Udstiller-
portræt

For Anne Skovgaard Schøler og Trine Keseric handler deres virksomhed om mere end at tjene penge. Hunkøn er sat i verden for at sprede glæde, og der skal være plads til store armbevægelser. Samtidig skal tøjet passe til alle kropstyper, og det skal have lang holdbarhed.

Et godt fundament, ny salgschef og et endnu stærkere design-DNA. Det opsummerer en del af den udvikling, som Hunkøn har været igennem, siden brandet blev grundlagt af Anne Skovgaard Schøler og Trine Keseric i 2015. Det gode fundament har været alfa og omega for de to stiftere, for det er grundlaget for vækst i udlandet. I stedet for at storme ud mod ukendt land, har Hunkøn fokuseret på hjemmemarkedet i Danmark og styrket det – og det ser ud til at betale sig. Kendskabet til brandet er nemlig steget, og det er der flere årsager til.

”For det første har vi to supergode agenter i Danmark, der har gjort et kæmpe arbejde for at introducere Hunkøn til de helt rigtige kunder og lave nogle gode samarbejder. Derudover tror jeg også, at tiden lige nu bare er mere moden til farver, som er vores design-DNA. Butikkerne har turde tage farverige ting ind, og forbrugere har virkelig fundet vej til vores brand. Det er som om, at folk er kommet ud af den sorte boble,” siger Anne Skovgaard Schøler, der er medstifter og kreativ direktør. Ifølge Trine Keseric, medstifter og CEO, skyldes væksten i Danmark også, at de stille og roligt har opbygget en gruppe af kernekunder og brugt tid på at bygge et stærkt brand indefra.

”Der har været et godt benarbejde, der nu bærer frugt. Vi har virkelig knoklet, og nu begynder det at blive lidt nemmere, fordi vi har opnået en vis kendskabsgrad. Det er et bevidst fravalg, at vi ikke har en investor med ombord, og det har betydet, at vi har skullet tjene penge, før vi kunne bruge dem,” tilføjer hun.

Det må gerne være 'over the top'

Hos Hunkøn handler virksomheden om meget mere end at tjene penge. Brandet er sat i verden for at sprede glæde. Det skal være sjovt og legende, og der skal være plads til store armbevægelser.

”Vi vil skabe glæde hos vores kunder, og det er en vigtig værdi for os. Derfor er vi også opmærksomme på, at vores forhandlere skal være et godt match. Butikkerne skal forstå vores koncept, for er de ikke fortrolige med universet, er det svært at formidle videre,” siger Trine Keseric og fortsætter:

”Det må gerne være sjov og ballade og 'over the top'. Derudover er vi stærke på at lave gode pasformer, der passer til alle kropstyper – og til alle dem, der vil have kulør.” Til spørgsmålet om, hvor de finder inspiration til deres store kartotek af farverige styles, svarer Anne Skovgaard Schøler:

”Vi har aldrig fulgt trends, men er meget intuitive. Inspiration kan være alting: materialer, stof og farver. Gennem tiden er vi blevet stærkere i vores DNA, og vi går nok lidt mere amok. Vi er blevet vildere og vildere, men



vores slutkunder vil gerne have de vilde design fra os.” Brandet har siden sin opstart fået skabt en loyal kundebase af slutkunder, der har fulgt med dem hele vejen. De får mange tilbagemeldinger om, at deres styles bliver ved med at være en fast del af garderoben, fortæller Anna Skovgaard Schøler.

”Vi er ikke main stream og high fashion. Det, vi laver nu, skal også kunne bruges om fem år og på forskellige måder,” uddyber hun.

En lang holdbarhed på tøjet er én af de ting, Hunkøn gør for at mindske overforbrug og masseproduktion. Derudover producerer brandet kun den mængde styles, som B2B-kunderne har bestilt samt det, de kan sælge i egen B2C-webshop og i deres flagshipstore i København. Ved at lave produktioner, der matcher efterspørgslen, undgår de masseproduktion.

Salgschef skal drive B2B-salg

Som noget nyt har de to stiftere netop ansat deres første salgschef, Karina Broager, som har erfaring fra modebranchen. Hun får ansvaret for B2B-salg og skal opgradere B2B-salgsstrategien, herunder støtte op om agenter, lægge planer for nye markeder og lave en langsigtet strategi. For planen er stadig, at Hunkøn skal vækste på det udenlandske marked.

”Vi er i fuld gang med markedsføring i udlandet, selv om det er et svært tidspunkt på grund af coronapandemien. Men det går fremad i Holland, Belgien og Storbritannien, som er vores tre nye markeder,” slutter Trine Keseric.

#

To Be Wanderlust

Går 'all in' på wholesale

Udstiller-
portræt

Det danske modebrand, der blot er tre år gammelt, har brugt de sidste par år på at opbygge en stærk relation med slutkunderne og et solidt brandkendskab. Nu er To Be Wanderlust klar til wholesale, og det er vigtigt, at kommende B2B-kunder køber ind i hele brandet.

En lille virksomhed med store ambitioner. Det beskriver bedst modebrandet To Be Wanderlust, der blev stiftet i 2019 af Gitte Kragelund og Mai Steenkjær. Strategien var klar fra start: De to stiftere ville skabe et stærkt onlineunivers og opbygge et solidt brandkendskab. Begge ting er lykket, og nu går brandet 'all in' på wholesale for at komme ud over stepperne.

"Der er kæmpe konkurrence blandt webshops, og vi oplever en efterspørgsel fra slutkunderne om at mærke og prøve tøjet. Så vi skal ud i butikkerne for at øge kendskabet til To Be Wanderlust og imødekomme efterspørgslen fra slutkunderne," fortæller Mai Steenkjær, medstifter og marketingsansvarlig.

To Be Wanderlust



To Be Wanderlust



To Be Wanderlust

Skal købe ind i hele brandet

To Be Wanderlust udkommer med 12 kollektioner om året. Én hver måned undtagen i januar. Til gengæld kommer der to kollektioner i november. Gitte Kragelund designer alle styles, der er inspireret af trends og tendenser, som hitter i udlandet – altid med et skandinavisk tvist. Kollektionerne er små, men kan styles på kryds og tværs af hinanden, da der altid er en rød tråd igennem hele sæsonen. Design-DNA'et er gennemtænkt, og det er vigtigt for To Be Wanderlust, at kommende B2B-kunder ikke blot køber ind i styles, men hele brandet.

"For os er det ikke så vigtigt, hvor en butik ligger, eller hvor stor den er. Det betyder derimod meget, at de kan se potentialet i vores virksomhed, og at de vil med på vores rejse," pointerer Gitte Kragelund, medstifter og kreativ direktør, der bliver suppleret af Mai Steenkjær: "Vi vægter godt samarbejde højt, og de skal forstå, hvor vi vil hen med virksomheden," siger hun og tilføjer, at de allerede fik de første B2B-kunder i 2021, og det har givet blod på tanden til mere.

To Be Wanderlust vil fortsætte med at have egen webshop, for den er vigtig i forhold til brandkendskab, og de to stiftere sætter pris på den kontakt, de har med slutkunderne.

"Mange brands starter med wholesale og tilføjer B2C bagefter. Vi har gjort det omvendt, men vi har haft meget nytte af det. Vi lytter ekstremt meget til vores slutkunder, og det kommer vi også til med vores B2B-kunder. Alt efter deres feedback har vi tidligere tilrettet kollektioner og pasforme," fortæller Gitte Kragelund, og Mai Steenkjær fortsætter:

"Vi har været i gang i tre år og altid været aktive på sociale medier. Så vi har opbygget et grundlæggende brandkendskab hos vores målgruppe, og vi bliver ved med at gøre os synlige. På den måde er vi et 'nemt' brand at tilføje til en brand-database."

Sparring med advisory board

I og med To Be Wanderlust er en to-mands hær med store ambitioner, er sparring vigtig for deres vækst. Derfor stiftede de i slutningen af 2021 et advisory board med profiler fra forskellige brancher – blandt andet Sandra Marquardsen, CFO hos Diningsix, Benjamin Phillips, indehaver af Teeshoppen og advokat Anders Boserup.

"Det betyder meget for os at have nogle at sparre med. Vi kan ikke vide alt, og det ved vi godt. Medlemmerne af vores advisory board har indsigt i mange områder, og de har et væld af idéer, der kan bidrage til vores vækst," uddyber Gitte Kragelund.

Fokus nu er at blive godt etableret i Danmark, men brandet drømmer om at komme ud over landets grænser. Som udgangspunkt vil de starte i Norden. "Men vi skal lige lære at gå, før vi løber," siger Mai Steenkjær og afrunder:

"Vi har også ambitioner om at få flere med ombord i To Be Wanderlust i forbindelse med vores vækstrejse. Vi har lært meget, men vi har mere at lære og får brug for ekstra hænder for at nå vores mål." #

3 hurtige til...

2 indkøbere



Messer

Henrik Plechinger

Indehaver af Kul & Koks

Hvordan har I købt ind det seneste år?

Under sidste modeuge brugte vi tre dage på messe og var også forbi showroom hos vores leverandør. Vi fører også nogle italienske mærker – dem har vi købt online på en B2B-plattform.

Hvorfor er det vigtigt for en indkøber at besøge de fysiske messer?

Vi synes, det er altafgørende for vores, og personalets, udvikling at komme ud og få lov til at se en masse kollektioner. Normalt er vi rundt på forskellige messer som Pitti Uomo i Italien samt messerne i Paris og København. Vi er lidt 'old fashion' og synes klart bedst om at bruge messen, hvor man kan føle på varen. Mange af de ting som vi ser online, køber vi ikke, fordi vi ikke kan mærke kvaliteten.

Hvilke produkter vil I købe ind til AW 22?

Vores store styrke er overdele, så overshirt og veste bliver igen et fokus.



Kristian Ulriksen

Indehaver af Kyoto

Hvordan har I købt ind det seneste år?

Vi har besøgt messen i august, og så har vi besøgt showrooms, hvor det har været muligt. Når det kommer til vores udenlandske brands, har de fleste indkøb foregået online. Det har som sådan været fint, men absolut ikke optimalt. Det er klart at foretrække at se og røre produkterne, da det har stor betydning for vores valg.

Hvorfor er det vigtigt for en indkøber at besøge de fysiske messer?

Jeg synes, det er et rigtig godt sted at mødes med sine kollegaer samt se nye og 'gamle' brands. Vi bruger det meget til at netværke, men også til at spotte eventuelle tendenser. Desuden sparer vi også noget tid, da flere af vores brands udstiller, og derfor har vi muligheden for at lægge vores aftaler på messen.

Hvilke produkter vil I købe ind til AW 22?

Vi køber ind i mange kategorier, da vi handler både til damer og herrer inklusiv sko, smykker, accessories osv. Vi er en mindre forretning, hvor vi håndplukker vores sortiment. Så det betyder rigtig meget for os endelig at kunne se produkterne live igen. Enten på messe eller i showrooms.

#



anerkjendt
AW22

REVOLVER
2.-4. feb.
Forum

anerkjendt.com

Bliv klar til

Aarhus

Messer

Lisbeth Kierkegaard og Mads Eriksen

Q&A med henholdsvis kommunikationsansvarlig og direktør hos Dypång Management som arrangerer Aarhus Fashion Week

Hvad bliver omdrejningspunkterne for messen til februar?

Aarhus Fashion Week februar 2022 sætter rammerne for en salgsmesse med 133 brands fordelt på to lokationer i Aarhus – med kun 10 minutters kørsel fra hinanden – 83 brands på Balticagade og 50 brands i Ridehuset. Således er Balticagade igen den lokation, hvor flest brands samles. Vi har rigtig mange tilbagevendende udstillere, men som altid byder vi, også i år, velkommen til nye etablerede og upcoming brands.

Hvorfor er netop jeres messer relevante at udstille på og besøge?

Aarhus Fashion Week er en salgsmesse, hvor udstillere afholder planlagte salgsmøder, og indkøbere lægger deres ordre. Udstillere udtaler således, at Aarhus Fashion Week er deres direkte salgskanal, som giver mulighed for at vedligeholde relationen med de eksisterende kunder og øge ordrebestillingen. Indkøbere besøger Aarhus Fashion Week, fordi de kan samle alle indkøbene ét sted, hvor der er aftalt den rette tid og ro, som en indkøbsproces kræver.

Hvad kan udstillerne og de besøgende glæde sig til at opleve?

Udstillerne og indkøberne kan til Aarhus Fashion Week 2022 glæde sig til at deltage i en klimaansvarlig salgsmesse. Når startskuddet lyder til næste Aarhus Fashion Week, inviterer vi nemlig ikke kun til en ny spændende salgsmesse.

Fashion Week

Vi har i den seneste tid arbejdet intensivt på at kompensere for det klimaaftryk, som Aarhus Fashion Week efterlader, og bidrage til et forbedret klima. Dette har resulteret i, at vi er blevet en del af Climaiders klimaprojekter. Disse projekter gør det således muligt for os til februar at åbne dørene til en klimaansvarlig Fashion Week i Aarhus.

Har I udviklet nogle nye tiltag under tiden med corona?

Vi oplever en stor opmærksomhed rettet mod fysiske kundemøder. Dette mærker vi gennem flere brandhenvendelser, der efterspørger at udstille på Aarhus Fashion Week. Denne efterspørgsel har resulteret i, at vi igen i år udvider med en lokation på Balticagade. Derudover forstærker vi den digitale kommunikation op til og under messen for at lette mødebookingen og tydeliggøre lokationerne. Som noget nyt udarbejder vi desuden markedsføringsmaterialer til udstillerne, som de kan målrette til deres indkøbere.

Hvilke forventninger har I til messerne?

Ud fra udstillernes store opbakning forventer vi, at Aarhus Fashion Week februar 2022 trækker mange indkøbere til. Vi ser frem til at skabe de optimale og sikre rammer, for at udstillere og indkøbere kan mødes. #

Fakta

Hvornår afholdes messen: 21. – 23. februar 2022

Hvor afholdes messen: Ridehuset og Balticagade Aarhus



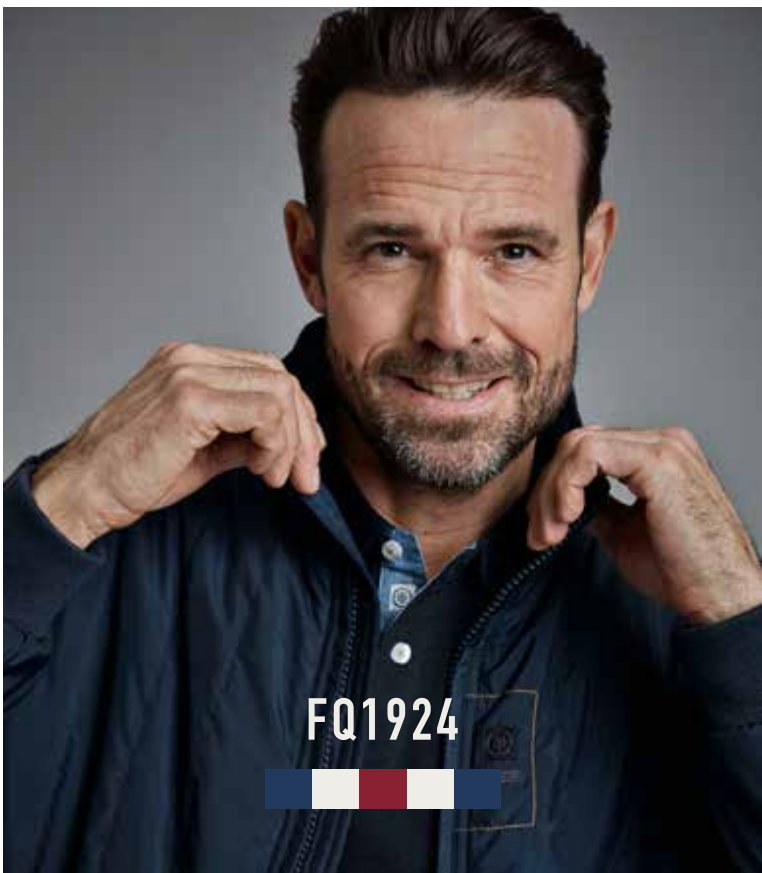
BLEND



CASUAL LADY



Matinique





FQ1924



!SOLID

DK COMPANY A/S | La Cours Vej 6 DK-7430 Ikast T. +45 96 600 700
DK COMPANY VEJLE A/S | Edisonvej 4 DK-7100 Vejle T. +45 79 433 000
DK COMPANY CPH A/S | Kanonbådsvej 10 DK-1437 Copenhagen T. +45 70 302 828



Follow us  

Bliv klar til Messerne

i Vejle

Messer

Charlotte Strøm

Q&A med projektleder hos Nord-Fair som arrangerer Modemessen og Herretøjsmessen i Vejle

Hvad bliver omdrejningspunkterne for messerne i Vejle til februar?

Effektivitet og den personlige kontakt er de to helt store omdrejningspunkter. Butiksejerne lever i en travl hverdag og er glade for at kunne købe ind under rolige forhold – det hører vi gang på gang. Herretøj og Mode i Vejle har deres helt egen dynamik og platform. Indkøberne møder op med en booket aftalekalender og har oftest allerede afklaret rammerne og budgetterne hjemmefra, så de bruger tiden effektivt og får skabt synergi i deres indkøb. Har coronatiden vist os noget, er det helt sikkert værdien i at mødes fysisk med sine kunder og styrke den personlige relation – det giver begge parter den bedste mulighed for en god handel.

Hvorfor er netop jeres messer relevante at udstille på og besøge?

Effektiviteten, som nævnt ovenfor, er uden tvivl det, begge parter nævner oftest. For udstillerne er fordelene, at mange indkøbere er helt med på ideen om at lave aftaler på forhånd, og vi hører fra flere sælgere, at de allerede har kalenderen godt booket op. Det ligger efterhånden i Vejlemessens DNA, at det er sådan man gør. Og det sikrer både udstiller og indkøber den nødvendige tid til at komme hele kollektionen igennem. Ingen behøver at gå forgæves.

Hvad kan udstillerne og de besøgende glæde sig til at opleve?

At vi igen byder på gratis morgenmad søndag morgen og fri frokostbuffet alle dage er altid en sikker succes og står højt på popularitets-barometeret. Her kan man få energidepoterne fyldt op og vendt strategien og dagens indtryk

inden de næste aftaler. Messens trendområde plejer også at være et populært trækplaster og god inspirationskilde - her viser en kreds af udstillere de sidste nye trends og tendenser.

Har I udviklet nogle nye tiltag under tiden med corona?

Ja, vi har selvfølgelig tilpasset os situationen, som alle besøgende i august også oplevede. Og det gik forrygende! De hygiejnemæssige krav fra Sundhedsstyrelsen om afstandsmarkering, skiltning, håndhygiejne med mere opfyldes til punkt og prikke, og vi har generelt så godt styr på logistikken og antallet af besøgende, at man trygt kan besøge messen. Vi er klar med værnemidler i form af handsker og mundbind, hvis man ønsker det – og da butikkerne skal forhåndstilmelde sig over nettet, har vi løbende kontrol over, hvor mange der besøger messen den pågældende dag, hvis det igen bliver aktuelt med afstands- og areal krav.

Hvilke forventninger har I til messerne?

Vi forventer to udsolgte messer med en bred og stærk leverandørskare af nye og gamle udstillere, hvis succes afspejles i evnen til at booke og invitere kunder. Da flere leverandører allerede på nuværende tidspunkt kan melde om en fuldt booket kalender, har vi grund til at forvente et øget besøgstal over de tre dage. Dage med mange aftaler, så udstillere og indkøbere får netværket og lavet nogle gode handler. #

Fakta

Hvornår afholdes modemessen: 20. - 22. februar 2022

Hvornår afholdes herretøjsmessen: 13. - 14. februar 2022

Hvor afholdes messen: DGI Huset Vejle

SEE THE AW22 COLLECTION AT
SHOWROOM BELLA CENTER, STAND B1
1ST FLOOR - 108

COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR
02-04 FEBRUARY 2022

EST 1907
Alan Paine
ENGLAND

DAN KJÆR-RASMUSSEN T: +45 40 55 73 22 E: DKR@DK-CONSULT.DK

WWW.ALANPAINE.CO.UK

sko

Skotrends AW 22/23

Volumen, former og proportioner

pej gruppen giver dig her et overblik over de fire vigtigste skotendenser i efteråret og vinteren 22/23. Efter flere år, hvor Covid-19 har haft indflydelse på forbrugernes hverdag og livsstil, vender vi tilbage med en ny normal, hvor vi ønsker at fejre livet og genvinde kontrollen.

Fokus på sko



Jil Sander



Alanui



Converse x Paria :Farzaneh



Salvatore Ferragamo



Jil Sander

I efteråret og vinteren 22/23 vil forbrugerne udvise en viljestyrke, der gør alt muligt og giver dem mulighed for at vælge deres egen vej, hvor det individuelle valg af retning i livet bliver mere afgørende end tidligere. Det komfortniveau, som forbrugerne vænnede sig til under pandemiens nedlukninger, vil fortsat påvirke skokollektionerne i den kommende efterårs- og vintersæson, uanset om det er plateauhæle, gummistøvler eller sneakers. Vi vil se et miks mellem komfort, kreativitet og festlige inputs i sko med personlighed, der indgår i garderoben som 'statement pieces'. I efterårs- og vintersæsonen 22/23 går vi den kolde tid i møde, og samtidigt er det sæson for festligheder i anledning af jul og nytår. Vi præsenterer her et udvalg af skotyper til enhver anledning: vejrbestandige støvler, festlige og pelsklædte stiletter samt chunky loafers til kontoret. Volumener, former og proportioner er tre elementer, der kendetegner skomodens i den kommende efterårs- og vintersæson, og farvepaletten består af jordfarver, creme, grå og sort samt festlige effekter og kulørte indspark. »



Proenza Schouler



Fendi



Stella McCartney



Alanui



Dion Lee



Charles and Keith

1

Skru op for hyggen

Fremskyndet af livsstilsændringerne forårsaget af Covid-19 vil vi opleve, at komfort forbliver en vigtig faktor for os i måden, hvorpå vi klæder os – og dette gælder også valg af fodtøj. Forbrugerne vil ikke give afkald på den komfort, som hyggetøjet har ført med sig de sidste par år. Nye trends vil derfor opstå med en afbalanceret æstetik, der rummer både kreativitet og komfort. Vi får lyst til at pakke os ind i bløde og sanselige materialer, der holder os varme, når de køligere temperaturer rammer. Forbrugerne drages fortsat af naturen, og vi vil se fodtøj med lammeskind, teddyfleece og pels med teksturer, der pirrer øjet, og som er det ideelle kompromis mellem det formelle og uformelle. Med konnotationer til hjemmesko er hygge et essentielt nøgleord i denne skotrend. »



Aurelee



AGL



Alyx



Zia Budapest



Jil Sander

2

Lys i mørket

Behovet for at frigøre os fra krisetiden og fejre livet vil være dominerende, og den mørke årstid indbyder til udsmykning og udtryksfulde detaljer som metalliske og skinnende overflader. Guld, sølv, pailletter og glimmer vil lyse op i mørket, og den glamourøse tilgang kommer til udtryk på tværs af skotyper og i sammenhæng med andre af sæsonens tendenser som lårhøje støvler og chunky plateauhæle. Denne trend er ikke forbeholdt festlige lejligheder, men giver forbrugerne mulighed for at 'dresse up' og tilføje ekstra glamour til hverdagens outfits. Bring on the bling! »



Prada



Bottega Veneta



Dolce & Gabbana



Coperni



Schiaparelli



JW Anderson



Louis Vuitton



Courreges



Victoria Beckham



Jil Sander



Kenzo



Converse x Paria :Farzaneh

3

Naturen møder byen

Pandemien har medført, at forbrugerne har opbygget et tættere forhold til naturen, og praktiske outdoor styles har for alvor vundet indpas – også i byen. Ønsket om at være tæt på naturen fusionerer med både workwear og bylivets æstetik, og vi vil se fodtøj, der er komfortabelt og praktisk orienteret med edgy, hårdføre og rå detaljer som snører og spænder. Design og materialer skal være ekstremt holdbare og må gerne have patina, der tilføjer en sanselig effekt. Skotrenden med den tunge støvlestil og chunky såler vil fortsat være at finde i den kommende efterårs- og vintersæson, og designerne eksperimenterer med volumen, proportioner og silhuetter, der giver et interessant formsprog. »



Balmain



Valentino



MM6 Margiela



4 Moncler HYKE



The Row



Stella McCartney



Fendi



Salvatore Ferragamo



Givenchy



Givenchy



Antonio Marras

4

Optimistisk og legesyg

Denne skotrend hylder det legesyge, fantasifulde og energiske, hvilket tiltaler forbrugernes muntre og optimistiske sind – uden at gå på kompromis med funktion og komfort. Her får forbrugerne mulighed for at slå sig løs og skabe god stemning med skøre, sjove og opfindsomme udtryk, der er vigtige for at holde sindet sundt i en tid med op- og nedture. Design og materialer hviler på en enorm mængde optimisme, der øger bevidstheden og interessen gennem farver og muntre detaljer. Vi vil opleve klassiske stilarter med nostalgiske referencer, der fornyes i en moderne kontekst, og hvor der er plads til humor og begejstring. #



Bottega Veneta



Christian Siriano



Jil Sander



Sacai



Hermes



Christian Vierig



Maison Margiela

Ivylee

Enkelt og tidløst design

Ivylees AW 22-kollektion er en kombination af blandt andet den velkendte Western-inspirerede cowboystøvle, en opdateret udgave af de klassiske støvlehæle og brandets egen fortolkning på en sneaker.

Fokus på sko



Ivylee



Ivylee

Q&A med Kristine Holgaard, Stifter og kreativ direktør

Hvordan har I oplevet udviklingen inden for sko de seneste år?

Vi har oplevet en stigende efterspørgsel på mere comfort-wear. Det har åbenlyst været i forbindelse med Covid-19, at bølgen startede, og jeg fornemmer, at folk står mere ved, at det er ok, det skal være behageligt og nemt - også selvom alting åbnede op igen. Produktionsmæssigt har der været en del udfordringer med at skaffe materialer det sidste år. Mange ting er gået i stå, og der er efterspørgsel i Portugal på specialister med evner inden for skoproduktion. Priserne stiger både i materialer, men også lønninger på fabrikkerne. Så alt i alt er sko produceret i Portugal blevet væsentligt dyrere. Samtidig ser vi store, tunge mærker vende næsen mod Portugal, hvilket stjæler produktionsplads og de dygtige folk på fabrikkerne. Jeg tror, det vil normalisere sig igen, men lige nu er det en vild tid.

Hvad kendetegner Ivylees design?

Enkelt og tidløst design. Fokus på (skjulte) detaljer, godt håndværk og super lækre materialer, der står ud og er nøje udvalgt ud fra både et bæredygtigt og et eksklusivt synspunkt. Enkle linjer, smukke silhuetter og kvalitet har altid fulgt mit design.

Hvilke nyheder vil I fremhæve til AW 22?

Vi har lavet vores egen fortolkning på en sneaker. Det er langt fra en klassisk sneaker, men en let støvle bygget på en sneaker sål. Vi arbejder meget med padding imellem læderet, som giver et rigt look og komfortabelt fit. Vi har forskellige versioner af denne sneakerstøvle - for eksempel i lammeskind og med snørebånd. Vores klassiske støvlehæle har skiftet karakter i form af at være mere fyldige og med mere svung, og så har vi som altid vores kerneprodukt af Western-inspirerede cowboystøvler - nu i nye shapes. En trend vi altid har udmærket os i, og som vi ser er på vej tilbage efter en lille pause. Sidst, men ikke mindst, har vi givet den gas med fest-stilletterne og høje støvler denne sæson. Vi fyrer den af med metalliske farver som dyb lilla, turkis og pink. Som en frisk start til en ny tid, hvor vi allesammen har brug for lidt mere larm. Vi forudser, at folk er klar på at feste igen til næste efterår!

Hvad er jeres forventninger til AW 22-kollektionen?

Vores seneste AW blev modtaget rigtig flot i alle markeder og især i vores egne onlinekanaler. Det har åbnet op for nye markeder og partnerskaber, som vi har store forventninger til ved den kommende kollektion.

#

Lloyd

Kvalitet, pasform, finish og design er centralt

Fokus på sko



Grove loafers i sorte materialer kommer igen i fokus, mener Lloyd. De forudser, at det bliver mere formelle varer end kun sneakers, der styrer moden.

Q&A med Simon Juhl Christiansen, Country Manager Danmark

Hvordan har I oplevet udviklingen inden for sko de seneste år?

Vi har set en tendens til, at efterspørgslen på casual sko er steget. Siden 2018/19 er andelen af solgte casual sko hos Lloyd steget til en høj andel. Derudover ser vi, at brandet bevæger sig videre fra kun det klassiske valg til festlige lejligheder til mere alltime. Vores sko vælges til af slutforbrugerne, der forventer mere end det, der betales for.

Hvad kendetegner Lloyds design?

Den røde stribe under alle skosålerne, der står for kvalitet, pasform, finish og design. Vores sko er uden farlig kemi, og vores lædersko findes fortsat både med læder udenpå, lædersål og skindfor. På de varer er holdbarheden næsten uendelig med den rette påpasselighed og vedligehold.

Hvilke nyheder vil I fremhæve til AW 22?

Et af vores mest vigtige produkter bliver X-Motion version 3.0. De kommer med mere grove såler til AW 22, hvor mørkebrun er hovedfarven. Derudover kommer grove loafers i sorte materialer igen i fokus. Det bliver mere formelle varer end kun sneakers, der styrer moden.

Hvad er jeres forventninger til AW 22-kollektionen?

At den lander i et marked, der kan forberede sig til mere frie tider, hvor vi alle kigger ned af os selv og tager stilen to hak opad. Selvom hjemmearbejde nok er kommet for at blive, vægtes ekstra god kvalitet endnu mere.

#



müsli
BY GREEN COTTON

*Choose & reuse
- the sustainable choice*
Organic kidswear



**STAND
B2-002**

Børn

Bliv klar til

CIFF Kids

Messer

Når dørene til CIFF Kids slår op den 2. februar 2022 er det i nye lokaler. CIFF Kids er nemlig rykket til de lyse B-haller i Bella Center, der har egen indgang og ligger tæt på metroen. Blandt andet fordi messen er vokset ud af balkonen, hvor den blev afholdt i august 2021. Men det er ikke den eneste nyhed på sæsonens CIFF Kids-messe.

"Vi kan præsentere en ny kreativ partner, Alpine Office, der står for vores kreative installationer på messen," fortæller Jeanette Marchussen, Sales Manager ved CIFF.

Alpine Office hører til i København og arbejder med interiør, art direction og grafisk design. Ifølge virksomheden kan de besøgende forvente klare farver og en energisk atmosfære.

Derudover vil der hver dag være foredrag i samarbejde med pej gruppen.

Nye brands og 'gamle' kendinge

På sæsonens CIFF Kids-messe vil der være flere nye brands, der ikke tidligere har udstillet på messen. Blandt andet Minicloset, Popirol, Noé Denmark, Patti Oslo, Play at Slaep, Hyggi og Ivy & Oak. Derudover kan de besøgende også se frem til flere 'gamle' kendinge, der tidligere har udstillet på messen – herunder Fub, Christina Rohde, The New, Soft Gallery og Wawa Cph.

Nye datoer for CIFF Kids Summer Edition 2022

Det har længe været et stort ønske fra indkøbere og udstillere, at CIFF Kids SS-messen skulle flyttes til før sommerferien, hvor flere andre europæiske børnemesser afholdes. De nye datoer skulle være trådt i kraft i 2021, men den plan blev ændret på grund af Covid-19. Men i år slår det igennem, og CIFF Kids SS 23 afholdes den 19.-21. juni 2022. #

Fakta

Hvornår afholdes messen: 2. - 4. februar 2022

Hvor afholdes messen: Bella Center Copenhagen

Kort & godt

Nyheder om stort og småt i børnetøjsbranchen

Vækstende børnetøjsvirksomhed laver endnu et opkøb

The New Aps har siden etableringen i 2016 løbende udvidet virksomheden med adskillige brands og har indtil fornyligt bestået af The New, Costbart, Mikk-line og Soft Gallery. Virksomheden har tidligere udtalt til TØJ, at det var tid til at trække vejret ovenpå store opkøb. Nu har de samlet nok energi til endnu et opkøb. The New har nemlig købt det økologiske børnetøjsmærke Wawa, der blev grundlagt i København i 2017 af Johanna Topooco.



Gazellevirksomhed lancerer børnetøjskollektion

Det fremadstormende herretøjsbrand Les Deux, der det seneste år har leveret rekordstort millionoverskud, er flyttet i nye og større lokaler samt har oprustet med en erfaren CMO, har nu lanceret en unisex børnetøjskollektion. Om kollektionen skriver brandet på sin hjemmeside: "Vi, hos Les Deux, er glade for at kunne præsentere vores unisex børnekollektion. For mange børn er der en vis spænding i at klæde sig som deres forældre. Vi har skabt en kollektion til dine børn, så I kan klæde jer ens til alle lejligheder. Kollektionen består af klassikere i mindre størrelser. Vores første drop kommer fra vores Lens-serie. Et minimalistisk sweatsuit med et diskret Les Deux-logo midt på brystet. Alt er lavet i økologisk bomuld og helt uden skadelige kemikalier."

Hummel opkøber dansk børnetøjsbrand

Den danske sportskoncern Hummel intensiverer sit fokus på børnetøj og opkøber børnetøjsbrandet Sometime Soon. Brandet blev etableret tilbage i 2015 af Jacob og Cathrine Høilund og fokuserer på streetwear-inspireret tøj til drenge i alderen 0-14 år. Cathrine Høilund fortsætter efter Hummel-overtagelsen som Creative Lead hos børnetøjsbrandet, og hun er glad for, at Hummel fører brandet videre. "Jeg ser Hummel som det eneste og helt rigtige match til at føre Sometime Soon videre til næste niveau, og jeg glæder mig til at få luft under vingerne på alle de mange spændende muligheder, vi ser sammen," udtaler hun.



New Generals

*Ændrer strategien og
åbner op for wholesale igen*



Udstiller-
portræt

For to år siden kom New Generals tilbage på markedet med en strategi om udelukkende at benytte direct-to-consumer salg. Men interessen for brandet har været over forventning, så nu går virksomheden igen ind på wholesalemarkedet. "Det er gået op for mig, at paratheden er der på et helt andet niveau, end jeg regnede med," siger stifter Majbrit Wiedemann.

New Generals

Som en fugl Fønix genopstod New Generals i 2020 efter at have været af markedet i seks år. Brandet blev relanceret som et onlineunivers, hvor alle aktiviteter henvendte sig direkte til slutforbrugeren. Men allerede sidste år gik det så godt, at brandet i foråret åbnede den første fysiske butik. Nu tager virksomheden endnu et strategisk skridt, for interessen for New Generals er vokset så meget, at brandet genåbner for wholesale. "Det er gået op for mig, at paratheden er der på et helt andet niveau, end jeg regnede med. Jeg var simpelt hen for hurtig til at dømme wholesale ude i sin tid," siger Majbrit Wiedemann, stifter af New Generals, og fortsætter:

"Nu har jeg brug for at komme ud på markedet igen og mærke efter, hvordan temperaturen egentlig er. Tidligere har jeg været vant til at stå på messer verden over, hvor vi alt for ofte oplevede, at det var designet, der drev salget, og at bæredygtigheden alene ikke rigtig havde værdi for hverken forhandlerne eller forbrugerne. Det var svært at have visionerne dengang, når der ikke var bredere støtte til det." Det er vigtigt for Majbrit Wiedemann, at forhandlerne køber ind i brandets bæredygtige vision og forstår konceptet, der er baseret på basisvarer, som er lavet på et stærkt DNA. New Generals' design ændrer sig ikke meget, og forhandlerne skal se det som en værdi at købe ind i den type brand. "Det er min opfattelse, at det fylder en del hos forhandlerne, at de kan få varer på hylderne, der ikke nødvendigvis hedder sommer- eller vintervarer eller passer til en specifik periode. Der kan jeg virkelig se, at markedet er afhængigt af, at brands tænker på en anden måde."

Certificering skiller fårene fra bukkene

New Generals er netop igen blevet GOTS-certificeret, og ifølge Majbrit Wiedemann er der opstået en fornyet respekt for de krævende certificeringer, og det arbejde, der går forud. Da New Generals første gang kom på markedet, vidste næsten ingen, hvad brandets GOTS-certificering betød. I dag er historien en helt anden. "Det skiller fårene fra bukkene. Forhandlerne vil gerne have varer, hvor de kan være transparente over for forbrugerne om, hvordan varerne er mere bæredygtige. Det er en fordel for dem, når de kan vise en certificering og skrive det under produkterne," fortæller hun og tilføjer, at hendes oplevelse er, at efterspørgslen på transparens i arbejdet og dokumenterede resultater vokser i takt med, at lovgivningen strammes, og kra-



New Generals

vene til certificeringer forhindrer letkøbte løsninger. Generelt oplever Majbrit Wiedemann, at andelen af retailers med en grøn profil er steget markant, siden New Generals sidst var på wholesalemarkedet.

Tøjet skal holde længere

Det skal kunne bruges hver dag. Sådan er tankegangen bag tøjet fra New Generals, og netop derfor har brandet med vilje ikke mange forskellige styles.

"Jeg har trimmet konceptet og er gået væk fra tøj og produkter, som jeg vurderer, kun vil blive brugt ved få lejligheder. For eksempel skjorter og kjoler," siger Majbrit Wiedemann og fortsætter:

"Forbrugerne skal kunne bruge tøjet igen og igen. Jeg ser det som en styrke at have færre styles, ikke et kompromis. For det stramme koncept gør, at det hele kan sammensættes på kryds og tværs, og det betyder, at produkterne vil blive brugt igen og igen."

Stifterens opfattelse er, at markedet tydeligvis er langt mere parat til et koncept som New Generals end før i tiden. Interessen for at betale lidt mere for ansvarligt produceret tøj er voksende. Ikke kun fra forbrugernes side, men også hos forhandlerne, der til gengæld skal tænke forretningen lidt anderledes og tjene mere på det enkelte salg.

"Jeg glæder mig til at samarbejde med forhandlerledet igen. Det er et bredt fundament til at komme ud til flere forbrugere, og jeg er spændt på at se, hvordan det bliver taget imod," slutter Majbrit Wiedemann. #

Le Nordic

Pom Pom, Minipop og Petit Piao

Udstiller- portræt



Pom Pom



Petit Piao

Helt ude ved den jyske vestkyst - hvor vinden er wild, men stemningen rolig – ligger Le Nordic. Virksomheden holder til i Esbjerg og har tre børnebrands, Pom Pom, Minipop og Petit Piao, der hverken larmer eller støjer i deres udseende. På ægte vestjysk manér udstråler de derimod skandinavisk ro, og det er gennemgående i hele virksomhedens DNA. TØJ har talt med stifter og CEO Jes Laursen om de tre brands, og hvorfor han i 2008 startede sin virksomhed.

"Det er lidt en kliché," svarer Jes Laursen på spørgsmålet om, hvordan det hele startede. Hans datter skulle have nye hjemmesko, men det var ikke til at opstøve nogle, der – i hans optik – var pæne. Derfor startede han sit eget brand.

"Tanken med Pom Pom var at lave gode sko til små fødder – i god kvalitet og til en pris, hvor alle kan være med. Vi plejer at sige, at vi designer sko til børn, men sælger til mødre," fortsætter Jes Laursen

En god idé kommer sjældent alene. Heller ikke hos Le Nordic. Derfor kom Minipop til verden i 2012. Brandet består af bambustrømper- og strømpebukser til børn og opstod, fordi Jes Laursen så et hul i markedet.

"Jeg syntes, der manglede behagelige strømper til børn i god kvalitet og skabt af naturlige materialer. Produkterne er designet med børn for øje, og derfor er de lavet uden syninger og i bambus, der har mange af de samme fordele som uld," uddyber han.

Hos børnetøjsvirksomheden Le Nordic følges funktion og design ad – og produkterne er designet med børn for øje. På ægte vestjysk manér udstråler virksomheden ro, men det betyder ikke, at tingene går langsomt. Det seneste år har Le Nordic nemlig tredoblet medarbejderstaben.

Forbrugerne skal have et unikt produkt

Pom Pom og Minipop kørte videre i nogle år, og i 2019 sluttede Petit Piao – det betyder lille snurretop på portugisisk – sig til porteføljen. Jes Laursen så en mulighed for at lancere et børnetøjsbrand, hvor både kvalitet, udseende og salgspris gik op i en højere enhed og på den måde give forbrugerne et godt produkt.

"Forbrugerne skal have det unikke, og det giver vi dem med Petit Piao. Designet er 'less is more', og med håndmalede akvarelprint fra en kunstner – som vi har arbejdet sammen med siden begyndelse af Petit Piao - er hver kollektion sin egen. Vi har fokus på, at det ikke må 'gå af mode' og kan bruges igen og igen. Og så skal det vigtigst af alt være funktionelt, men pænt. For eksempel skal det være nemt at få over hovedet på børnene," fortæller han.

Derudover bliver Petit Piao kun produceret i den mængde, der er bestilt fra forhandlerne. På den måde undgår Le Nordic overproduktion.

Indtager nye markeder i "fornuftigt tempo"

Den skandinaviske og minimalistiske stil er omdrejningspunktet for alle tre brands, og funktion og design følges ad. Samhørigheden gør, at de fleste af Le Nordics forhandlere fører både Pom Pom, Minipop og Petit Piao. Hovedmarkedet er stadig Danmark, hvor de tre brands efterhånden er godt etableret. Men også udlandet er tiltrukket af Le Nordics portefølje, især Europa og Fjernøsten, hvor sidstnævnte generelt har en stor interesse



Petit Piao



Petit Piao

i dansk mode, påpeger Jes Laursen. I Europa er Norge, Tyskland og Benelux-landene, Belgien, Holland og Luxembourg, de største markeder, men virksomheden er altid åbne over for nye muligheder.

"Vi holder øje med nye markeder og satser på dem, hvis det passer ind i vores strategi. Det skal gøres i et fornuftigt tempo," siger han.

Selvom Le Nordic ikke forhaster sig med at indtage nye markeder, er der alligevel fart på. Det seneste år har virksomheden tredoblet deres medarbejderstab, men det har ikke ændret på, at der i Le Nordic er en bundsolid jysk mentalitet, hvor alle medarbejdere har en stemme. Derfor blev efteråret 2021 brugt på at snakke visioner, strategier og ikke mindst drømme for de tre brands, som bliver ført ud i livet i den nærmeste fremtid.

#

Sæsonens bestseller



Børn

Serendipity

Kollektionen fra Serendipity er inspireret af de kontraster og forandringer, som efterår og vinter bringer med sig. En blanding af mættede og falmende farver som findes i mos, blade og rødder samt spændende teksturer fra blødt og glat til struktureret og sanseligt. Brandet lægger op til en sæson hvor der kan skabes forskellige udtryk i lag på lag.



Fred's World

Hos baby- og børnetøjsbrandet Fred's World har de forventninger til, at kjolen i color blocking stil bliver sæsonens bestseller. Kjolen er i 100 procent bomulds sweat og GOTS-certificeret.



Fub

Ved Fub tror de på, at 'Fair Isle Sweater' bliver sæsonens bestseller, fordi den med sit klassiske mønster repræsenterer den skandinaviske håndværkstradition i et moderne udtryk. Den er lavet i et klassisk unisex design i en afdæmpet farvekombination med Fubs nye sæsonfarve 'Pale Sage'.

En række danske børnebrands fortæller om, hvilken style, de tror, der bliver deres bedst sælgende til sæsonen AW 22/23.

Minymo

Ifølge børnebrandet Minymo bliver t-shirten med det store statement print, der er i efterårets trendfarver, en af sæsonens bestsellere. Den er cool til jeans eller sweat pants og lavet med certificering Standard 100 by Oeko-Tex.



CIFF

DOING "SOCIAL"
BEFORE THE INTERNET
WAS A THING

CIFF
KIDS

TOGETHER
IS OUR
FAVORITE
PLACE
TO BE



Vi ses i Bella Center Copenhagen 2-4 februar 2022
Læs mere og hent din gratis billet til CIFF og CIFF KIDS nu! Scan koden



En ny begyndelse

pej kids

2022 - 2024

Børn



Velkommen til trenduniverset 'pej kids'.

pej kids 2022 - 2024 giver dig de kommende års trends og farver til den skandinaviske familie og børneforbruger. pej gruppens børnetrendbog er målrettet fremtidens babyer, tumlinger, børn, teenagere og familier – i alt fra produktudvikling og emballagedesign, til markedsføring af dine nye børnekollektioner.

I dette lille uddrag gives en beskrivelse af de tre børnefamilier, der er kernen og strukturen i bogen: Fokuseret familie, balanceret familie og forbundet familie.

»



Safety
Long lasting
Unisex
Play
Homemade



Focused family

A couple of years ago, most Scandinavian families had a very tight daily schedule. It was the norm to have a daily agenda that was focused on combining full time jobs, careers and an active family life. Everything was coordinated and structured through extensive weekly planning, joint family calendars, help from friends, family, or helpers. The vast number of activities outside the home combined with a focus on creating a balanced everyday life made everyday life difficult. A lot of parents were longing for a freer life, but they did not know how and where to make the changes to achieve this.

Then, Covid-19 showed up, and families were forced to stay home and spend time together. Many experts were predicting divorces and family break ups because of this situation. But what happened was a different story. A lot of families found the solution to their problem; a more relaxed and free life with a strong focus on the family and not on what happened outside the home. The baby boom in Scandinavia, which was initiated by the arrival of Covid-19, shows that many people are nurturing the family values.

In future family types, we will see a shift in the way that some families live their life. Some families have taken drastic decisions to be able to still live a life where the family is the main focus, and where work and activities outside the home are downgraded.

We are also seeing more families with reduced working hours, and much more time dedicated to the children – focusing on their personal, social, physical, academic education. The mother or the father may even be a 'stay-at-home'-parent focusing on bringing up the kids and assisting them with home schooling. These families are leaving the city and moving to the countryside where it is possible to be self-sufficient and where the housing prices are better suited to a lower income. They are also bringing down their spending as much as possible by buying things that are repurposed.

There is a general focus on being as sustainable as possible, not just because of the influence on the environment, but also because of the need to preserve what is already available and to avoid buying new things. The reduction in the economy in these families is an important reason for choosing long-lasting solutions. A mindset of not being controlled by material goods is finding a foothold with these family types. This family type focuses on this minimalistic kind of living because being too materialistic can take focus away from the most important things in life, which are our family values.

The closest relations are the most important aspect for people in the Focused family.

»

Balanced family

Joining a Zoom or Teams meeting with a kid running around in the background is something that has become normal due to lockdowns. Many companies have been forced to be more flexible with home office workstations. And a lot of these companies have become aware of the fact that many employees are more efficient at home, where they are able to live a more flexible life. Consequently, we will see many companies that will continue to provide flexible work-from-home-solutions.

This scenario has had an enormous effect on the family life. Many parents have established a better work-life-balance with small kids on the lab in front of the computer and at the same time managing home schooling of older kids. In many ways, this has not been the most optimal solution. But it has made a new mindset grow: It is possible to live a life where you can be a more flexible parent, if you have a job that you can manage from your own home.

In the future, we will see a family structure where parents will work from home, whenever possible. The parents are more flexible, and they can pick up their kids earlier from day care or school. If the kids are big enough to go home from school themselves, they will have a parent to talk with when they come home.

This will lead to a family type with high-educated and ambitious parents who are always there for the kids – and for some families this is the ultimate combination. The parents can fulfil the kids' need of comfort and support in the everyday life and not only before 7.00 am and after 5.00 pm.

The household income is still the same as both parents are working and therefore, there are opportunities to buy things that are not necessarily needed but are aesthetically pleasing or creates a unique feeling. The parents are very fascinated by design and details, which have a positive effect on the kids – both the smaller ones, but also the older kids who are becoming more aware of style and brands. This does not mean that there will be a lack of focus on sustainability. The new luxury is still sustainability and therefore, a lot of people will gladly pay more for the right stylish brand if it holds a sustainability perspective.

Style and a hybrid lifestyle are the essence of the Balanced family. »



Finger in the Nose



Loufly



Moun-Ten



The Simple Folk



Fiera Wild World

Flexibility
Sustainability
Statements
Space
Style



Nobonu



Kuling



The New Society



The New Society



Anastasia Shuraeva

Heritage
Taking care
Be kind
Sustainability
Creativity

Connected family

For many people, Covid-19 was a wake-up call with regards to being more aware of other generations' needs. To be able to take care of each other and spend time together is not something new if you look at it from a historical or cultural perspective. However, it is something that many people in Scandinavia have forgotten through the years. Many expecting or new parents could not see their closest family during Covid-19 meaning that they could not 'share' the experience of becoming parents. At the same time, the elderly in most families were isolated and lost contact with family members. During the lockdowns and restrictions, the importance of blood relatives and kinship became very clear – for all generations.

Consequently, many people will be breaking down the geographical boundaries – allowing the original family structures and support systems to come back. In the future, we will see more families living closer to each other, if not together, and taking care of each other across generations.

It will become more normal to live under the same roof as the grandparents or to live just around the corner from them. Many parents want to give their kids an upbringing with more family-based perspectives on life and may also need to take care of their own parents. They are recognising the old saying: 'It takes a village to raise a child', which means that you are not able to give your kids the amount of life skills that will turn them into adults without the help from others.

When bringing together different generations, the kids will be brought up in an environment with knowledge, storytelling and the time to go into details with things that are interesting. The kids will get a greater interest in more philosophical and historical topics, and they will have different perspectives on life. The grandparents are almost as important as the parents for the kids regarding the upbringing. This is very natural because of all the time that they spend together.

A belief that togetherness will make us stronger is the main focus in the Connected family. #



NYHED - BLIV FORHANDLER

JBS TIL BØRN

Undertøj og loungewear fra JBS of Denmark er produceret med en bæredygtig tilgang og i de bedste materialer vi har kunne udvikle. For 4 år siden lancerede vi den første herrekollektion i navnet JBS of Denmark, året efter lancerede vi en kollektion til kvinder, og nu udvider vi med undertøj, nattøj og sweat i samme gode kvaliteter til baby og børn.

Vi oplever stor efterspørgsel på JBS of Denmark til herre og dame – specielt på produkter af vores unikke bambusviskose. Nu søger vi forhandlere, der kan følge den succes op med salg af tilsvarende produkter til børn og baby. Kontakt os på jbs@jbs.dk hvis det kunne være dig.



JBS OF DENMARK®

jbsofdenmark.dk





MCS 

Startex ♦ +45 98383382