

Hej höst!

Vilka är nyckelplaggen, färgerna och storsäljarna kommande säsong? Tre svenska varumärken definierar barnens höst.

Text KAJSA ÅSTRÖM

Barnmodemässorna Ciff Kids i Köpenhamn, Playtime Paris och The Kid Shows är förbi för denna gång, likaså ekomässan Innatex utanför Frankfurt. Det är framför allt den senare som Göteborgsbaserade Duns Sweden lägger sitt fokus. Det faktum att den ligger centralt för företagets huvudmarknad Tyskland samt att den passar varumärkets miljömässiga profil gör mässan särskilt intressant. Men även Köpenhamn hanns med trots att Danmark inte är lika prioriterat.

– Ska jag vara riktigt ärlig är det en svårare marknad. Flera butiker och varumärken har försvunnit de senaste åren och marknaden har inte återhämtat sig än, säger Christin Kers, grundare och designer för Duns Sweden, och nämner Katvig som gick i konkurs 2013.

– Samtidigt är det trevligt att vara med på Ciff Kids, tillägger hon.

Duns Sweden karaktäriseras av mycket färg och mönster. Hösten kännetecknas av dova inslag.

– Vi blandar lila med mörka toner som mörkblått, mörkgrönt och brunt, och blandar upp det med lite klatschiga färger som gult och ljusblått samtidigt som vi behåller vår identitet med mycket färg.

För det nysläppta syskonvarumärket More than a Fling märks en mörkare, smutsig pastell och en smutsig ljusblå.

Inför varje säsong utvecklas varumärkets modeller utifrån en konsekvent basig och lekfull linje. Några nyckelplagg för hösten pekar Christin Kers inte ut. Det är snarare mönster som styr. Särskilt efterfrågat är päron med prickar och ränder.

– Det är en stor hit. Även lingon och blåbär tycker man väldigt mycket om.

Christin Kers är nöjd med höstens försäljning.

– Den ser ut att bli bra med många nya butiker och med befintliga som köper igen. Vi har fått en fin respons.

Nöjd är även Mikael Thor, grundare och vd för agenturen One Two Ten med det egna



Christin Kers,
Duns Sweden.



Mikael Thor, vd
One Two Ten.



Hanna Clavegård
I dig denim.

varumärket Ebbe, som vann Habits pris Årets barnklädesleverantör 2014. Playtime Paris, där företaget deltog för tredje gången, är särskilt viktig. Här når varumärket förutom franska kunder även USA och Asien.

– Det var fantastiskt, det var fullt tryck i mässgångarna med 400 utställare, säger Mikael Thor, som nu ser en öppning på den franska marknaden vilken länge har varit svårflirtad.

För i Ebbes höstsläpp, som innehåller tre teman, fanns det även något för fransmännen.

– Nu träffade vi rätt. De gillar det blå, denim, slimfit-brallor med stretch, grått fungerar, stickat, men det är framför allt det denim-baserade som efterfrågas. Den dova färgskalan går hem i Paris, där fungerar inte starka färger alls som i Skandinavien.

För Ciff Kids fanns det däremot mer att önska. I synnerhet vad gäller antalet besökare, säger Mikael Thor. Trots det utvecklas Ebbe väl på en generell svag marknad, förklarar han.

– Vi är supernöjda. Som varumärke växer vi fantastiskt, vi ser en otrolig utveckling. Och det ser vi även på mässorna.

Hösten hos Ebbe går bland annat i skogens tecken med löviga nyanser.

– Vi jobbar ganska mycket med en mjuk, rund beige ton med prints. Färgen ljung och buteljgrönt har sålt bra.

Marint hör också hösten till. I kollektionen mixas fyra blå färger. Grått – ej att förglömma. Här är det rock'n roll-tema med slimfit-byxor.

Nyckelplagget heter sweatshirt, både för tjej och kille men med tunikalängd för tjej. En dressad sweatpants för baby har krupit upp i åldrarna och görs nu upp till tolv år.

Göteborgsvarumärket I Dig Denim med fem år på nacken testade för första gången The Kid Shows i Paris – en mässa som inbringade ett flertal nya kunder i Hongkong, Storbritannien och Tyskland. Men det är framför allt i USA och Australien som efterfrågan ökar.

– Efter att vi har vuxit oss starka i Skandinavien gör vi oss redo för en internationell expansion men är restriktiva med vilka butiker vi samarbetar med, säger grundaren och designern Hanna Clavegård.

I Dig Denim ställde även ut på Ciff Kids. Hon gör tummen upp för lokalen och monter men tummen ned för att mässan lockar allt för få besökare. Varumärket ser sig därför om efter andra mässor i Europa.

Hanna Clavegård definierar hösten med nyckelplagg snarare än trender: jeansvästen i rådenim, parkasen, bomberjackan och bootcut-jeansen är plaggen framför andra. Säsongens färger är svåra att tyda, enligt Hanna Clavegård.

– Vi fortsätter med mörkmörkblått, vi har tagit upp gröna toner och lyft upp mint – en urtvättad mintgrön som går väldigt fint med offwhite-färgerna. Även rådenim känns rätt i höst.

Ny är en kollektion för de allra minsta, 3 månader till 3 år.

– Jag var väldigt ödmjuk att lansera en babykollektion, men den har sålt förvånansvärt bra. ☺