

derigtige mænd rer armbånd

o danske brødre bag virksomheden Shamballa Jewels har succes med sine armbånd til sportsstjerner, skuespillere og andre kendisser.

N ne – bruges af globale kendisser, som på den måde er levende markedsføring for det danske firma. Men faktisk var det en tilfældighed, at virksomheden fik velhavende kunder som primær målgruppe.

Det første armbånd med knyttet nylonstrømpe og guld-kugler blev skabt af Mads Kornerup tilbage i 2001 ud fra inspiration i buddhistiske bedekæder. Det blev i 2005 til etableringen af virksomheden Shamballa Jewels med base i København.

»Der manglende eksklusive smykker til mænd. Det har altid været min passion, så vi ville lancere produkter til den målgruppe. Det er siden blevet til super-eksklusive smykker, uden at det var vores plan fra begyndelsen. Tanken var at lave smykker for alle – ud fra historien og filosofierne bag Shamballa. Men de første kunder var meget velhavende og tog foringen. Så var der ingen vej tilbage. Ønsket var dyre ting,« fortæller Mads Kornerup, kreativ direktør og designer i virksomheden.

Fra Mary til Armani

Listen over kendisser, som går med Shamballa-armsbånd, tæller bl.a. Jay Z, Karl

SHAMBALLA

Salg i hele verden

Dansk smykkevirksomhed ejet af brødrene Mikkel og Mads Kornerup.

Selskabet offentliggør ikke tal for omsætningen. Det seneste regnskab viser, at 2011 gav et overskud før skat på 24 mio. kr. og en egenkapital på 21 mio. kr.

Har afsætning af smykker i en lang række lande. Salget sker især gennem eksklusive guldsmedeforretninger.

Lagerfeld, Carine Roitfeld, Gwyneth Paltrow, Diane von Furstenberg, Valentino, Giorgio Armani og kronprinsesse Mary.

Selv om målgruppen for smykkerne er mænd, har kvinder også i høj grad taget dem til sig.

»Succesen blev skabt af, at vi laver armbånd, som kunderne selv i høj grad kan designe. Det gælder farver, kug-

ler og andet, hvor kunden kan sætte sit individuelle præg. Det var kunderne meget begejstrede for,« mener Mikkel Kornerup, der er adm. direktør i selskabet. Han fortsætter:

»Vores første detailkunde var den danske guldsmed Hartmann her i København. Han fik i 2008/09 så stor efterspørgsel, at vi ikke kunne følge med. Guldsmeden fortalte da, at han var til et dansk middagsselskab, hvor der var 14 gæster. Halvdelen havde Shamballa-armsbånd på, men ingen af dem var ens. Da fandt vi ud af, at vi havde ramt rigtigt med vores stil – og skabt en klassiker.«

Dubai og Hongkong

Shamballa afsætter i dag smykkerne i Europa og USA. Samtidig er selskabet på vej ind i Mellemøsten og Asien gennem forhandlere i Dubai og Hongkong. Forretningen i København er den første, som selskabet selv står bag, mens smykkerne ellers forhandles af eksklusive guldsmede rundt om i verden.

Virksomheden har endnu ikke offentliggjort tal for 2012. Men driftsresultatet voksede året før, 2011, med 60 pct. til 23 mio. kr.

Ifølge Peter Normann, der netop er ansat i selskabet som ny chef, vil 2012-regnskabet ikke vise helt samme vækstrate. Det skyldes bl.a., at der i fjor er investeret en del i bl.a. den nye egen detailbutik samt i en fast stand på verdens førende messe for ure og smykker, som ligger i Basel, Schweiz.

Peter Normann kommer fra en toppost hos Rosendahl Design Group og har tidligere bl.a. været adm. direktør for Holmegaard. Han skal hos Shamballa tage sig af den

rationen er ifølge dem selv – og virksomhedens pr-beskrivelse – gamle skrifter, som beretter om et mystisk rige i en af Himalayas skjulte dale, befolket af et oplyst og kærligt folk. Et rige med navnet Shamballa. Den personlige historiefortælling kombineret med evnen til at få skuespillere, sportsstjerner, modepinger, kongelige og andre kendisser til at investere dyrt i armbåndene skaber opmærksomhed.

Masser af kopier

Succesen betyder også, at navnet Shamballa bliver brugt rundt om på kloden til salg af billigere armbånd med nylonstrømpe og kugler.

»Der bliver solgt millionvis af armbånd fra kopister, og Shamballa er et af de mest udbredte søgeord inden for smykker på internettet. Hver gang vi har troet, at det ville ramme vores salg, er det gået den anden vej. Især i takt med at en af vores kunder har købt nye armbånd og er blevet fotograferet til medierne. Når de store modeikoner fortsat køber det og bruger armbåndet på deres pressebilleder, må det være en klassiker, som vi har skabt,« mener Mikkel Kornerup.

Shamballa Jewels udvider løbende med nye smykker, og målet er fortsat at kombinere armbåndet med nyheder. Mads Kornerup vil således gerne lave flere slags smykker til mænd.

»Vores oprindelige ambition var kun at lave til mænd. Men diamanterne i armbåndet gjorde, at vi også fik kvinder som kunder. Så hver gang der kommer et nyt design fra os, bliver det fortolket i en feminin version. Men fokus er på mændene, og det vil vi holde fast i – uden at skræm-



Businessm tør atter vi med smykl

■ **Trend-eksperter fastslår, at endnu flere mænd vil smykke sig.**

JESPER OLESEN

jesper.olesen@jp.dk

Moderigtige mænd rundt om på kloden viser sig gerne med smykker som supplement til deres ure. Tendensen er, at herrerne helst går med individuelle designs, som kan signalere den personlige stil.

Det fastslår den danske trendforsker og futurist Anne Lise Kjær, som med base i London især arbejder for globale mærkevareproducenter med at forudsige fremtidige tendenser.

»Mænd har jo altid i historien godt kunnet dekorere sig gå med smykker. Eksempelvis var det tydeligt i vikingetiden, at der skulle store smykker til. Men vi har gennemlevet en længere periode, hvor der ikke har været så meget fokus på smykker, hvor herrerne kun har skilt sig ud med deres dyre ure og manchetknapper. Netop nu er det tydeligt - også blandt forretningsfolk, at der kommer armbånd og andre smykker ind,« siger Anne Lise Kjær. Hun forudsiger, at netop smykker, hvor mænd selv kan lave sammensætningen i farvevalg og andet, trækker.

Anne Lise Kjær siger:

»Der er brug behov for at vise individualitet, og så må der samtidig meget gerne være en historie bag det armbånd eller smykke, som manden tager på.«

Voksende segment

Michael Aagaard Andersen, der arbejder som managementkonsulent i Asien inden for luksusprodukter, mener, at danske

sni
pel
pct
kla
kur
Asi
luk
mæ
cep
mæ
sto
spe
fok
Ure
beh
sol
pro
vur
An
haf
bl.
og

Fle
Net
sen
kug
trer
me
da
F
sm
skri
Det
ski,
her
Gel
me
cau
tio
mæ
»
mæ
bla
spr
enc
vise
sm
Ani
bal

Karl Lagerfeld,
modeskaber

Michael Schumacher,
tidligere Formel 1-kører

