

# SKO

NR. 2  
FEBRUAR  
2023

En del af SKOBRANCHEN.DK



**SKECHERS**

THE **UNO**



Skechers.dk

## INDHOLDSFORTEGNELSE

|                                         |    |                                           |    |
|-----------------------------------------|----|-------------------------------------------|----|
| <b>COPENHAGEN FASHION WEEK</b>          | 4  | <b>JAGTEN PÅ DEN NÆSTE ELEV</b>           | 20 |
| <b>TREND AW 23-24 SET PÅ MESSERNE</b>   | 6  | <b>SKECHERS LICENSAFTALER</b>             | 22 |
| <b>TREND AW 23-24 SET PÅ CATWALKEN</b>  | 9  | <b>MØD BESTYRELSEN: </b>                  |    |
| <b>TREND AW 23-24 SET PÅ GADEN</b>      | 11 | <b>BENT HOLM-HANSEN</b>                   | 26 |
| <b>BUTIKSPROFIL: HR. GADEN</b>          | 14 | <b>SØREN PETERSEN</b>                     | 28 |
| <b>DET MENER DE UNGE OM SKOBRANCHEN</b> | 18 | <b>MASTERCLASS FOR SPECIALVAREHANDLEN</b> | 30 |
|                                         |    | <b>KORT &amp; GODT FRA IND- OG UDLAND</b> | 32 |
|                                         |    | <b>SKOBAROMETER</b>                       | 36 |



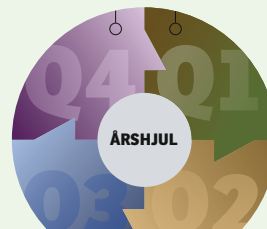
SIDE 4  
**COPENHAGEN  
FASHION WEEK**



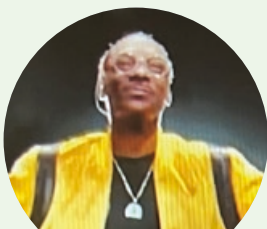
SIDE 14  
**BUTIKSPROFIL:  
HR. GADEN**



SIDE 18  
**DE UNGE  
OM SKOBRANCHEN**



SIDE 20  
**JAGTEN PÅ DEN  
NÆSTE ELEV**



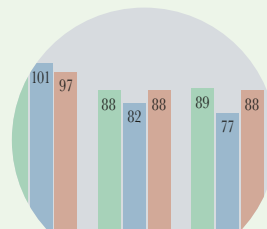
SIDE 22  
**SKECHERS  
LICENSAFTALER**



SIDE 26  
**MØD BESTYRELSEN**



SIDE 30  
**MASTERCLASS FOR  
SPECIALVAREHANDLEN**



SIDE 36  
**SKOBAROMETER**



# Vi må ikke glemme uddannelse

Vi ved det godt, at uddannelse og fagviden er vigtigt for skobranschen. Men i en travl hverdag og et arbejdsmarked, der mangler arbejdskraft, kan det være svært at få planlagt efteruddannelse eller på anden måde få holdt fagvidenskaben ved lige.

Vi oplever, at det er svært at få de elever, vi gerne vil have i vores skobutikker rundt om i landet, ligesom det kan være en udfordring at fastholde de mange gode medarbejdere. Om det skyldes lønnen, arbejdstiderne eller at butiksfaget generelt desværre ikke tiltaler de unge i en grad, som vi gerne så, det vides ikke og kan være forskelligt fra landsdel til landsdel eller fra butik til butik?

Derfor vil vi i Skobranschen.dk have særligt fokus på uddannelse i 2023. Vi vil gøre det til et bærende emne i vores strategi og gennem samarbejde med brancheforeningerne Dansk Detail, Men's Fashion World og WEAR vil vi gøre en målrettet indsats for at påvirke det politiske system for bedre vilkår for vores erhvervsskoler.

Skobranschen.dk er i dag repræsenteret i bestyrelsen på Aarhus Business College/Handelsfagskolen, og vi sidder i Det Faglige Udvalg for Detailhandelsuddannelser, som senest har udarbejdet en landsdækkende kampagne for detailhandlen målrettet de unge, som skal vælge uddannelsesvej. Kampagnen kører nu på de sociale medier, og der er lavet et helt online univers for de unge, hvor de kan hente relevant information om en uddannelse i detailhandlen.

Men universet er også målrettet jer – butikker som søger nye butikselever.

Hvis man går ind på detailhandelsuddannelsen.dk, kan man finde billeder, grafiske-elementer, film og meget andet, som man gratis kan hente og benytte til eget brug i sin søgen efter butikselever – og jeg kan kun anbefale alle butikker at gå ind og se universet og det flotte gratis materiale, som ligger der.

I Skobranschen.dk vil vi også have fokus på det politiske. Regeringen har talt meget om behovet for at flere tager en erhvervsuddannelse. Men det er vigtigt, at regeringen ikke kun har fokus på håndværkerfagene, men at de også har fokus på detailhandlen – som også er fagkundskab.

Derfor har vi sammen med bl.a. AABC/Handelsfagskolen udarbejdet nogle konkrete tiltag - et politisk interessekatalog, som vi vil præsentere for regeringen med henblik på at få en dialog og forhåbentlig nogle ændringer, der for alvor vil skabe bedre rammer for erhvervsskolerne og sikre et endnu bedre uddannelsesniveau.

Vi ved også, at efteruddannelse er efterspurgt. Men for mange butiksejere kan det være udfordrende at finde det rette format eller bare få det planlagt. Derfor vil vi i starten af 2023 præsentere et MasterClass forløb, som er målrettet de ansatte ude i butikkerne, der vil gøre karriere indenfor detailhandel – særligt specialvarehandlen.

## POLITISK INTERESSEKATALOG 2023

- Sidestil erhvervsskolernes EUD elevtakster med STX gymnasietakster
- Mulighed for 'anvendelsesorienteret' optagelsesprøver
- Mere 'praksisfagligt' i folkeskolerne
- Mere tid til erhvervspraktik i 8. og 9. klasse
- Studievejledere skal have bedre kendskab til erhvervsuddannelser
- Hæv lønrefusion for meterlærelever

Der kan gøres meget, og det bliver et langt sejt træk at få gjort skobranschen - og detailhandlen generelt mere attraktiv. Men vi har allerede nu en god mulighed for at gøre en stor indsats.

I Danmark er der ca. 110.000 unge mellem 13-17 år, som har et fritidsjob indenfor detailhandlen. En stor del af dem arbejder i specialvarebutikker, og vi har derfor en stor mulighed for at rekruttere flere unge ind i specialvarehandlen.

TREND AW22-23

---

Tekst: Pia Finne

# Copenhagen Fashion Week: *Masser af sko med sjæl & stil*





# Positivitet, farver og bling

For første gang i nogen tid var der gang i farverne, glitter og glimmer fik frit løb, og der var masser af personlighed i fodtøjet på standene, på messerne, på de mange catwalks og på gaden under Copenhagen Fashion Week.

Efteråret og vinteren 2023-24 bliver en sæson med personlighed. Efter flere år med usikkerhed og kriser, handler det nu om et mere positivt livssyn, der helt klart kommer til udtryk i de sko og støvler, vi træder ud i verden med.

Der er behov for nyt, og der er masser af farver i trenden. Lilla og græsgrøn er blandt favoritterne, men også pink og røde sko ses til både mænd og kvinder og uanset stil. Fra stiletterne til loafers og chunky boots.

Og der ses flere stiletter og pumps i den kommende sæson, end der har været vist de seneste mange år. Korte støvler med stilethæle er en klar del af trenden, og støvler med højt skaft – både med og uden stilethælen. I det hele taget gælder det sko til fest, og til når man bare har lyst til at møde verden med stil.

Det er masser af glitter og glam, pailletter og sten på både de høje stiletter, på boots, der skal have et pift og på loafers, der skal løftes ind i den nye sæson.

I det hele taget, er der masser af loafers i trenden til efteråret og vinteren. I mange forskellige udgaver og til både mænd og kvinder. Det gælder loafers med glam, chunky loafers, og loafers med detaljer; anderledes spænder, kæder og snoede bånd, der understreger stilen.

## FOKUS PÅ DET ENKLE

Men samtidig er der dog også et fokus på det enkle. For vi lever stadig i en tid, hvor naturen og det bæredygtige har en fremtrædende plads. Her ses sko og støvler fremstillet af bæredygtige materialer, og vandre-lignende støvler er også en del af trendbilledet.

Enkle læderstøvler, hvor kvaliteten bærer udtrykket, ses også, og her er farverne naturligvis brune og sorte samt offwhite.

## QUILTET I FARVER

Nyt er de quiltede materialer, der ses på støvler og på slip-ins, og her spiller farverne en hovedrolle. Kraftige nuancer af oran-

ge, blå og grøn ses, men igen kan modellerne også findes i mere dæmpende udgaver – måske til den mere modne kundegruppe, der også gerne vil være på forkant med trenden.

## STØVLER DER RYKKER

Naturligt, når vi går vinteren i møde, er der masser af støvler i trenden.

Cowboyboots er stadig med, og forhandlerne fortæller, at de sælger rigtig mange af dem. De chunky boots ses også meget; i sorte udgaver og i mere farverige udgaver til dem, der tør det, og som nævnt er der hæle på. Fra de lave over plateausålerne til de helt høje 9 cm stiletter.

Og naturligvis ses støvler med glitter og glam.

Tiden er positiv, og trods krig og inflation var der tydelige tegn på, at forbrugerne nu har brug for noget nyt og spændende, og vi tager gerne imod sæsonen med fodtøj, der for alvor kan sætte prikken over i'et.

**TREND AW23-24  
SET PÅ MESSERNE**



RELAX SHOE



BAGATT



DIEMME



CARRANO



A PAIR



SHOE THE BEAR



5TH AVENUE



SKO  
6



RELAX SHOE



**TREND AW23-24  
SET PÅ MESSERNE**



BUGATTI



BUGATTI



SOFIE SCHNOOR



LOLA CRUZ



LOLA CRUZ



PHENUMB



PAVEMENT



HAGEL



LOLA CRUZ



## TREND AW23-24 SET PÅ MESSERNE



FLUFIE



NATURE



SCHOLL



MORSØ BE REAL



KEEN



SCHOLL



PALLADIUM



VAGABOND



WEEJUNS



ROYAL REPUBLIC



MADS NØRGAARD



MORSØ



## TREND AW23-24 SET PÅ CATWALKEN

Foto: James Cochrane





TREND AW23-24  
SET PÅ CATWALKEN







TREND AW23-24  
SET PÅ GADEN



ALL PHOTOGRAPHS BY JAMES COCHRANE



**TREND AW23-24  
SET PÅ GADEN**

---





# SKECHERS® **MAX** CUSHIONING®

LETTE  
KOMFORTABLE  
ÅNDBARE

TÅLER  
MASKINVASK



- Åndbar overdel i støttende letvægtsmateriale som giver komfort.
- Gummi på ydersålen for mere holdbarhed og stabilitet.
- Air-Cooled Goga Mat™ indersål.
- Let ydersål med ULTRA GO® dæmpning.

# Et livsstilsunivers til mænd

”Når man får en god idé, må man eksekvere”. Det siger Christina Østergaard, der for halvandet år siden åbnede livsstilsbutikken for mænd Hr. Gaden. ”Skoene til mænd præsenterer sig markant bedre i herrebutikken. Faktisk har vi oplevet en salgsfremgang på 40 pct. i 2021 og den har vi holdt, og vi får kunder i butikken nu, som vi ikke havde fat i før.”



FRA VENSTRE SES KAROLINE, FINN, JOHANNE & CHRISTINA FORAN DE TO BUTIKKER ZJOOS OG HR. GADEN, DER LIGGER SIDE OM SIDE I HJØRRING. ”DE TO STORE OLIVENTRÆER SAMT BORDE OG BÆNKE ER VORES OG BLIVER FLITTIGT BENYTTET I SOMMERHALVÅRET”, FORTÆLLER CHRISTINA.

Der tales meget i skobranschen om, hvordan man skal udvikle butikkerne. I Hjørring har Christina Østergaard gjort noget ved det. Hun har åbnet en butik i nabolokalet og skabt et herre-livsstilsunivers ”Hr. Gaden” med en kombination af sko, tøj og livsstilsprodukter som lækre bøger og specialgin og -rom.

Christina driver også Zjoos i Hjør-

ring, der er en familiebutik, og faktisk havde hun en butik med sko til det yngre segment. ”Men den tabte omsætning, vi havde for mange overlap i sortimenterne i de to butikker og for mange rester. Så da en god kollega fra byen, Finn Hansen en dag foreslog mig at åbne en herrelivsstilsbutik, slog jeg til”, fortæller Christina.

Finn, der har været selvstændig i

byen i 40 år, og som kender rigtig mange mennesker og har et stort netværk, bestyrer butikken, der er indrettet huleagtigt og maskulint med brands, der ikke er at finde på ethvert gadehjørne, og selvfølgelig alle herreskoene fra Zjoos.

Butikken åbnede midt under corona, for som Christina siger; ”når man får en god idé, må man eksekvere”. Og butikken er blevet taget rigtig godt imod, den får mange roser og har allerede en loyal kundegruppe. ”Og skoene til mænd præsenterer sig markant bedre i herrebutikken. Faktisk har vi oplevet en salgsfremgang på 40 pct. i 2021 og det samme i 2022, ligesom vi får kunder i butikken nu, som vi ikke havde fat i før. Mænd, der tidligere købte tøj hos Finn, og som nu også køber skoene hos os sammen med tøjet”, fastslår Christina, og hun konstaterer, at mænd ikke shopper på same måde som kvinder. ”De kan godt lide, at de kan få alt på et sted. Vi henvender os primært til den voksne mand, hvor prisen ikke er så afgørende, og det er et virkelig godt koncept, der ikke findes andre steder i byen”.





CHRISTINA OG FINN I HR. GADEN – DET NYE LIVSSTILSUNIVERS FOR MÆND, SOM CHRISTINA ETABLEREDE FOR HALVANDET ÅR SIDEN.

Finn og Christina lagde sig fast på en stil, da butikken startede op, og en type brands, man gerne ville have. “Og det har faktisk kunnet lade sig gøre i de allerfleste tilfælde”. I butikken findes tøjbrands som Knowledge Cotton, Rains, S.N.S., Blue de Genes, Lakor og Wood Wood. “Vi har primært lavet aftaler med danske brands, der fint fylder den 86 kvm store butik”. Side om side med tøjet findes skobrande som Playboy, Lloyd, Skechers, Bugatti og Rieker, og på “Kajs Reol” findes livsstilsprodukter, som god gin og rom og spændende designbøger med mere.

#### SORTIMENTET SKAL TILPASSES

Som det er i dag, er alle herreskoene flyttet til i Hr. Gaden, men Christina fortæller også, at hun har fundet ud af, at det ikke er alle skoene, der passer ind.

“Vi har mænd, der kommer ind i Zjoos, og som vi tager i hånden og fører ind i Hr. Gaden, men egentlig føler de sig ikke hjemme der, så jeg tror, vi ender med at flytte de brands, der passer bedre i Zjoos, tilbage igen”.

En anden tanke er at sammenlægge butikkerne uden at ødelægge det specielle herreunivers, der er skabt i Hr. Gaden, og det mere feminine univers,

der ses i Zjoos. “Når man er detailhandler, er der noget modstridende i at sende kunder ud af butikken, selv om det er for at gå ind i vores nabobutik, for man kan ikke undgå, at nogen vælger at gå videre”.

Selv om salget af herresko er steget betydeligt, sælger Christina stadig betydeligt flere damesko, og det, tænker hun også, hun vil gøre fremadrettet. “Men jeg er meget tilfreds med udviklingen i Hr. Gaden, og butikkerne støtter godt op om hinanden”.

Finn, der til dagligt står i butikken, er 67 år, og når han har fri, afløser pigerne fra Zjoos gerne. Bl.a. har Karoline, der er ansat i Zjoos, en stor interesse for den udvikling, der er i Hr. Gaden. “Og hun løfter opgaven rigtig fint i Finns fravær”.

#### VI KØBER DET, DER PASSER TIL OS

Christina Østergaard kan godt lide selv at have hånd i hanke med, hvad hun vil sælge i sine butikker, og sammensætte det udvalg, hun mener, passer til hendes forretninger. “Vi er ikke underlagt noget, vi skal købe. Vi ser på, hvordan vores leverandører performer, og tager stilling til, hvor vi skal købe. For alt andet lige, er det fedt at være med til at vælge de ting, man skal sælge. Det, tror jeg kun, man bliver bedre og mere kreativ af”, siger Christina, og hun synes, det er gammeldags med faste sortimenter. “Det betyder, at butikkerne bliver alt for ens”, mener hun, og slår fast, at det er synd for både butikkerne og leverandørerne, og at det bestemt ikke er særlig inspirerende for kunderne.

“Vi skal differentiere os, og det er absolut det, vi forsøger at gøre i både Zjoos og Hr. Gaden. Det er vigtigt at skabe specialbutikker, at skille sig ud, og så skal man stå ved den stil, man har og ikke være bange for at sige nej. For nogle gange risikerer man i forsoget på at have noget til alle ikke at have noget til nogen”.

Christina sammenligner det lidt med de sociale medier. “Prioriterer man det, skal man også være synlig, og kan man ikke selv, må man finde én, der kan!”

## BUTIKSPROFIL



FRA HR. GADEN.

### WEBSHOPPEN ER VIGTIG

Webhandel er også en stor del af Christinas forretning både på Zjoos og Hr. Gaden. “Det er jo praktisk talt en ekstra butik”, siger hun, og som noget nyt har hun netop etableret en kundeklub; en idé, hun har gået med et stykke tid, men hvor hun ikke helt havde knækket koden i forhold til, hvordan man skulle køre den. “Nu har vi lavet en strategi for, hvordan kundeklubben skal et køre. Vi sender kundeklub-mails ud, og på nuværende tidspunkt har vi 1500 medlemmer blandt vores online- og fysiske kunder”.

Herudover arbejder Christina med “live-shopping”, og også det fungerer fint. “Vi kan få vist 34-35 par sko på en

halv time, og kunderne kan se “live-streamet” og købe i et døgn.

“Jeg synes faktisk, det er lidt svært med fysiske butikker. Hjørring er en mindre provinsby, og kigger jeg ud på gaden, synes jeg, der mangler kundestrøm. Før slentrede kunderne en tur, kiggede vinduer og blev inspireret. Nu sidder de hjemme og handler på nettet, og det kræver en anden måde at sælge på end for fire år siden”.

Netop derfor kunne Christina heller ikke tænke sig flere fysiske butikker. “Jeg vil gerne gøre mere online. Der er markedet større, men personligt vil jeg helst stå i den fysiske butik, hvor man kan se kunderne i øjnene og hjælpe dem”.



I KAJS REOL FINDES LIVSSTILSPRODUKTER FRA BØGER TIL LÆKRE UDGAVER AF GIN OG ROM OG ANDRE TING, SOM CHRISTINA FALDER OVER.



## *Campomaggi hos Balling Brands*



BALLING BRANDS HAR FÅET FORHANDLINGEN AF CAMPOMAGGI I SKANDINAVIEN.

Balling Brands er blevet repræsentanter for det italienske brand Campomaggi på det Skandinaviske marked.

Campomaggi er en veletableret familievirksomhed, der blev stiftet af Marco Campomaggi i 1983.

Marco har skabt en virksomhed med øje for produkter, der holder længe og bliver smukkere med tiden.

Campomaggi er især kendetegnet ved deres kvalitets lædertasker og produkter, fremstillet af 100% italienske

materialer og specialfremstillede nitter.

Taskerne er produceret af læder, der er tilovers fra fødevareproduktionen og som herefter naturfarves.

## *Håndværk møder mode*



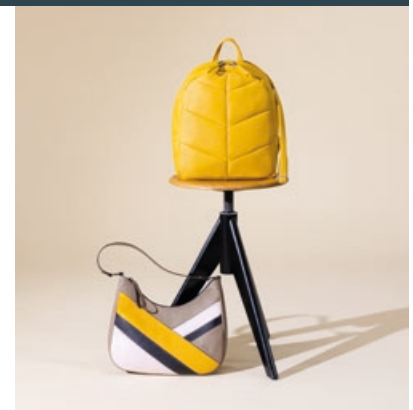
FRA PICARDS NYE KOLLEKTION TIL EFTERÅRET OG VINTEREN 2023-24.

PICARD præsenterer sin nye efterår/vinter 2023-kollektion, der præsenterer sine to kernekompetencer: traditionelt håndværk og en stilfuld sans for modetrends og design.

Klassiske modeller som shoppere, crossbody tasker og skuldertasker får modehjerter til at slå lige så hurtigt som moderne trendtasker med quiltning, falsk pels eller apuffer-look.

Hassel, honning, cedertræ og kongebå giver farverige accenter i den nye sæson, og en lys magenta-pink viser PICARD's flair for trends.

Som i tidligere sæsoner lægger lædervareproducenten også stor vægt på



vores miljø dette efterår og bruger LWG- og SLF-certificeret læder og recycled materialer.

# Det mener de unge: Vi vil gerne skobranchen

I dette og de kommende numre, tager SKO en snak med unge mennesker, der enten lige er blevet uddannet, eller som er under uddannelse i skobranchen. Vi taler med dem om, hvordan de ser branchen og om, hvordan de ønsker, deres egen fremtid i branchens skal udvikle sig. I den forbindelse mødtes jeg med fem elever fra Handelsfagskolen, da de var på tur til Cliffe under Copenhagen Fashion Week.



FRA VENSTRE BAGERST SES RASMUS OG MADS. FORREST FRA VENSTRE SES SARA, CECILIE OG MICHELE. ALLE ER DE HALVVEJS I DERES UDDANNELSE PÅ SKOLINJEN PÅ HANDELSFAGSKOLEN, OG ALLE MENER DE, AT DER ER MASSER AF FREMTID I SKOBRANCHEN. MEN AT DEN SKAL UDVIKLE SIG.

Hvorfor vælger nogle unge mennesker skobranchen i dag, og hvordan ser de deres fremtid i branchen? Det tog jeg en snak med fem unge, der alle er halvvejs i deres uddannelsesforløb på Handelsfagskolen, om. I øvrigt en uddannelse, som de alle er enige om, er god.

“Vi mærker forskellen fra gang til gang, vi er på skoleophold. Vi får en større og større viden, og så er det perfekt, at vi kan mødes 14 dage ad gangen og sparre med hinanden. For det er ikke altid, vores familier forstår de daglige problematikker, der opstår i butikkerne på samme måde, som vennerne på skolen gør det”, er de helt enige om.

Vi mødtes på Cliffe, hvor de unge var på besøg med deres lærer Jan Lohse Sørensen, og hvor de var i fuld gang med opgaver, der skulle laves og udstillere, der skulle besøges.

Jeg bad dem fortælle, hvordan de hver især var kommet ind i skobranchen.



**MADS:** Jeg har altid godt kunnet lide at give god service til kunderne. Fra jeg sad i Netto i et fritidsjob til i dag, og når man så samtidig kan kombinere det med ens store interesse for mode og ikke mindst sko, der er den del af moden, jeg allerbedst kan lide, så er der jo ikke så meget at betænke sig på.

**RASMUS:** Jeg har altid haft en for-kærlighed for sko, og så kan jeg rigtig godt lige, når man kan give kunderne et smil på læben, og når man kan bruge den viden, vi har fået, til at hjælpe dem bedst muligt.

Men jeg kan også rigtig godt lide at dykke ned i materialerne, og skaffe mig viden om dem.

**SARA:** Jeg har altid godt kunnet lide sko, men jeg har fundet ud af, at det er virkelig spændende at hjælpe kunderne med at få de sko, der sidder bedst på foden. Ikke mindst hvis det er ældre mennesker, der måske har nogle problemer med fødderne.

**MICHELE:** Faktisk var det lidt tilfældigt, at jeg kom ind i skobranchen, men jo mere jeg lærer, og jo mere viden, jeg suger til mig, jo mere er jeg helt sikker på, at jeg er landet på den rigtige hylde, og at der faktisk ligger en lille skohandler gemt inden i mig.

**CECILIE:** Da jeg kom i lære i skobranchen, var det egentlig slet ikke planen. Men jo mere, jeg sætter mig ind i tingene, jo mere glad er jeg i dag for det valg, jeg traf.

#### **HVAD SYNES I OM SKOBRANCHEN?**

**MICHELE:** Jeg kan allerbedst lide markedsføringen, hvor man er nødt til at sætte sig ind i tingene, lære noget og få noget at vide om både fodtøjet og fødderne.

**RASMUS:** Jeg kan rigtig godt lide skobranchen, men der er for meget kopiering. Lloyd kan lancere en ny sko og et halvt år efter, findes den i mange udgaver fra forskellige andre firmaer.

**MICHELE:** I Jylland er skobranchen mere konservativ end i København, men det man gør i København, skal vi have mere af overalt i landet.

**RASMUS:** Jo, men det er os unge selv, der skal være bedre til f.eks. at støtte de unge designere. Vi vælger de store kendte brands i stedet for at udfordre stilen. Men jo mere man arbejder med trenden, jo mere bliver man i sit udtryk.

**MICHELE:** Jeg mener, skobranchen i højere grad skal spørge de unge til råds, og så skal leverandørerne være bedre til at tænke ind, at man som skohandler ikke behøver tage hele koli hjem. For skal man tage en chance for at teste nogle brands af, så sker det ikke, hvis man skal tage store partier hjem.

#### **HVORDAN SER I UDVIKLINGEN I SKOBRANCHEN?**

**MICHELE:** Jeg tror, at tiden er ved at ændre sig markant. Både i forhold til hvordan man handler med skoene, og hvordan man markedsfører både skoene og butikkerne. Man skal tage flere chancer på brands, og så skal man slå på den viden, der er at finde i skobutikkerne. Lige nu er vi på vej hen imod, at dem, der gerne vil have noget, der er lidt specielt, ikke længere går i skobutikkerne men i modebutikkerne i stedet.

**RASMUS:** Man er nødt til at tænke online ind i den fysiske butik.

**MICHELE:** Kan man bestille online på en iPad i butikken, giver det mulighed for, at man kan få nogle sko, man ellers ikke kan få i butikken, og på den måde tiltrækker man kunder. Men det handler om markedsføring.

**RASMUS:** Det er også fedt med eksklusive kollektioner, der kun kan købes i butikken og ikke online. Det er en anden måde at tiltrække kunder på.

**SARA:** Jeg håber dog stadig, at skobutikkerne også om nogle år handler om sundhed og om at hjælpe kunderne med at få de rigtige sko. For man kan ændre folks liv med den rigtige sål, og det håber jeg, man kan bevare.

**MADS:** Derfor er det også utroligt vigtigt, at man er ærlig overfor kunderne. At man ikke bare taler dem efter munden, men at man siger, når en sko ikke passer og i stedet viser dem de sko, der passer, og som man ved, de bliver glædest for i længden. For selv dyre sko behøver jo ikke nødvendigvis have den rigtige pasform.

#### **HVORDAN OG HVOR SER DU DIG SELV I SKOBRANCHEN NU OG I FREMTIDEN?**

**RASMUS:** Igennem vores skoleforløb har vi fået opbygget en kæmpestor rygsæk af viden, og den bliver bare mere og mere fuld. Den viden har jeg tænkt mig at bruge i skobranchen. Om det bliver som sælger for et brand, eller om det bliver i butik – måske med min egen butik, ved jeg ikke endnu.

**MADS:** Jeg vil gerne blive i skobranchen, og jeg vil gerne arbejde i en butik i København, hvor jeg kan bruge min viden, og hvor jeg kan give verdens bedste service til kunderne.

**MICHELE:** Jeg vil gerne trække København til Jylland. Jeg vil gerne skabe en butik, hvor man tør være anderledes, og hvor man kan tilbyde kunderne de samme spændende varer, som de kan få i København. På sigt tænker jeg, det skal være min egen butik, og at jeg ikke skal være en del af en kæde. Det giver en større frihed.

**SARA:** Jeg vil blive i skobranchen. Om det på sigt skal være som chef i en butik eller om det skal være andre steder i branchen, hvor jeg kan fortælle om sko og arbejde med pasformer og sundhed.

**CECILIE:** jeg vil gerne arbejde med sko i den ene eller den anden form, eller måske trække det over i moden.

Så når det gælder fremtiden for skobranchen i Danmark, ser den lovende ud. Det må jeg konstatere efter snakken med de fem. Og der er i hvert fald ingen tvivl om, at der er unge mennesker i fuld gang med uddannelsen. Unge, der vil branchen, og som er villige til at både udvikle og nytænke den.

# Det er nu du skal indlede jagten på din næste elev

“De dygtigste elever løfter niveauet hvert år, men der bliver stadigt større konkurrence om at ansætte dem”. Sådan fortæller erhvervskonsulent Peter Ostenfeldt fra Aarhus Business College- Handelsfagskolen.

Handelsskolerne har gennem de sidste 10 år oplevet en halvering af antallet af eleverne, der går på deres grundforløb. I 2015 løftede man det faglige niveau på grundforløbet i håbet om at kunne tiltrække flere stærkere elever. Men det har betydet, at elever med svagere kompetencer har haft svært ved at gennemføre grundforløbet, og de stærkere elever i nogen grad fortsat er udeblevet.

I samme periode har de universitetsforberedende gymnasier oplevet en vækst.

“Det betyder, at der simpelthen er for få elever på handelsskolerne, til at alle de butikker, der gerne vil have en elev, kan finde én. Man er først og fremmest nødt til at være tidligt ude, og derudover skal man være parat til at finde eleverne igennem andre kanaler end de sædvanlige”, siger erhvervskonsulent Peter Ostenfeldt fra Aarhus Business College - Handelsfagskolen.

Erhvervsuddannelserne er attraktive for de unge, og ser man på, hvem der sidder i klasserne på hovedforløbet, finder man elever med både HHX og STX baggrund og i flere tilfælde kommer eleverne også med en kortere videregående uddannelse.

“Mit vigtigste budskab til butikkerne er, at de skal få en god relation til den lokale handelsskole. Mange skoler holder rekrutteringsarrangementer i løbet af februar og marts, og det er vigtigt, at være repræsenteret”, siger Peter Ostenfeldt, der videre slår fast:

“Tidligere gik man ud på skolerne og delte karameller ud, og fortalte om den spændende hverdag i detailhandlen. Håbet var, at de motiverede elever selv ville melde sig på banen. I dag er man nødt til at knytte en kontakt til eleven, få en god snak med vedkommende, og er der et godt match, skal man ikke vente med at underskrive kontrakten”.

“Er der ikke bid i første omgang, så hold løbende kontakt til skolens erhvervskonsulent. Herefter skal man overveje at bruge sit eget netværk, sine skilte i butikken og ikke mindst de sociale medier. Og man kan med fordel tage fat i både jobcenter, A-kasse og centrale studievejledninger, som har bedre adgang til de unge, der er i gang med at finde deres vej”, pointerer Peter.

## EN NY AFREGNINGSMODEL

Erhvervsskolerne blev sidste år introduceret for en ny afregningsmodel, der er baseret på måltal. Det betyder,

at eleverne skal have en uddannelsesaf-tale, inden de slutter på skolen, ellers får skolen et reduceret økonomisk tilskud.

“Det giver god mening, at skolerne også skal levere bedre resultater. Sådan er det alle steder i samfundet. Nu skal butikkerne bare vænne sig til konsekvensen, der er, at aftalerne bliver indgået tidligere, og at der er færre elever at vælge imellem, jo tættere du kommer på sommerferien.”

Aarhus Business College arbejder på at etablere et landsdækkende netværk for rekruttering, hvor de har tæt kontakt til de lokale skoler.

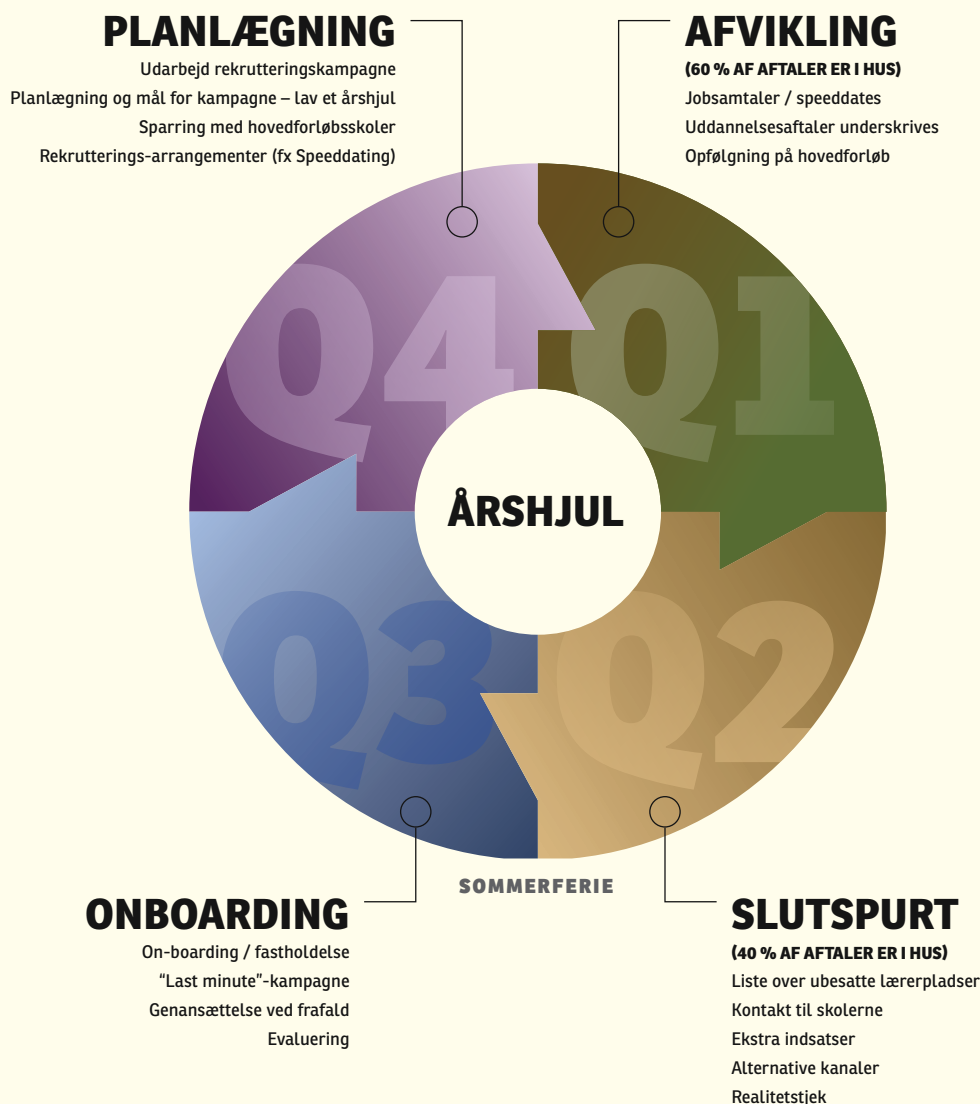
Derudover har de indledt et arbejde, der skal forsøge at bryde muren ned til gymnasierne, så erhvervsuddannelserne kan blive præsenteret for eleverne på lige fod med de videregående uddannelser.

“Og så bliver det spændende at se, hvor hurtigt vi kan få løst de udfordringer, der er opstået omkring vores gode uddannelser” afslutter Peter Ostenfeldt.

Som arbejdsgiver har man altid mulighed for at kontakte Handelsfagskolens Erhvervscenter og du kan læse mere om, hvordan man får en elev til butikken på [www.nyelev.dk](http://www.nyelev.dk).



# REKRUTTERING AF ELEVER



HANDELSFAGSSKOLENS ÅRSHJUL, DER KAN VÆRE EN RIGTIG GOD HJÆLP, NÅR MAN SKAL HAVE SAT REKRUTTERINGEN AF NYE ELEVER I SYSTEM.

## PETER HAR FEM GODE RÅD TIL BUTIKKER, DER GERNE VIL HAVE EN ELEV:

1. Du skal gå tidligt i gang med rekrutteringen. Når du til vinterferien, inden du får gjort noget ved det, så er du allerede på bagkant.

2. Få en god relation til den lokale skole. Inviter deres erhvervskonsulent ud i butikken og stil gerne krav. Er de løbet tør for elever, så spørg dem, om de ikke vil kontakte det lokale job-center, A-kasse eller studie-

vejledning. Sker der ikke noget, så ring til os – vi hjælper gerne.

3. Snak med så mange elever som muligt. Du kan i første omgang holde 15 minutters samtaler på skolen, så kan du hurtigt få et indtryk af flere elever. Lad være med at sortere eleverne fra på grund af ansøgninger eller CV'er.

4. Træf beslutningen tidligt. Eleverne kommer til møde i mange virksomheder i løbet af årets første kvartal, og de bedste får elevpladsen først.

5. Knyt eleven til din virksomhed tidligt. Giv dem eventuelt et fritidsarbejde, og brug nogle kræfter på at give dem en god introduktion – så skal det nok blive rigtigt godt.

# Collabs rammer helt nye målgrupper

Skechers arbejder målrettet med collabs eller samarbejder med kunstnere, modeikoner og musikere. Senest er Snoop Dogg kommet med på listen, og der er ingen tvivl om, at man med de spændende samarbejder rammer nye og andre målgrupper end dem, Skechers varemærket traditionelt appellerer til.



PETER JØRGENSEN FORAN THE UNI COLLAB-VÆGGEN PÅ SKECHERS STANDEN PÅ CIFE.

“Med vores samarbejdsaftaler vil vi gerne ramme andre målgrupper end dem, vi traditionelt appellerer til. Og det gør vi. Nye forbrugergrupper ser os i et nyt perspektiv”. Det fortæller Peter Jørgensen, der er eksklusiv distributør for Skechers i Danmark og det øvrige Norden.

Så det er bestemt ikke for sjov, når Skechers lancerer det nye samarbejde med Snoop Dog i en tv-reklame, hvor han optræder sammen den amerikanske football-stjerne Tony Romo og modedronningen Martha Stewart, under den netop afviklede Superbowl finale. Det forlyder, at 30 sekunders reklame-tid koster 50 millioner kroner! Og det

kan faktisk godt betale sig.

“Når Skechers indgår collabs, er den primære årsag, at vi gerne vil associere mærket med en musiker, en kunstner eller en anden personlighed, der kan skabe noget med en anden kant end det, vi selv kan lave”, forklarer Peter.

Det første Skechers-collab var med den engelskfødte kunstner og fotograf James Goldcrown, der i dag bor i Los Angeles. Hans signatur-hjertevæg kan ses over hele verden på gader, på bygninger og i samarbejder med lifestyle brands i et forsøg på at udtrykke kærlighed, håb og harmoni.

“Samarbejdet blev indledt lige før pandemien, så de første sko med James

Goldcrowns ikoniske hjerter blev leveret ud i begyndelsen af Corona tiden, og det glade budskab var bare rigtig god timing”, fortæller Peter. Hjer-te-sneakers blev en kæmpe succes – uden de store markedsføringskampagner kun ved brug af de sociale medier.

Så hvor et collab normalvis har en forholdsvis kortere løbetid er samarbejdet med James Goldcrown faktisk blevet forlænget et par gange, og ifølge Peter kører det i hvert fald 2023 ud.

## MAN SKABER EN FORVENTNING

Til sommer kommer en Rolling Stones kollektion med den ikoniske mund, og man har et samarbejde med mode-designeren Diane von Fürstenberg og Mega Star collabs med sangerinderne AVA MAX og DOJA CAT.

“Det kan ikke undgås, at man skaber en forventning hos kunderne om, hvad man nu har med, der er anderledes”, siger Peter, og han slår helt fast, at det bestemt ikke er mangel på nyheder, der ligger til grund for de spændende samarbejder hos Skechers. “Vi udvikler hele tiden nyt, men samarbejderne kan give kollektionerne en lidt anden dimension, der er spændende at have med ind over”, siger han.

Skechers markedsfører primært sine collabs på de sociale medier, for netop





SNOOP DOG ER DET NYESTE SKECHERS COLLAB, OG DET BLEV PRÆSENTERET PÅ EN REKLAMEFILM UNDER SUPERBOWL FINALEN. FOTOET ER FRA FILMEN.

at målrette markedsføringen den yngre målgruppe, og Peter fortæller, at man faktisk direkte kan måle, at gennemsnitsalderen på Skechers-kunden er faldet, siden man lancerede de forskellige collabs.

“Det rykker virkelig noget på målgrupperne. Hvert år laver vi en undersøgelse af kendskabsgraden til vores varemærke på vores markeder, og jeg kan se, at vi er rykket væsentlig nedad i alder på verdensplan og på de nordiske markeder”.

### SKÆVE SAMARBEJDER MED SAMME VÆRDIER

Skechers søger de skæve samarbejder, men samtidig betyder det alt, at samarbejdspartnerne har de værdier, som Skechers gerne vil stå for.

For der er et dilemma. Som et af verdens største sneakers-brands bliver man let sat i bås. Den bås vil man gerne vil bryde ud af for også at ramme en anden målgruppe. Men samtidig skal man sikre, at de værdier, der kommunikerer af collab-samarbejdspartnerne er nogle værdier, som Skechers kan stå inde for.

“Der er potentielle samarbejdspartnere vi har sagt nej til”, siger Peter og fortæller, at man på Skechers hovedkontoret har et team sammensat af mennesker fra underholdningsindustrien og advokater, der udelukkende arbejder med collabs – med at få de rigtige samarbejder og med at sikre, at aftalerne holder, også når det gælder værdier.

### SNOOP ER MED I DESIGNPROCESSEN

Det er meget forskelligt, hvor meget de enkelte samarbejdspartnere er med inde over designet, fortæller Peter, og det spænder fra, at de som Snoop Dogg selv er med inde over designet og udviklingen, til at eksisterende produkter tilpasses med grafiske elementer og logoer.

“Snoop Dogg ønskede at være rigtig meget med inde over. Det har han selvfølgelig været, og det ses i både nye materialer, som vi ikke har arbejdet med tidligere, og i designet”.

Peter slår fast, at det giver brandet noget, og det gælder både image og salg.

“Vi får en opmærksomhed linket til varemærket og en kommerciel forretning for forhandlerne og igennem vores egne salgskanaler”, lyder det.

## ARTIKEL



SNOOP DOG OG MARTHA STEWARD I DEN NYE REKLAMEFILM, DER PRÆSENTERER SKECHERS COLLAB MED SNOOP DOG, HVOR HAN SELV HAR VÆRET MEGET MED INDE OVER DESIGNET OG MATERIALERNE.

Nogle collabs kommer ud til alle Skechers forhandlere, andre målrettes der, hvor det giver bedst mening. Bl.a. er kollektionen skabt i samarbejde med Diane von Fürstenberg en Limited edition. Derfor giver det god mening at tilbyde den via specielle kanaler.

Og Peter slår fast, at rækken af collabs vil fortsætte med kunstnere, designere og musikere, og han lover, at Skechers fortsat kommer til at overraske.



ROLLING STONES COLLAB-SKOEN PRÆSENTERES TIL SOMMEREN 2023.

### MASSER AF ANDRE ENGAGEMENTER

“Vi betragter os selv om værende ‘The Comfort Technology Company’, men vi er også et lifestyle brand, og vi engagerer os derfor også inden for idrætsgrene og sportsarrangementer, der giver tilbage til lokalsamfundene

fra Esbjerg til USA. I USA indsamlede man i 2022 mere end tre millioner dollars igennem en Skechers Pier to Pier Friendship Walk til hjælp til børn med forskellige udfordringer uddelt via sociale organisationer i Southbay LA-området”.

Skechers har også en ‘Bobs by Skechers’-kollektion. Bob er kælenavnet for Robert Greenberg, grundlægger af Skechers, og via salget af den kollektion, er der indtil videre doneret 17 millioner par sko til børn, der har behov for fodtøj. Selv hundene og kattene hjælpes. I USA sælges en kollektion med søde billeder af hunde og katte på. Fra salget af den doneres en procentdel til shelters mv. for herreløse hunde og katte.

“Vi har et brand af en størrelse, som forpligter, mener vi. Og vi vil gerne sælge budskabet om at tænke på andre end sig selv”.

### SATSER PÅ KLIMAET

Sidst men ikke mindst har Skechers indledt et samarbejde med Nature Conservancy Organisation, hvor skofirmaet udvikler og sælger skomodeller i kollektionen i genanvendelige materialer med fokus på bæredygtighed og miljø og samtidig give et stort beløb til

Nature Conservancy Organisation, der genplanter træer og rydder op efter miljøforurening.



FRA OUR PLANET MATTERS-KOLLEKTIONEN.

“OPM-kollektionen – Our Planet Matters – er til både kvinder, mænd og børn, så den spænder bredt. I 2021 markedsførte vi den i TV2 Zulu, men jeg er ikke i tvivl om, at den kommer til at fylde mere og mere. Vi er nødt til at tænke over, at de materialer, vi bruger, skal være genanvendelige, og Skechers generelle holdning er, at vi vil sætte et så lille aftryk på klimaet som muligt. Det betyder også, at vi har en målsætning om at køre elbiler, og at vores gigantiske distributionscenter i Californien er energi-neutralt og certificeret”.

Og Peter slutter af med at fortælle, at også i Danmark og Norden vil man arbejde mere målrettet med den bæredygtige tanke. “Dog må vi erkende, at det endnu er for få forbrugere, der efterspørger det. Vi bliver dog ved med at arbejde på det. Det er Skechers målsætning, vi bliver ved med at præsentere OPM-kollektionerne, og jeg forventer, at forbrugerne ‘skridt for skridt’ kommer med ombord”.



FRA OUR PLANET MATTERS-KOLLEKTIONEN.



## Nyt værktøj til aftale med influencere

Når du som virksomhed indgår aftaler med influencere, som skal promovere dine produkter, bør du udarbejde en influencer-aftale. Som medlem af Dansk Erhverv får du nu adgang til en standardaftale, som kan tilpasses til dine ønsker, og som sikrer, at du får taget stilling til de væsentligste punkter, som man bør have med i en influencer-aftale.

Aftalen dækker primært situationer, hvor influenceren selv producerer og distribuerer indholdet. Skal influence-

ren medvirke i en video eller lignende, skal der evt. udarbejdes en medvirkenaftale.

### HVORDAN BRUGER DU VÆRKTØJET?

Værktøjet fungerer ved, at du besvarer en række spørgsmål i værktøjets venstre side om parternes forpligtelser, retigheder, varighed og opsigelse af aftalen samt om vederlaget til influenceren. Når du besvarer spørgsmålene,

bliver aftalen tilpasset til dine valg og ønsker. Ude til højre i billedet kan du se, hvordan kontrakten bliver formuleret.

Bagefter kan du downloade aftalen i en Word fil, som du kan ændre i. Vi anbefaler, at du læser aftalen nøje igennem bagefter og retter den til der, hvor der er behov for det. Læs mere om værktøjet til influencer-aftale på [www.danskerhverv.dk/varktojer/influencer-aftale](http://www.danskerhverv.dk/varktojer/influencer-aftale).

## Italiensk lædervareindustri er forsigtigt optimistisk

Den italienske lædervareindustri voksede fra januar til september 2022, men bekymringer over omkostningsstigninger og situationen i Kina skaber bekymring i branchen.

“Vores branche reagerer godt. Desværre overskygges disse tegn på forsigtig optimisme af bekymringer over omkostningsstigninger, og vi frygter et nyt tilbageskridt på det kinesiske marked på grund af forværringen af sundhedssituationen. Vi håber, at vi vil være i stand

til at arbejde meget sammen med regeringen om industripolitik for at undgå at vende tilbage til fortiden. Vi har ikke råd til at bremse eller endnu værre få stoppet den positive tendens i 2022”, kommenterede formanden for Leather Goods Manufacturer Association (Asso Pellettieri), Franco Gabbrielli.

Ifølge data fra Centro Studi Confindustria Moda for Asso Pellettieri steg produktionen af lædervarer i de første ni måneder af 2022 med 9,2 % og om-

sætningen med 14,7 % sammenlignet med samme periode sidste år.

Det indenlandske forbrug i segmentet steg også med 8,6 %, hvor eksporten steg 3,2 % i volumen og 15,7 % i værdi på trods af den afmatning, der er registreret i tredje kvartal. Tallene viser, at eksporten i volumen faldt med 12 % alene i tredje kvartal. Den gennemsnitlige salgspris steg også med 20 %, hvilket kan sammenlignes med samme periode i 2021.

## SMV:Digital åbner for ansøgninger 6. februar

Nu kan små og mellemstore virksomheder igen søge om tilskud igennem SMV:Digital. Denne gang kan der søges om tilskud på op til 250.000 kroner til investering i teknologi og it.

Igennem SMV:Digital kan op mod 1.000 små og mellemstore virksomheder i 2023 få hjælp til digitalisering af deres administration, produktion, salg eller produkt.

Der vil løbende blive åbnet for nye ansøgningsrunder i løbet af 2023.

Så har din virksomhed har ambitioner om at styrke produktiviteten eller eksporten gennem anvendelse af digitale systemer, automatisering eller e-handel, er det nu, du skal slå til.

Det er muligt at søge om tilskud på op til 250.000 kroner til investering i teknologi og it (op til 200.000 kroner) og tilhørende rådgivning (50.000 kroner).

“Hvis man er en SMV, så anbefaler vi klart, at man skal søge midlerne. De giver virksomheder mulighed for at sø-

sætte ambitiøse tiltag eller tage allerede eksisterende og gøre dem mere ambitiøse,” udtaler Kristian Kromphardt Østergaard, Client Director hos WEXO, der er en af de mere end 100 af SMV:Digital godkendte rådgivere, inden han fortsætter:

“Midlerne er allerede sat af, så søger vi ikke herhjemme, går de ud til andre EU-lande. Så jo flere der søger, jo stærkere står vi. Så det er med at komme i gang, så vi får udnyttet midlerne.”

# Mød bestyrelsen

Tekst: Pia Finne

## Vi skal satse på viden og service i faghandlen

Skobranchen er udfordret, men ikke mere end at Bent Holm-Hansen, der er en del af bestyrelsen i Skobranchen.dk stadig ser fortrøstningsfuldt på fremtiden. Men vi skal gøre en indsats for, at forbrugerne vælger den service og viden de kan få i den fysiske skoforretning, mener han.



BENT HOLM-HANSEN HAR VÆRET EN DEL AF BESTYRELSEN I SKOBRANCHEN.DK SIDEN HAN STARTEDE SIN VIRKSOMHED JBH & CO FOR TRE ÅR SIDEN.

Bent Holm-Hansen er bestemt ingen novice i den skobranche, som han har været en del af i 35 år. Men for tre år siden – da corona for alvor havde et fast greb om verden, valgte han at starte sin virksomhed, JBH & Co med det italienske børneskotøjsbrand Primigi.

“Heldigvis nåede jeg indsalget lige inden ‘lukketid’. Men som kutyme er, faktureres og betales ved levering, så det skal ingen hemmelighed være, at min nyåbnede virksomhed var presset”, fortæller Bent Holm-Hansen åbenhjertigt. Når det er sagt, er han fantastisk glad for at han tog springet og blev selvstændig.

“Jeg begyndte min karriere i skobranchen i Ecco for 30 år siden. Herefter solgte jeg Elefanten børnesko, indtil de gik konkurs. Superfit havde jeg forhandlingen af i 10 år, og seneste var jeg ansat i ATC Footwear. Herefter var jeg helt klar på, at jeg ikke længere ønskede at være en del af skobranchen. Jeg tog et erhvervskørekort og skiftede branche.”



## MØD BESTYRELSEN

---

“Men skobranchen er i blodet. Det er det, jeg kan, og det er det, jeg har det godt med, så for tre år siden vendte jeg tilbage. Og her bliver jeg”, slår Bent fast med et smil.

Han kalder sin karriere i skobranchen for en fantastisk rejse, og han er meget glad for det sted, han er nu.

I Skandinavien har Primigi også det, som Bent kalder for en rimelig succes. “Jeg har ansvaret for salget i Danmark og Sverige, og selvom Primigi er italiensk, har de heldigvis godt styr på vinterstøvlerne bl.a. med Gore-Tex, så støvlerne er vandtætte og åndbare. Det, vi har brug for praktisk talt hele året i vores del af verden. Faktisk er de gået så vidt som til at vi også har Gore-Tex i sommerskoene”.

At det er børnesko, der er virksomhedens core, var Bent glad for i forbindelse med opstarten. For corona eller ej, købte mødrene fodtøj til børnene. Så selvom starten var hård, kan Bent slå fast, at nu er salget status quo. Han har fået en god start på AW2023, og på baggrund af et fornuftigt salg, er han også fortrøstningsfuld i forhold til fremtiden.

### HVOR BEFINDER SKOBRANCHEN SIG I DAG?

Bent fornemmer, at der er gang i branchen igen. “Men vi er en branche, der som landmændene altid piver lidt”, siger han med et smil.

“Som alle andre brancher, er skobranchen også udfordret af inflation og usikkerhed i verden, og alt andet lige er branchen presset. Dog mener jeg, at enten udvikler man eller også afvikler man, og der er ingen tvivl om, at der skal arbejdes med tingene i dag for at overleve. Der bliver færre butikker og flere store enheder med deraf færre indkøbere. Alligevel er jeg dog rimelig fortrøstningsfuld på branchen vegne”.

### HVORDAN SER DU UDVIKLINGEN I SKOBRANCHEN FREMADRETTET?

“Jeg er positiv, men det er vigtigt at vi fastholder et højt niveau på service og uddannelse, og at vi differentierer os som specialbranche. Konkurrencen er stor. Både fra lavprissektoren og fra modebranchen. I dag designer alle brands med respekt for sig selv også sko. Derfor er det, vi skal “sælge” os på, at skobranchen har faguddannet personale med en god viden. Og så skal det igen blive attraktivt at være en del af skobranchen. Derfor køres der også netop nu en elevkampagne fra Skobranchen.dk's side. Vi skal nemlig have de unge på banen”.

“Viden og service er vejen frem. Det er nogle af de parametre, hvor vi kan differentiere os. Og det gælder specielt på børnesko. Websalget har vundet indpas men ikke mindst, når det gælder børnesko, skal der viden til at sælge dem. Og min fornemmelse er da også, at forbrugere, der har prøvet at købe 3-4 par, for at returnere dem, der ikke passer, er ved at finde ud af, at det ikke duer. Ja, det er nemmere at sidde derhjemme bag skærmen en aften og købe, men så skal man pakke og aflevere dem, der ikke duer, og måske passer det par, man er endt op med, alligevel ikke helt. Min forhåbning er klar, at vi får flere børnefamilier tilbage i skobutikkerne, så de kan nyde godt at den faglige uddannelse og ekspertise”.

### HVAD BETYDER SKOBRANCHEN.DK FOR BRANCHEN?

“Jeg synes, det er stærkt, at vi har et fælles organ, der står sammen og som kan løfte de udfordringer og opgaver, der kommer. Og med Dansk Erhverv i ryggen står vi rigtig stærkt, og vi formår at gøre os synlige. Så at vi blev en del af Dansk Erhverv har klart styrket branchen. Vi har fået al den ekspertise, vi kunne ønske os, og man kan bedre se os som branche”.

“Samtidig står vi også stærkere rent politisk. Jeg er sikker på, at havde vi været en lille organisation, var vi eksempelvis ikke kommet igennem med vores budskaber på samme måde under corona, som det rent faktisk var tilfældet. Vi blev hørt flere gange, og fremstod som en organisation, man lytter til.”

### HVAD FÅR DU UD AF SKOBRANCHEN.DK

“Jeg bruger det, at jeg er en del af bestyrelsen i Skobranchen.dk, til at få en indsigt, som jeg ellers aldrig ville have kunnet få. At være på forkant er det, der driver mig, og den know how og viden, jeg får, hjælper mig til at være det”.

“Samtidig synes jeg, det er fantastisk at have en organisation, der rummer både leverandører og detailhandlere. For man får en indsigt, man ikke havde før i både budskaber og holdninger fra en kunders side. Mine kollegaer i Bella Center bruger også mig som talerør i forhold til organisationen, når der er issues, de gerne vil have bragt frem, og det er en rigtig fin ting”.

“At Skobranchen.dk er yderst professionel er Bent meget tilfreds med. “Jeg synes, det er imponerende, at vi som skobranche har vores egen organisation, og jeg er glad for, at vi bruger den aktivt til at være på forkant med udviklingen. Og i bestyrelsen; er der en problemstilling, der skal diskuteres, tager vi den straks enten fysisk eller online, og finder en løsning”.

“Så jeg ser en branche i en meget god udvikling. Vi taler meget om, hvor forfærdeligt det er i nedgangstider, men i virkeligheden er vi heldige. Ikke mindst når man som leverandør og detailhandler har med børn at gøre. For der bliver født flere og flere børn, og det er 100 pct. sikkert, at de alle sammen skal have sko. Det, vi skal arbejde på, er at sikre, at de bliver købt igennem skobranchen.”

## Mød bestyrelsen

Tekst: Pia Finne

# Branchens sammenhold er en styrke

I SKO's serie 'Mød bestyrelsen' er turen nu kommet til Søren Petersen, Skolageret i Viborg. Han mener, at skobranschen skal tænke nyt for at tiltrække ikke mindst de unge mennesker, og selv om Skolageret netop er fyldt 80 år, gør han, hvad han kan for at videreudvikle forretningen.



SØREN PETERSEN, SKOLAGERET I VIBORG.



Skolageret er en familiebutik, der i 2023 fyldte 80 år. I 1942 blev den etableret af Anton Andersen, der overtog et skomagerværksted. Det udbyggede han med detailsalg, og 24. december 1942 fik han sit næringsbrev. Senere blev værkstedet lavet om til en butik, der efterfølgende er udvidet flere gange.

Søren Petersen, der i dag driver Skolageret, har været en del af forretningen i 43 år, og i dag driver han en stor familiebutik, der henvender sig bredt til Hr. og Fru Danmark med både en herre-, en dame- og en børneafdeling og en stor ecco-afdeling, der dog er droslet lidt ned på det seneste.

Alt i alt rummer butikken på Gravene i Viborg hele 900 kvm, hertil kommer lageret, og i centeret i Viborg drives endnu en 150 kvm stor butik.

Søren fortæller, at kunderne kommer fra lokalområdet, og han slår fast, at trods kriser og corona-pres er han tilfreds med udviklingen i butikkerne.

“Vi har været så heldige, at vores tidligere chef i 70'erne var i USA og så, hvor betydningsfuldt det er at have parkeringspladser til kunderne. Så da han kom hjem, byggede han 20 af slagsen til butikken. Dem har vi stadig, og vi er meget glade for den trafik, de genererer fra kunder, der kan køre lige til døren”.

Søren fortæller også, at man er glad for byen, og at de handelsdrivende og Viborg by samarbejder om koncerter, julemarkeder og andet, der kan trække kunde til.

## **HVOR BEFINDER SKOBRANCHEN SIG I DAG?**

“Når man spørger forbrugerne om, hvordan de ser på skobutikker, er svaret ofte ‘kedelige at komme ind i’. Det mener jeg, vi skal lave om på. Vi skal sørge for at skabe butikker, der er interessante at komme ind i, og som bliver tilført noget nyt – ud over det, de er i dag. For det skal der til, hvis vi skal trække ikke mindst de unge mennesker til”.

“Men der er ingen tvivl om, at skobranche presses af webhandlen. De kan presse priserne, og priserne er desværre stadig et vigtig parameter for

forbrugerne. Derfor har vi også valgt at melde os ind i ANWR, der er en stor tysk indkøbsforening, sammen med tre andre danske skobutikker. Fordelen er, at vi fremadrettet får et større udvalg, det bliver billigere for os at købe ind på grund af de mængder, indkøbsforeningen kan aftage, og ikke mindst nemmere, fordi vi ikke skal besøge hver enkelt lille forhandler. Men samtidig fastholder vi vores selvstændighed. For det er ikke en kæde men en ren indkøbsforening”.

## **HVORDAN SER DU UDVIKLINGEN I SKOBRANCHEN FREMADRETTET?**

“Driver man som os en stor familiebutik skal vi have fat i de vigtigste varer, men driver man en mindre butik, ser jeg udviklingen pege mere mod nicheforretninger”.

Søren er ikke i tvivl om, at der vil være en skobranche i fremtiden. Spørgsmålet er, hvordan skoene kommer til at se ud. “For 40 år siden solgte vi træsko til alle kunderne. I dag sælger vi behagelige sko. Hvad den næste udvikling bliver, må vi jo se. Men udvalget bliver bestemt ikke mindre. Der kommer flere farver og styles, og dem må man i højere grad tilpasse sin butik”.

“Jeg er heller ikke i tvivl om, at netop udviklingen på udvalget også kommer til at betyde, at vi skal finde en vej, så kunden kan få de specielle farver og styles. Eventuelt med en online device i butikken, der er koblet op til leverandørernes systemer. Det vil gøre det interessant for forbrugerne at komme i skobutikkerne igen”.

For Søren er det vedkommende, tænker han ikke at udbygge med flere forretninger.

“Jeg driver butikkerne med min søster, og jeg bliver 60 år i år, så vi udvikler på det, vi har. Men når det er sagt, er det en af skobranskens store problemstillinger; generationsskifte. For hvordan sikrer vi, at butikkerne lever videre? Mange kan ikke finde en ny ejer til sin butik, og lukker den i stedet. Derfor mener jeg, generationsskifte er noget, Skobranche.dk bør tage op i forhold til, hvordan vi kan være med til at hjælpe de unge i gang”.

“Desværre er det nok ikke kun økonomien, der styrer det. Køber man en butik, skal man være indstillet på, at det er en livsstil, hvor man ikke slipper med arbejde 37 timer om ugen”.

## **HVAD BETYDER SKOBRANCHEN. DK FOR BRANCHEN?**

“Skobranche.dk og Dansk Erhverv betyder rigtig meget i dag, der er mange problemer i forhold til bl.a. genbrug af sko og affaldshåndtering med videre, der skal tages stilling til, og her er et godt med en organisation i ryggen, der kan hjælpe. Det samme gælder i øvrigt mere håndgribelige issues som digital bogføring og prismarkedsføring, hvor det er godt med et bagland, der har fod på det samt ikke mindst personalessager, hvor det også er godt at have en organisation, der kan hjælpe, så det ikke potentielt kommer til at koste en formue”.

“Og der vil komme flere ting fremadrettet i forbindelse med bl.a. den grønne omstilling”.

“Sidst spiller Skobranche.dk en rolle i forbindelse med elever. Tidligere har vi ikke haft så mange elever, men lige nu har vi faktisk fire – bl.a. en digital elev, der skal hjælpe med webshop og SeMe og den markedsføring, der fremadrettet skal køre her”.

## **HVAD FÅR DU UD AF AT VÆRE EN DEL AF BESTYRELSEN I SKOBRANCHEN.DK?**

“Jeg har været med i bestyrelsen i godt otte år, og det betyder helt klart, at man får en indsigt i nogle ting, man ellers ikke ville have fået, og man lærer sin branche bedre at kende ved at tale med de andre bestyrelsesmedlemmer”.

“Samtidig er man tæt på beslutningstagerne, man ser, hvad de arbejder med i Dansk Erhverv, og man får forståelse for, at der bliver arbejdet med mange ting for medlemmernes skyld. Endelig er jeg glad for det sammenhold, der er i skobranche, og det, håber jeg, fortsætter”.

# MasterClass for specialvarehandlen

Har du en talentfuld medarbejder i butikken, som du gerne vil udvikle og fastholde? Måske har du en medarbejder, der har potentiale til at blive en fantastisk butikschef – eller måske har du en medarbejder, der allerede er butikschef, men som du gerne vil udvikle yderligere? Så er det en idé at kigge ind i det kommende MasterClass forløb indenfor specialvarehandlen, som bl.a. Skobranchen.dk står bag. Hele forløbet er refusionsberettiget.





## ARTIKEL

Vi ser i stigende grad, at større kædebutikker og dagligvarehandlen tilbyder deres talentfulde medarbejdere et uddannelsesforløb med henblik på at udvikle og fastholde deres dygtige medarbejdere. Det kan være svært som selvstændig butiksejer at konkurrere med, hvilket ofte er ensbetydende med, at man mister sine dygtige medarbejdere.

Brancheforeningerne Dansk Detail, Skobranchen.dk, Men's Fashion World og WEAR har derfor taget initiativ til at få udviklet et MasterClass forløb for specialvarehandlen i samarbejde med Aarhus Business College/Handelsfagskolen med henblik på, at du også kan udvikle og fastholde dine talentfulde medarbejdere – ligesom du også selv er velkommen til at tage en MasterClass.

### MASTERCLASS FORLØBET

MasterClass begynder i september 2023 og afsluttes i februar 2025, og den består af fire moduler.

Vi anbefaler et samlet forløb bestående af de fire moduler, da du derved får en samlet kompetent medarbejder, samtidig med at det vil øge dine muligheder for fastholdelse af dine medarbejdere.

Dog vil det også være muligt at tilmelde medarbejdere på de enkelte moduler.

### TILSKUD TIL KOST OG LOGI

\*Betingelserne for tilskud til kost og logi, mens du går på MasterClass:

Der er mere end 120 kilometer i transport mellem din bopæl og uddannelsesstedet og retur eller

Af tidsmæssige grunde eller af andre årsager er det rimeligt, at du er indkvarteret et andet sted end der, hvor du bor.

Opfylder man ovennævnte betingelser, kan man opnå 500 kr. i tilskud pr. overnatning, dog ikke på overnatning fra dagen før kurset.

Opfylder man ikke ovennævnte betingelser er prisen for kost og logi:

En overnatning inkl. to dages kursus forplejning kr. 1287,50 inkl. moms.

To overnatninger inkl. tre dages kursus forplejning kr. 1820,00 inkl. moms.

MasterClass modulet afvikles indenfor de afsatte dage, og der er derfor ingen behov for yderligere hjemmearbejde eller eksamener, som ellers vil beslaglægge medarbejderens tid.

### PRISER

MasterClass forløbet er et AMU-kursus forløb – så som arbejdsgiver modtager du refusion.

Det betyder, at du ikke har nogle udgifter forbundet med at sende en medarbejder på MasterClass forløbet.

Et samlet forløb med deltagelse på alle fire moduler, inkl. kost og logi, koster godt kr. 8.200 + moms.

Men du kan som arbejdsgiver søge refusion på kr. 11.600 – altså en difference på kr. 3.400\*.

### TILMELDING

Vi forventer at kunne åbne op for tilmeldinger i marts 2023 – så følg med i vores nyhedsbrev og på vores hjemmeside for mere information.

For afvikling af de enkelte moduler forudsættes det, at der minimum er 20 tilmeldinger.

Modulet afsluttes med bestået eller ikke bestået, og alle medarbejdere, som har bestået, vil ligeledes modtage et MasterClass bevis som bevis på gennemført uddannelse.



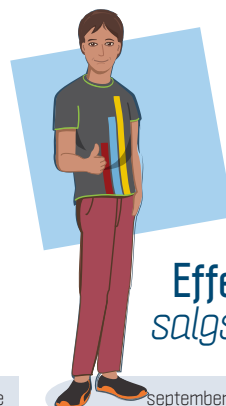
**SoMe  
specialist**

september 2023 – 2 dage



**Ekspert  
i koncept**

februar 2024 – 2 dage



**Effektiv  
salgsleder**

september 2024 – 3 dage



**Drift &  
optimering**

februar 2025 – 3 dage

### *Skechers annoncerer rekordsalg*



FRA SKECHERS STANDEN PÅ CIFF.

Det amerikanske selskab Skechers rapporterede en stigning i salget på 18% i 2022, og nåede en rekordstor omsætning på 7,4 milliarder amerikanske dollars som følge af fire kvartalsvise salgsrekorder.

“At starte vores fjerde business-år som en virksomhed med en omsætning på 7,4 milliarder amerikanske dollars og med en vækst på over 1 milliard amerikanske dollars i det forløbne år, er en fænomenal præstation, der efterlader mig med overvældende stolthed over dedikationen, kreativiteten og indsigten i det globale Skechers-team.

Med deres fleksibilitet og drive,

sammen med støtte fra både vores loyale partnere og forbrugere, forventer vi at opnå fortsat succes på tværs af alle områder af virksomheden”, tilføjede Robert Greenberg, administrerende direktør for Skechers i en artikel i World Footwear.

Resultat afspejler en stigning på 20,0% på nationalt plan og en stigning på 16,6% internationalt, hvor engrossalget bidrager mest til det samlede salg.

For regnskabsåret 2023 forventer Skechers at opnå en omsætning på mellem 7,75 og 8 milliarder milliarder amerikanske dollars.

### *3D printing i footwear-sektoren*



3D PRINTET SKO FRA FUSED FOOTWEAR.

World Footwear har netop udgivet et Innovation Paper, der fokuserer på de nye produktionsværktøjer, der er tilgængelige for fodtøjs- og lædervaresektoren, og med fokus på, hvad 3D-print kan gøre for din virksomhed

3D-printing har været igennem en kraftig udvikling i løbet af de seneste par år, og udviklingen vækker i stigende grad interesse hos forskellige industrier,

herunder fodtøjs- og lædervareindustrien. For de nye teknologier, processer og materialer medfører også en stigning i antallet af mulige anvendelser i branchen, fra produktionsstøtte til produktion af endelige genstande.

I prototypefasen, der er en af hovedfaserne i produktudviklingsfasen, har man allerede set potentialet i disse teknologier, for det betyder, at man

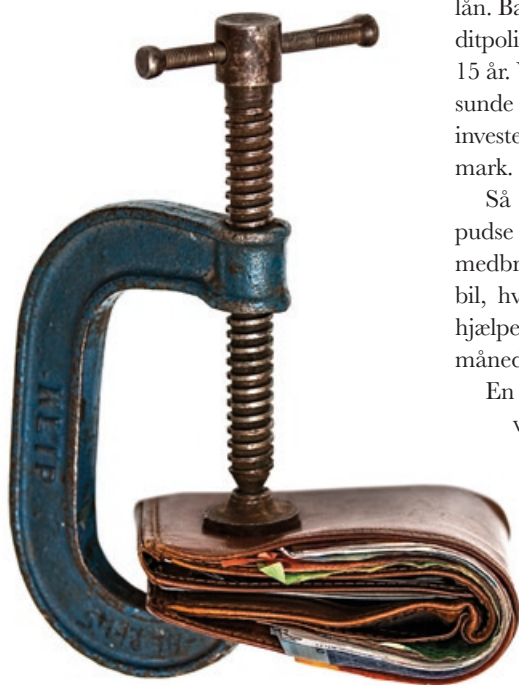
drastisk kan reducere tid og omkostninger i arbejdet med den første prototype. Den kendsgerning understøttes af repræsentanter for store modebrands. Men lædervaresektoren kan også drage stor fordel af implementeringen af teknologi, da den kan anvendes i produktudvikling, værktøjsfremstilling og produkttilpasning, som fodtøj jo kræver.

Rapporten afsluttes med et perspektiv på fremtiden for additive fremstillingsteknologier (3D print) i fodtøjs- og lædervaresektoren.

På trods af at det er en udfordrende øvelse på grund af den hurtige udvikling, som teknologierne gennemgår som stigninger i udskrivningshastighed, fremkomsten af nye teknologier og materialer og et fald i investeringsomkostninger, er det en vigtig øvelse for fodtøjsvirksomhederne at analysere om en investering i 3D-print kan øges deres forretning. Det er rimeligt at sige, at perspektiverne for implementeringen af 3D-teknologierne i footwearsektoren er ubegrænsede.



## Virksomhederne skal slås med banken: kreditskruen strammes



Især de mindre virksomheder vil de kommende måneder mærke, at bankerne holder sig markant tilbage fra at give

lån. Bankerne strammer nu deres kreditpolitik i et omfang, der ikke er set i 15 år. Virkeligt ærgerligt, hvis mindre, sunde virksomheder bremses i deres investeringsplaner, mener SMVDanmark.

Så virksomhederne skal for alvor pudse de gode argumenter af og helst medbringe sikkerhed i form af hus og bil, hvis de vil have bankerne til at hjælpe med kapital de kommende måneder.

En ny analyse fra SMVDanmark viser, at vi skal helt tilbage til finanskrisen omkring 2007-2008 for at finde mere tilbageholdende banker.

Det bekymrer Lasse Lundqvist, økonom i SMVDanmark:

”Det er rigtigt ærgerligt, hvis virksomheder med ellers gode og sunde idéer til investeringer bliver bremset af bankerne. Og det er også problematisk, at der bliver stram-

met op i en tid, hvor mange virksomheder har økonomiske udfordringer og har brug for bankens hjælp,” siger han.

Det er især bankernes syn på risikoen ved at låne ud, der får dem til at stramme op. Det vil sige, at bankerne frygter, at virksomhederne ikke kan betale hele eller dele af lånet tilbage. Samtidigt viser analysen, at villigheden til at tage chancen og risikoen og satse på, at virksomhederne alligevel nok kan klare den, er rekordlav.

”Vi vil som sådan ikke blande os i bankernes forretningsplaner, og de må jo selv vurdere, hvor langt de tør gå. Men timingen er ikke god. Man kunne indvende, at det er i en tid som nu, hvor nogle virksomheder har det svært pga. fx inflation og højere energipriser, at bankerne rækker hånden ud og hjælper dem gennem en periode, der trods alt forventes at være midlertidig. Alle sejl er jo sat for at nedbringe inflationen, og energipriserne vil nok også finde et lavere, varigt leje,” siger Lasse Lundqvist.

## Historisk mange konkurser blandt detailvirksomheder i 2022

Nyeste tal fra DI Handels konjunkturbarometre for hhv. engros- og detailhandlen viser, at der samlet set har været 1.107 konkurser i 2022. Detailvirksomhedernes andel af handelsvirksomhedernes konkurser udgør 63 pct. og er ikke set højere i statistikkens levetid.

2022 har været et hårdt år for handelsvirksomhederne når der ses på antallet af konkurser. 1.107 handelsvirksomheder har således drejet nøglen den forkerte vej i 2022. Det er det tredje højeste årlige konkurstal siden stati-

stikkens start i 2009. Konkurstallene afslører ligeledes, at det især har været virksomheder inden for detailhandlen, som har været ramt af konkurser. Underbrancherne ”Detailhandel med beklædning og fodtøj” samt ”Internet-handel, postordre mv.” havde hhv. 215 og 240 konkurser i 2022 og tegnede således den væsentligste andel af detailvirksomhedernes konkurser.

Mens konkurstallene for engros-handlen har været nogenlunde stabile siden 2015, så går tallene for detail-

handlen i den forkerte retning, med undtagelse af 2020. Detailhandlen udgjorde, med 695 konkurser i 2022, 63 pct. af samtlige konkurser blandt handelsvirksomhederne (ekskl. handel med biler og motorkøretøjer), hvilket i statistikens levetid aldrig er set højere. Siden 2015, er det en stigning på 12 pct.-point fra at udgøre 51 pct. af samtlige konkurser i handelserhvervet. Det er særligt to underbrancher der har bidraget til de høje konkurstal blandt detailvirksomhederne.

### *Gabor-pris til dansk forhandler*



DAS GABOR FORLEDEN HOLDT PARTNERMØDE MODTOG GABORS DANSKE PARTNER JACOB ENGELBREDT GABOR-PRISEN.

Da Gabors butikspartnere fra både Tyskland og internationalt forleden mødtes til en to-dages erfaringsudveksling i Rosenheim efter en 3-årig, corona-relateret afbrydelse, uddeltes Joachim Gabor-prisen for 9. gang, og årets pris gik til Danmark, hvor Gabor-partner Jacob Engelbrecht årligt sælger mere end 10.000 par Gabor-sko

med en monostore i en 1A-lokation i København på 82 kvadratmeter salgsareal.

Med denne pris ønsker Gabor at udtrykke sin påskønnelse og påskønnelse af sine butikspartnere, fordi de er 'galionsfigurer, der gør mærket håndgribeligt og synligt,' sagde Achim Gabor i sin tale.

Ud over Gabor-prisen var interessen for arrangementet og glæden ved at se hinanden igen stor. Fokus på mødet var at lære de nye modetemaer såvel som efterårskollektionerne til både kvinder og mænd at kende, forretnings-sammenligninger samt de kommende marketingaktiviteter for Gabor, rolingsoft og Pius Gabor.

### *Gabor med betydeligt plus*

Gabor Shoes AG var i stand til at vokse betydeligt igen i 2022 efter de vanskelige corona-år, og man opnåede et salg på 325 millioner euro (alle mærker inkl. licenser) med et salgsvolumen på 6.7 millioner par.

Eksportandelen var 45%. Antallet af medarbejdere steg også og udgjorde ca. 2.700 pr. 31.12.2022, heraf med

ca. 400 i Tyskland og 2.300 på de to europæiske fabrikker i Portugal og Slovakiet.

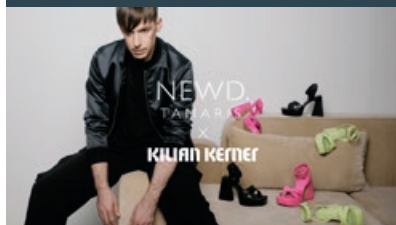
"I 2022 gik det markant frem for os igen, selvom vi indstillede vores forretning i Rusland. Den positive udvikling var tydelig på alle forretningsområder og på næsten alle markeder", siger Achim Gabor.

Krigen i Ukraine og dens økonomiske konsekvenser tyngede imidlertid forbrugerklimaet, samtidig med at yderligere omkostningsstigninger førte til prisstigninger.

Gabor ser først og fremmest muligheder på eksportmarkederne, hvorfor udsigterne for 2023 er forsigtigt optimistiske.



## *NEWD.Tamaris og designeren Kilian Kerner danner modeduet*



MODEDESIGNEREN KILIAN KERNER HAR SKABT EN SKO TIL NEWD.TAMARIS.

Modesamarbejdet mellem NEWD.Tamaris og den tyske modedesigner Kilian Kerner skrev sit næste kapitel med Berlin Fashion Week i januar, hvor det blev præsenteret på catwalken.

I nogen tid har den succesrige modedesigner og premium-subbrandet NEWD.Tamaris arbejdet på deres første fælles skodesign, og NWD-060 har nu haft sin premiere.

Hvad enten det er sort, pink eller lime, er farvepaletten i den nye NWD-060 kollektion perfekt orkestreret med Kilians designs, så der skabes et kraftfuldt statement med rene linjer



FRA KILIAN KERNER MODESHOWET.

og platforme, der matchede de er godt 50 looks, som Kerner sendte ned ad catwalken.

“Samarbejdet med NEWD.Tamaris er et perfekt match for mig. Skoenes rene design komplimenterer stilen i min Symphonie kollektion perfekt, så

der skabes noget specielt på catwalken. I denne sæson er min egen sko for NEWD.Tamaris selvfølgelig et absolut højdepunkt for mig. Den anderledes form på platformen giver det enkle design et specielt kick”, siger Kilian Kerner.

## *Dansk Erhverv E-indekset: Tallene viser en sløv start på året*

Forbrugernes adfærd i årets første fem uger har været præget af tæt på en ensartet trafik, mens konvertering og salg haltede efter. Det viser Dansk Erhverv E-indekset.

Tendensen for januar har været meget jævn med begrænsede udsving, men de danske forbrugeres aktivitet er i januar 2023 stilnet en smule ift. samme måned 2022. Det er lidt sværere at få kortet op af pungen i disse dage, fordi rådighedsbeløbet simpelthen ikke

rækker så langt. Det kan mærkes overalt i dansk handel, og her er e-handlen ikke undtaget.

Både antal sessioner, transaktioner og omsætning har oplevet en nedgang, og ligger i henholdsvis indeks 90, 85 og 85.

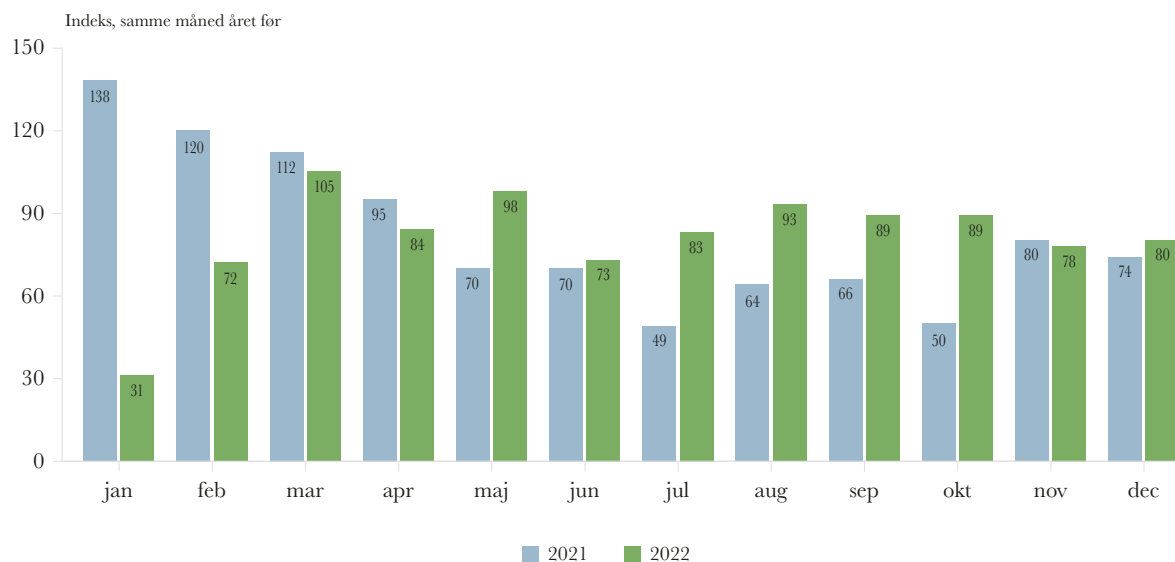
“Jeg er en smule overrasket over antallet transaktioner eller forsendelser. Når jeg har talt med de store logistikvirksomheder, ligger de på nogenlunde samme antal pakker som sidste år, men

her kan der være forskydninger ift. f. eks. click & collect. Helt sikkert er det, at værdien af den enkelte pakke er faldet,” siger Niels Ralund.

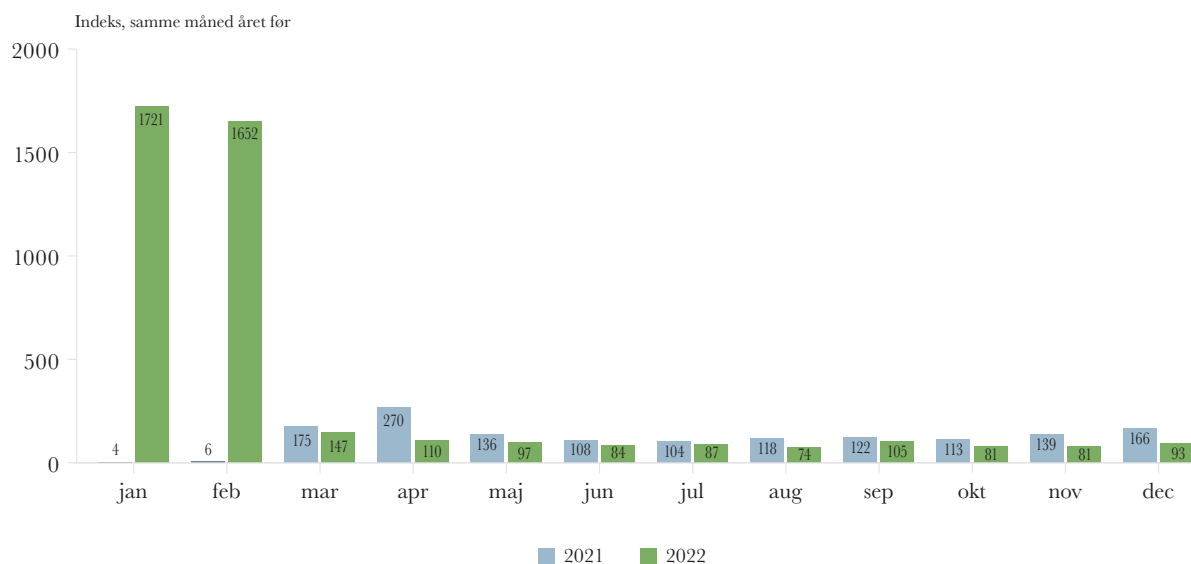
Omsætningen er knap så positiv læsning. Her var det særligt uge tre og fire, der fik det endelige indekstal for måneden til at lande på 85. I begge disse uger lå omsætningen på indeks 80, mens det i uge et og to lå på henholdsvis 85 og 90.

## SKOBAROMETER

### WEBSHOP



### BUTIKKER

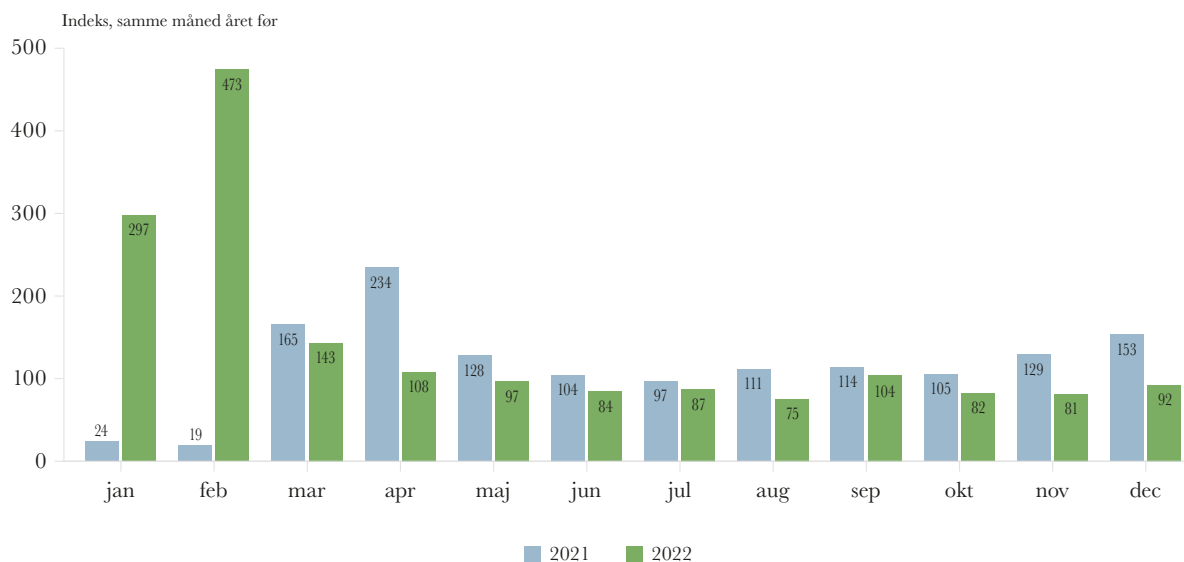


Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

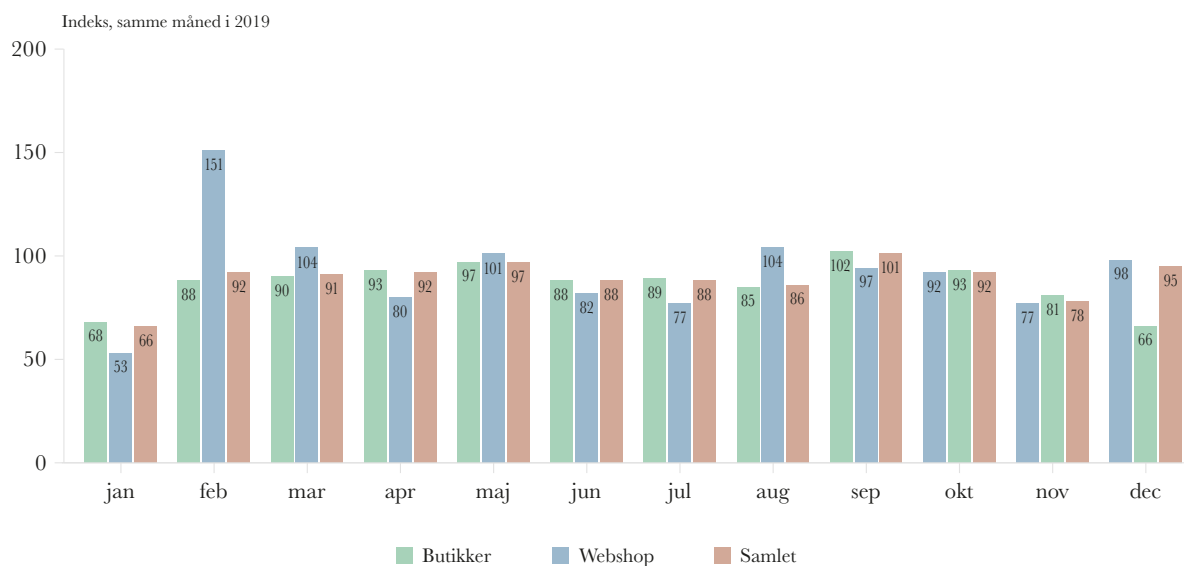


## SKOBAROMETER

### SAMLET

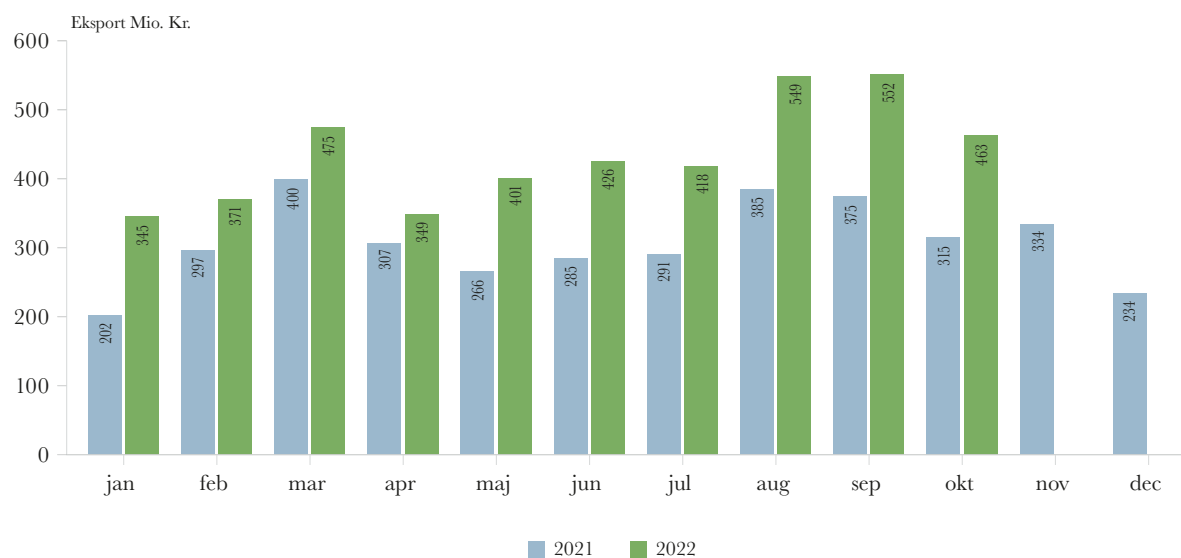


### 2022 VS 2019

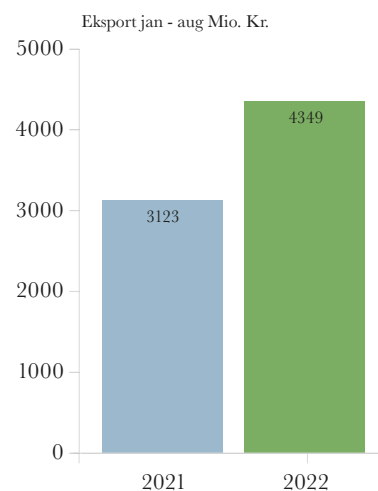
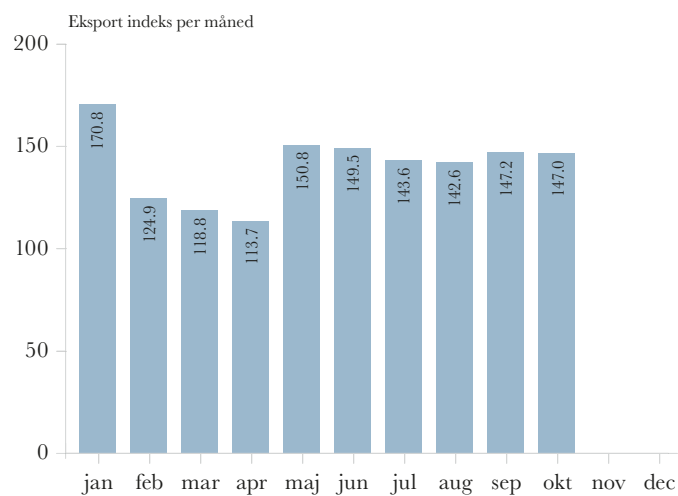


## SKOBRANCHENS EKSPORT

### EKSPORT



### EKSPORT PER MÅNED



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





## KOLOFON

---

*Medlemsblad for*  
SKOBRANCHEN.DK

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

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

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

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

## ANNONCØRER

---

*Forside* Skechers  
+45 7510 1980  
www.skechers.dk

*side 13* Skechers  
+45 7510 1980  
www.skechers.dk

DETAIL  
HANDELS  
UDDANNELSEN  
ALTID I FORANDRING



# DET, DER DRIVER DIG, DRIVER DIN KARRIERE

Tag en uddannelse med  
et dynamisk skema, og  
bliv forandret for altid.



Læs mere på  
[detailhandelsuddannelsen.dk](https://detailhandelsuddannelsen.dk)