

# SKO

NR. 3  
MAY  
2023

En del af SKOBRANCHEN.DK

ORIGINAL DANISH

DUCKFEET

[duckfeet.com](https://duckfeet.com)



## INDHOLDSFORTEGNELSE

---

<b>SKORINGEN: EN MODERNE BRANDSTORE</b>	4	<b>JAKOB ABILDGAARD KNUDSEN: MAN SKAL VÆRE DER, HVOR MAN SHINER MEST</b>	22
<b>HAGEL: JEG VIL LAVE EN SNEAKER HVER MANDAG</b>	8	<b>MØD BESTYRELSEN: BRIAN TØTTRUP</b>	24
<b>BJØRN ANDERSEN: VI SKAL VÆRE OPMÆRKSOMME PÅ NU'ET</b>	10	<b>ÅRETS DRIVER: KENNETH NISGAARD</b>	26
<b>MICAM-TRENDEN: NEW FOUNDATION</b>	14	<b>RÅDGIVNINGSNYT</b>	28
<b>FOKUS PÅ FØDDER: BØRNESKO</b>	16	<b>KORT &amp; GODT FRA IND- OG UDLAND</b>	30
<b>DUCKFEET: VI SÆLGER HÅNDLAVET CHARME</b>	18	<b>SKOBAROMETER</b>	32



SIDE 4  
INTERVIEW:  
SKORRINGEN



SIDE 8  
INTERVIEW:  
MATHIEU HAGEL



SIDE 10  
BUTIKSPROFIL:  
BJØRN ANDERSEN



SIDE 14  
MICAM-TRENDEN  
NEW FOUNDATION



SIDE 16  
FOKUS PÅ FØDDER:  
BØRNESKO



SIDE 18  
VIRKSOMHEDSPROFIL:  
DUCKFEET



SIDE 22  
BRANCHENS UNGE: JAKOB  
ABILDGAARD KNUDSEN



SIDE 26  
ÅRETS DRIVER:  
KENNETH NISGAARD

# Konverter brostensbudgettet til oplevelser

Hvem vil flytte til en by, hvor der ikke er liv?  
Hvilke turister synes, det er spændende at gå i flotte, men tomme gader?



Af Anders Baagland, formand Danske Handelsbyer

I gennem årene har vi været mere optaget af bymidtens indretning, vejbelægning, kunst samt skiltning – og mindre fokuseret på hvordan vi skaber liv i byen. I virkeligheden er det livet i midtbyen, der er det vigtigste.

Liv er lig med fyldte butiklokaler i gågaden. Derfor er detailhandlen en afgørende faktor for, at midtbyerne er spændende og levende. Det er her politikere, embedsfolk og byernes store virksomheder skal rette deres fokus. Midler skal allokeres, og en koordineret indsats i samarbejde mellem kommunen, restauratører, virksomheder og butikker skal løse de udfordringer, bymidten står over for.

Der skal skabes liv, vi skal være kreative og tænke i nye konstellationer på tværs af brancher og organisationer.

Byerne skal turde at konvertere brostensbudgetter til indsatser, der skaber liv i byen. Både i form af events, men der skal også allokeres resurser til at udvikle nye samarbejder på tværs, nye butiksformer samt indrettes byrum der danner rammen om aktiviteter og fællesskaber.

Byerne skal i fremtiden rumme meget mere end kun butikker. Om vi vil det eller ej, så falder udbuddet af fysiske butikker. Derfor skal vi være åbne for at lokalplanerne kan rumme flere boliger, skønhedsbehandlere og kulturrudbud. En fortætning af midtbyen er uundgåelig.

Vi skal også være nysgerrige på hvordan vores stærke forenings-Danmark kan bruge midtbyen, og dermed være med til at skabe liv. Man kunne forestille sig, at spejderne bygger deres raftetårne midt på gågaden. Gymnasierne træner på pladsen foran byens rådhus og løbeklubben afholder stafet i de små gader.

Kort sagt skal der skabes så mange incitamenter som muligt til at bruge midtbyen.

## FREMTIDENS DETAILBUTIK SKAL SE SIG SELV SOM EN DEL AF OPLEVELSESØKONOMIEN - IKKE SOM EN DEL AF FORBRUGSØKONOMIEN

Butikkerne står også overfor en stor transformation, og skal for alvor kigge indad – og fremad. Nogle er godt i gang, andre står på kanten.

Den traditionelle butiksform har stort set været den samme de sidste 100 år.

Groft sagt så har en butik, med selvvalgte åbningstider, inviteret kunder ind til at se producentens varer, der er pakket op og placeret på hylder. Derudover har butikken ydet rådgivning, og ønsker man at købe, betaler man ved kassen.

Den handelsform dør i de fysiske butikker. Formen er for længst spejlet på nettet, med døgnåbent og langt større udvalg.

Det blev helt tydeligt under corona-pandemien, at vi alle virkelig savnede at komme på café og i butikker. Ikke kun for at handle, men for at komme ud og være social, og berige os selv med oplevelser.

Det sociale element bliver afgørende i fremtidens detailhandel. De butikker, der kan tilbyde unikke oplevelser, medrivende produktpræsentationer og relationsskabende events, vinder kunderne.

## CITYCHEFERNE ER KLAR MED ANBEFALINGER

I mange byer er det citychefen, der er omdrejningspunktet for at få skabt liv og events. Vi har afprøvet en masse, vi ved, hvad der skal til. Byerne behøver ikke flere dybdegående midtby-analyser. Citycheferne er samlet i netværket 'Danske handelsbyer', som er organiseret under Dansk Erhverv. Lige nu tæller vi 80 byer.

Til sammen er vi en kæmpe vidensbank på tværs af landet, og nu sætter vi ord på, hvordan midtbyen skal sikres i fremtiden. Alt den viden koger vi ned til 5 anbefalinger, som i slutningen af maj præsenteres for byernes politikere og embedsfolk.

Hvis vi investerer, står sammen og tør tage nogle store skridt, er der masser af muligheder for midtbyerne og detailhandlerne i fremtiden.

# Fra traditionel skobutik til moderne brandstore

Skoringens koncept har udviklet sig fra at være en traditionel skobutik til at være en moderne brandstore, og fornyelserne er sket på alle fronter. Der er brugt 15 mio. kr. på at udvikle den digitale platform, der er udviklet nye koncepter, som løfter butikkerne, og hele butiks set-up'et ændres, så forretningerne ikke bare tiltrækker børn og bedsteforældre men også moderne kvinder og mænd.



FRANK SIIM SØRENSEN

Gamle brands skal støves af i tide. Og det er netop, hvad Skoringen med Shoe-D-vision i ryggen har brugt coronatiden på. I seneste regnskabsår havde man en vækst på 33 pct. og en omsætning på over 600 mio. kr., hvilket er betydeligt mere, end de fleste andre detailkæder kan prale af i samme periode.

Adm. direktør Frank Siim Sørensen tilskriver succesen den gennemgribende konceptudvikling, som Skoringen

har været igennem fra traditionel skobutik til moderne brandstore, og han slår fast, at konceptet er udviklet i et tæt samarbejde og fællesskab mellem kædekontoret og skodetailbutikkerne.

“Det har også været en kulturøvelse, så vi har alle sammen skullet finde balancen i det”, understreger han.

Og konceptudviklingen er sket på praktisk talt alle fronter.

“I butikkerne er nye brands kommet ind, og andre har vi sagt farvel til. Vi har udrullet et sneakers koncept ‘Sneax Store’, der allerede er godt gang og etableret i 35 forretninger, samt et accessories-koncept ‘Bag Focus’. Det er indtil videre rullet ud i 47 butikker med et mål om at nå de 60 shop-in-shops. Ideen er, at supplere vores sko med tasker, handsker paraplyer, bæltter og andre accessories. Det, man sælger meget af der, hvor der er lavsæson for skoene”.

Samtidig har man brugt rigtig meget tid og omkring 15. mio. kroner på at skabe et online-community og en ny digital platform.

“I samarbejde med vores butikker, har vi arbejdet hårdt på at få skabt et

community med en kundeklub som omdrejningspunkt. Her har vi nu godt en halv million medlemmer; kunder, som vi kan inspirere med nye styles, tips og tilbud. Og det har givet en mærkbar forøgelse af kundestrømmen i butikkerne og digitalt.

Den nye digitale platform, man har opbygget, fungerer både nationalt og lokalt.

“Vores primære mål er at understøtte butikkerne og få mest mulig handel og dermed omsætning ud igennem vores butiksnæts”, fastslår Frank Siim Sørensen.

“Med det nye set-up går vi bogstavelig talt fra at have ét web-lager til at have 200. For alle butikkerne er fremadrettet vores ‘lagre’. Den hyppigste årsag til, at forbrugeren ikke køber en sko i en webshop er, at man ikke har størrelsen. Med vores nye digitale platform, går systemet i gang med at søge efter den butik, der er nærmest, og som har den pågældende sko i den rigtige størrelse. Så det kan sagtens være, at en kunde i København får sko leveret fra en butik i Skagen. For os som kæde betyder det, at der ikke er udsolgt før



SKORINGEN ER I FULD SVING MED AT UDVIKLE ET NYT BUTIKSKONCEPT. BL.A. BRANDOPDELES SORTIMENTET.

det sidste par sko af en model er solgt. Vi kan se, det genererer en stor omsætning, og butikkerne kommer af med de sko, de ellers skulle sælge på udsalg, fordi de kun har få størrelser tilbage”, forklarer Frank Siim Sørensen.

#### BRANDKENDSKABET ØGET

Planen er, at webshoppen inden længe også skal kunne agere lokalt. Det vil sige, at de lokale butikker får mulighed for også at få vist den del af deres sortiment, der ikke er det samme som kædens og dermed giver vi kunderne endnu flere muligheder.

“Vi arbejder med et 80/20 princip. Det vil sige, at butikkerne har ca. 80 pct. varer fra kæden i butikken, og selv kan disponere over de resterende 20 pct.”, forklarer Frank Siim Sørensen, og han fortæller videre, at man i Skoringen også har arbejdet med selve brandet. Det har betydet, at antallet af mennesker, der søger på Skoringen på nettet, næsten er fordoblet det seneste år.

“Selvfølgelig betyder de 500.000 brugere i vores community meget, men samtidig er 99 pct. af vores markedsføring digital. Det betyder, at vi kan målrettet markedsføringen til de forskellige kundesegmenter. Så den enlige kvinde ikke får tilbud på herresko, men at hun får tilbud, der er relevante for hende.

Men konceptudviklingen stopper ikke her. Ude i butikkerne har man også arbejdet med at brandopdele sortimentet.

“Vi vil i højere grad markere de brands, vi har. Vi vil skabe shop-in-shops i samarbejde med leverandørerne, og i det hele taget få et større samarbejde op at køre, så vi også kan tappe ind i deres markedsføring”.

Frank Siim Sørensen pointerer, at skohandlerne har investeret meget i den nye konceptudvikling. Eksisterende arealer er udvidet, butikker er flyttet til bedre lokationer, og der er blevet investeret i fremtiden.

#### WINNING TOGETHER

“Butikkerne har købt godt ind i den nye strategi ‘Winning together’, som vi præsenterede i 2019. Så det er ikke ‘bare’ en strategi og et koncept skabt på hovedkontoret. Det er et koncept skabt i fællesskab og i tæt dialog, og det er en kulturøvelse og en balance for os alle”, siger Frank Siim Sørensen, og med et smil tilføjer han: “Vi har jo mange dommere i hverdagen, der løbende er med til at kvalitetssikre”.

Han fortæller, at man har nedsat et udvalg i kæden, der arbejder på at videreudvikle det nye koncept, og selv om mange skal høres, ser han det ikke som en stopklods.

“Vi har erfa-grupper på tværs af butikkerne, der tager beslutninger, så vi kan komme videre. Så jeg føler bestemt ikke, vi er beslutningslammede. For kan man ikke tage beslutninger, udvikler man ikke”, siger Frank Siim Sørensen og kalder det en fælles indsats.

#### NÆSTE SKRIDT I UDVIKLINGEN

Men etableringen af det nye koncept betyder bestemt ikke, at udviklingen stopper her. Tværtimod.

Hele sneakers-verdenen har man kun lige taget hul på. “Sneakers er high fashion, så tidligere var der mange sneakers fashion-brands, der ikke ville ligge i butikkerne side og side med de sorte og brune sko. I dag har vi både On, ARKK Copenhagen, New Balance, asics og mange andre stærke brands på hylderne. Vi godt 35 Sneax-Stores, men målet er at nå op på de 80”.

Skoringen har altid været gode til familien fra børnene til bedsteforældrene. Men når kvinden i familien skal vælge sko til sig selv, er hun gået ofte gået et andet sted hen.

“Men vi vil rigtig gerne også være hendes første valg. Derfor satser vi fremadrettet kraftigt på kvinder i alderen 30+”, fortæller Frank Siim Sørensen. Forud for det nye koncept, foretog man naturligvis en række analyser af markedet, og de viste tydeligt, at 85 pct. af skoindkøb er influeret af kvinder – selv de indkøb, der er foretaget af mænd. Og når det gælder børnene, står kvinderne ofte for beslutningen om hvor og hvad der skal købes.

“Derfor målretter vi også vores kommunikation både digitalt og på hjemmesiden mod kvinderne. Vi går med andre ord mere kvindeligt til værks. Og når vi holder Børnernes dag, så får mor en voucher på 100 kr., som

## INTERVIEW



BAG FOCUS ER ET NYT ACCESSORIE-KONCEPT I SKORINGEN.

hun kan bruge, når hun køber sko til sig selv i Womens Week. Så vi bruger mere krudt på at fokusere på kvinder, frem for at skyde med spredchagl, som vi tidligere gjorde”.

Selv om man har investeret godt 15 millioner kroner i den nye digitale platform, slår Frank Siim Sørensen slår fast, at det er en ‘never ending story’. “Når man er i gang, skal man fremadrettet investere et ret stort beløb hvert eneste år for at udvikle og videreudvikle. Vi er nu i gang med fase 4, men vi har allerede planlagt fase 5, hvor vi vil integrere de lokale sortimenter, og jeg er sikker på, at der også kommer en fase 6 og 7”.

### EN REJSE I KULTUR, FORRETNING OG KOMPETENCER

Der er forskel på at drive en traditionel indkøbsforening og en moderne retailforretning, og derfor har Shoe-D-vision kædekontoret også måttet gribe i egen barm, og der er brugt meget krudt på at kvalificere medarbejderne og udvikle kompetencer. “For vi skal være gode nok til at guide de godt 200 butikker i konceptet og sikre, at man arbejder efter fælles værdier og en

fælles kultur, og at man udvikler forretningen i samarbejde med butikkerne”.

“Det har været en rejse i forretning, kultur og kompetencer. Men vi har valgt at prioritere vores egen indsats og tid. Vi har ikke råd til at have en stor selvstændig udviklingsorganisation, så vi har udviklet i driftsorganisationen. Det gælder udviklingen af det digitale koncept, af de nye

Shop-koncepter og af sammensætningen af de mange brands, vi har på hylderne, der er blevet justeret. Og vi kan se, at vores evne til at tiltrække de helt rigtige brands er øget”.

Service og en stor viden om sko er til gengæld gode, gammeldags dyder, som man holder fast i i Skoringen.

“Vi ligger tæt på 5 på Trustpilot, og det skal vi blive ved med. Nu kombinerer vi det bare med de rigtige brands og det rigtige sortiment”.

### DER ER TURBULENS I MARKEDET

Frank Siim Sørensen slår dog også fast, at træerne ikke gror ind i himlen.

På den korte bane har kæden haft en god januar og februar, men marts er haltet efter. “Vi har masser af hvide og lyserøde forårsvarer på hylderne, men

vi har ikke vejret, der passer til det”, siger Frank Siim Sørensen med et smil. “Og når man sammenholder det med, rentestigninger, energikrise og tårnhøj inflation, så påvirker det da også os, som det påvirker resten af detailbranchen”.

I dag findes der 90 Skoringen-butikker i Danmark, og Frank Siim Sørensen mener ikke, de alle sammen vil være her om tre år. “Men der kommer andre til, og vi vil vækste på andre adresser, så jeg tror på, at antallet af butikker kun vil udvikle sig marginalt, men til gengæld er jeg sikker på, at de enkelte enheder vil stige i takt med implementeringen af det nye koncept.

Han er generelt ikke bekymret for den fysiske butik. “Der var mange dommedagsprofetier før corona, men corona har også vist os, at forbrugerne stadig søger de fysiske butikker”.

Netop i disse dage åbnes således en ny Skoringen i Herningcenteret, og Frank Siim Sørensen forventer flere nyåbninger i både Norge og Danmark i 2023 samt fordoblinger af antallet af Sneax Store- og Bag Focus-shops over de kommende år. Så man gør, hvad man kan for at kandidere til vækst.

Når det gælder udviklingen i skobranchen, ser Frank Siim Sørensen en branche, der vil udvikle sig. “Skobranchen skal moderniseres og målrettes, og hvor vi i dag typisk ser to årlige kollektioner, tror jeg vi i fremtiden tilkomme til at se flere og mindre kollektioner, der løbende kan suppleres. Tidligere var udsalget jo stort. Det er det ikke mere. Forbrugerne vil hellere have nyt, og derfor må branchen koncentrere sig om at tilføre nyt og bevæge sig”.

Han tror også meget på partnerskaber i fremtiden, hvor brands og detailister arbejder tæt sammen om at få solgt varerne ud af butikken.

“I fællesskab skal vi bage en kage, der er stor nok til at begge parter får noget ud af det, og hvor vi samtidig kan udvikle branchen til fælles bedste”.



## INTERVIEW

Tekst: Pia Finne  
foto: Hagel og Pia Finne

# Jeg vil lave en sneaker hver mandag

Sneakers i sæere udgaver. Velkendte brands og velkendte designs havde fået et tvist, og nye, anderledes og vilde sneakers gjorde deres entré. Det fascinerede mig og gjorde mig nysgerrig på brandet Hagel og manden bag; Mathieu Hagel. Efterfølgende tog jeg en snak med ham om Hagel og deres utraditionelle rejse i branchen, og som han selv siger det: "Vi nøjes ikke med det almindelige!"

### HVEM ER HAGEL?

"Hagel er det reneste produkt, du kan få fra Studio Hagel. I studiet sætter vi eksperimentering og leg i højsædet. Vi tror på, at gennem en legende proces kommer et bedre slutresultat. Vi laver alle former for fodtøjsdesignprojekter for etablerede internationale mærker, og i 2022 lancerede vi vores eget brand. Uanset hvad vi gør, nøjes vi ikke med det almindelige!"

### HVORDAN BEGYNDTE DU AT EKSPERIMENTERE MED SKO?

"Det begyndte som en joke. Jeg ville købe en meget animeret sneaker, men det lykkedes slet ikke. Så i stedet for at købe den ægte vare besluttede jeg mig for at lave den selv. Det resulterede i en række spoofs af populære sneaker som Yeezy 350.

Efter at have kreeret nogle spoofs begyndte jeg at skabe mine egne designs. Jeg har sat en regel for mig selv om, at jeg vil lave en sneaker hver

mandag. Derfor hedder de 'Makersmondays'. Nu har vi lavet over 100 af disse kreationer, og denne tilgang er kernen i vores studie".

### HVAD ER DET, DU GØR SÅ GODT?

"Vores fokus er på æstetisk innovation. Vi udfordrer altid os selv til at finde nye veje. Det betyder, at vi skal løse et meget vanskeligt puslespil hver gang – et nyt projekt for hvert brand. Derudover får vi en masse inspiration fra ikke-fodtøjsrelaterede produkter. Vi ser simpelthen på vores fascinationer for alle mulige andre ting og tænker, hvordan vi kan anvende det på fodtøj. Disse originale vinkler resulterer i originale slutresultater".

### HVORDAN HAR VIRKSOMHEDEN UDVIKLET SIG?

"Først var det bare mig med en bærbar computer, dobbeltsidet tape og en Stanley-kniv. Nu er vi et team. Ud over mig er der to fodtøjsdesignere, en



MATHIEU HAGEL PÅ CIFF.



art director, en grafisk designer og en kommerciel leder. Vores areal er vokset i takt med antallet af mennesker, men mentaliteten og kernen er stadig legende, og det er en ting, jeg vil gøre alt for at sikre mig, at den forbliver. Vi tror på, at man stadig kan gøre nogle seriøst gode ting ved at tage tingene lidt mindre alvorlige.

### **HVORDAN KOM DU TIL AT ARBEJDE MED ALLE DE STORE, IKONISKE BRANDS?**

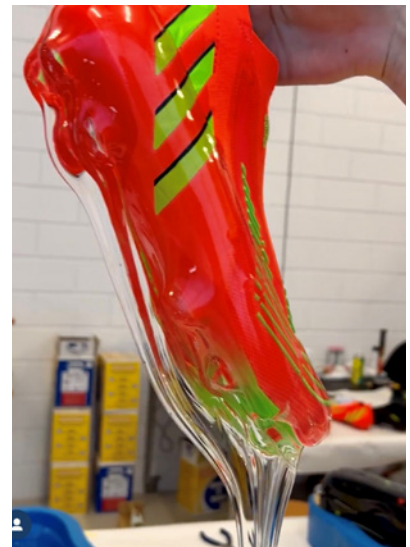
“I 2017 rakte Virgil Abloh ud til mig for at lave en sneaker til sit show i Firenze. Vi skabte Off-Court på kun tre uger, og det er stadig en af deres bestsellere. Derefter spurgte de, om jeg var åben for at arbejde på hele Off-White herrekollektionen. Det, ved siden af at lave en masse Makersmondays, fik et kæmpestort spin-off og satte mig i kontakt med alle mulige andre brands”.

### **FORTÆL OM HAGEL-KOLLEKTIONEN - HVAD ER DET NÆSTE SKRIDT?**

“Alle modellerne er baseret på Makersmondays eller skabt med den mentalitet som udgangspunkt. Skoene er udviklet og produceret af Ecco og læderet er lavet af Ecco Leather. Resultatet af det projekt blev en sko af høj kvalitet og med en perfekt pasform. De tre colorways af SHROUD er nu tilgængelige på vores webshop hagelhagel.com og den kommende model vil blive frigivet i år!”

### **HVAD SKAL DER KOMME FRA HAGEL I FREMTIDEN?**

“Vi har nogle gode ting på vej. Vi taler med nogle brands for at lave et samarbejde, og derudover laver vi flere events. Selvfølgelig vil der også være nye produkter!”



# Vi skal være opmærksomme på nu'et

Bjørn Andersen driver tre TOPS EUROSKO-butikker i Varde, Tønder og Blåvand. Han har skabt et koncept, der fungerer, og som kan udvikles og fornyes så butikkerne i fremtiden vil være inspirerende og med et stærkt fokus på både lokalbefolkningen og turisterne. Og han slår fast, at medarbejderne er nøglen til succes.



BJØRN ANDERSEN

Bjørn Andersen er født og opvokset i det område, hvor han i dag driver tre TOPS EUROSKO -skobutikker i Varde, Tønder og Blåvand. Hans karriere begyndte egentlig i SuperBrugsen, hvor hans bane egentlig var lagt ud, men så kom skobranchen i vejen. Der opstod en mulighed for at blive selvstændig skohandler, og Bjørn tog den.

“Det lå bestemt ikke i kortene, at jeg skulle den vej. Men nogle gange opstår der tilfældigheder, og så må man tage

chancen. Det var det, der skete, da butikken i Varde pludselig skulle generationsskiftes”, siger Bjørn, der i dag er 47 år og bor i Varde med sin kone Anja og deres to piger.

Butikken, han overtog i 2004, var ikke en del af en kæde, men Bjørn indså hurtigt, at det var en god idé at indgå i et kædesamarbejde.

“Det krævede assistance og viden om branchen, hvis mit projekt skulle lykkes. Derfor tog jeg kontakt til Eurosko, og i en alder af 28 år, blev jeg ejer af min første butik”.

Han vedkender sig da også, at det var en stor mundfuld for en ung gut.

“Butikken er 500 kvm, hvilket er en pæn størrelse forretning i Varde, og jeg skulle lære alt om sko. Men mit udgangspunkt var egentlig, at der ikke er så stor forskel på, om man sælger sko eller andet. Man skal være en god købmand alle steder, og man skal være indstillet på at sætte sig ind i virksomheden og i alle de aspekter, der relaterer sig til branchen, produkterne og set-up'et omkring det”.

For Bjørn har ordet ”købmand” altid være essentielt samt lysten til at ville være i servicefaget. Det handler om tilfredsheden ved at mærke kundernes begejstring, og de mange små succeser

og gode oplevelser, man får hver dag.

I 2007 overtog Bjørn Andersen en 700 kvm stor butik i Esbjerg, og året efter overtog han en butik i Tønder, der havde eksisteret i over 30 år.

“Nu havde vi tre gode butikker, som vi fik godt gang i. I 2017 åbnede vi endnu en skobutik på gågaden i Esbjerg, og 2018 en åbnede vi butikken i Blåvand. Lige inden corona valgte vi heldigvis at lukke de to Esbjergbutikker. Der var for store omkostninger, så selv om omsætningstallene var gode, var omkostningerne for høje, og de belastede driften”, fortæller Bjørn, og han tilføjer, at det i nu'et var en hård beslutning, men at han ikke er i tvivl om, at det var den rigtige.

I dag driver han og hans medarbejdere tre velfungerende butikker i Varde, Tønder og Blåvand.

## JEG ER I DAGLIG DIALOG

Bjørn forsøger at være på gulvet i alle tre butikker med jævne mellemrum, for at have dialogen med kunderne, og han er i daglig dialog med sine teams i butikkerne. I dag tæller medarbejderstaben 25 inklusive deltidsmedarbejdere.

Når det gælder butiksdriften, fortæller Bjørn, at alle tre butikker har rigtig

## INTERVIEW



TOPS BUTIKKEN I VARDE

mange turister. I særlig grad den i Blåvand, men også både Varde og Tønder, der ligger tæt på både turistområderne og på den tyske grænse.

“Så vi har dels et stort opland, og dels er vi tæt på kysten”, siger han.

Han fortæller også, at de tre butikker i udgangspunktet er meget ens, men med lokale tilpasninger.

“For mig er det vigtigt, at det ikke er en klassisk butikskoncept, men at vi har mulighed for at sætte vores lokale præg. Både i forhold til de lokale kunder og i forhold til turisterne, for det er ikke nødvendigvis samme varer, de går efter”.

I butikkerne, hvor den mindste er 300 kvm., findes derfor et bredt varemiks.

“Sneakers er vores helt store varenummer i alle butikkerne, men også sandaler og gummistøvler. Men gene-

relt har vi i udgangspunktet et godt grundmiks, der er ens i alle butikkerne, og igennem sæsonen kan vi så flytte rundt på varetperne alt efter, hvor efterspørgslen er”.

### JEG ER GLAD FOR AT VÆRE SKOHANDLER

Bjørn er glad for, at han tog springet ind i skobranchen.

“Jeg er glad for at være skohandler. Jeg tror, alle detailbrancher møder mange forskellige udfordringer, og det gælder også skobranchen. Siden 2004 har der været både finanskriser, corona og energikriser. Men jeg synes, det er en spændende branche, og jeg føler også, at vi kan være med til at gøre den mere spændende end det ry, den egentlig har”, siger han.

I sine butikker forsøger han at skabe inspirerede rum – små universer i bu-

tikken. Det kan være et komfortunivers og et trend-univers, så de kunder, der kommer for at købe en smart sommer-sandal, ikke behøver at købe dem ved siden af komfort-skoene. Det er også et univers med smarte sneakers, og ofte er skoene til mænd og kvinder koblet sammen i universerne.

I alle tre butikker er der etableret hyggeligheder, hvor der serveres et glas portvin, som i øvrigt også sælges i butikkerne, kaffe eller andet. “Ikke mindst i turistområderne, hvor vores kunder har god tid og skal hygge sig, synes de ofte, det er perfekt, at en del af familien kan ose, mens andre nyder et glas. Faktisk er hyggeområderne så eftertragtede, at kunderne tager selfies her og lægger op på de sociale medier”, fortæller Bjørn med et smil.

Butikkerne gør i øvrigt også selv meget på de sociale medier. Hver enkelt

## INTERVIEW



INTERIØR I TOPS, VARDE

butik poster opslag med en i hver butik, der er ansvarlig for overordnet at varetage instagram og Facebook.

### STÆRKE PERSONALETEAMS

Bjørn gør en stor indsats for at sammensætte stærke personaleteams, der spænder over forskellige aldersgrupper. Han mener, det er medarbejderne, som giver kunderne oplevelserne – det er deres glæde og begejstring, der skal smitte af på kunderne, og det er dem, som gør, at kunderne kommer igen og igen.

“Personalets nærvær, sammenhold og lyst til at være en del af nogle lækre og attraktive butikker gør forskellen, og sammenholdt med evnen til at lave lokal tilpasning i indretning og oplevelser for kunden, gør det den store forskel. Derudover skal vi naturligvis være endnu mere opmærksomme end nogen sinde før på tidens skotrends og tilpasning af sortiment. Det er blevet dyrt at realisere varer, og kunderne køber ikke som tidligere køber varer, fordi de er billige”.

Han fortæller, at han har en god personalestamme med en fornuftig udskiftning. “Vi har relativt nemt ved at få de rigtige medarbejdere ansat. Vi er

lykkedes godt, og jeg er stolt over de teams, vi har rundt omkring i butikkerne. Vi bruger meget energi på at uddelegere ansvar, men også på at sparre og udvikle forretningen sammen. Vores mål er at skabe et åbent forum, hvor alle kan byde ind med deres spidskompetencer”, siger han.

At branchen er udfordret, tilslutter han sig, og han ser børnekategorierne som de mest udfordrede. “Markedet er de senere år presset af, at børnene ikke har haft samme behov for mange par sko. Mange bruger sneakers året rundt,

og det ses på det generelle børnesalg. En anden udfordring er, at det er svært i dag at dupere kunderne med et stort udvalg. Man er ikke imponeret på samme måde længere, for forbrugerne er vant til at se et enormt udvalg på nettet”, siger Bjørn.

Netop derfor mener han også, at omnichannel med en tilknyttet webshop i dag er en nødvendighed, og han ser tydeligt, at kunderne lader sig inspirere både på nettet og i de fysiske butikker.

For Eurosko kædens vedkommende



TØNDER BUTIKSFACADE



TØNDER BUTIKSINTERIØR

varetager kæden webshoppen, mens butiksindehaverne kan koncentrere sig om at drive de fysiske butikker. “Det har vi arbejdet med i nogle år, og efterhånden har vi fået skabt en rigtig god online-plattform”, lyder det.

### SVÆRT AT SPÅ OM FREMTIDEN

Spørger man ind til fremtiden for branchen, mener Bjørn, det er svært at forudsige udviklingen tre-fem år frem. “Men det er til gengæld megavigtigt, at være opmærksom på nu’et og hele tiden lave tilpasninger”, siger han.

“Jeg tror, der bliver færre butikker, men jeg tror generelt at dem, der forbliver, vil stå stærkere. De vil løfte og afdække behovet. Samtidig tror jeg, vi kan forvente at se en skobranche, der generelt udvikler sig i en retning med færre kampagner og mindre rabat på varegrupper. Min fornemmelse er klart, at mange ser en bedre mening i at passe på dækningsgraden”.

Branchen skal med andre ord

driftoptimere og lære at tjene flere penge på varerne, er Bjørns holdning.

“Samarbejdet bliver alfa og omega. Samarbejdet i kæden og samarbejdet med vores leverandører, for de skal også være opmærksomme på, at vores dækningsbidrag skal styrkes, hvis vi og de skal overleve”.

For sit eget vedkommende mener Bjørn Andersen, at han nu har et koncept, han synes, fungerer, og som han tror på kan udvikles og fornyes løbende, så der også fremadrettet vil være inspi-

man opnår bedre fordele ved at blive for stor. Nærvær gælder for mig som ejer i forhold til butikker og medarbejdere og det fokuspunkt der kan være, når man har fingeren på pulsen”.

Han mener, at et stort nøgleparameter i fremtiden er hele tiden at tilpasse omkostningerne. “I de seneste år er det tydeligvis omkostningerne, som er steget meget, og hvis ikke omsætningen stiger i samme takt er det ekstremt vigtigt at tilpasse i den rette balance. Det er ikke nok kun at skære omkost-



FRA BUTIKKEN I BLÅVAND.



HER KAN KUNDERNE HYGGE - OG KØBE SKO.

rerende butikker og et stærkt fokus på både lokalbefolkning og turisterne.

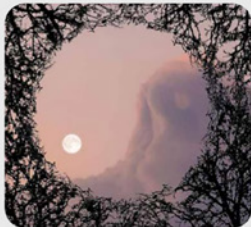
“Jeg tror set-up’et med en kæde med lokal tilpasning er vigtig”, og for ham er det ikke vigtigt med flere butikker. “Jeg er ikke nødvendigvis sikker på, at

ninger til. Det skal hele tiden gøres i den rette balance, hvis man stadig ønsker at give kunderne en særlig oplevelse, når de skal på skoindkøb i de fysiske butikker. Og det parameter er vigtigt for mig”, slutter Bjørn Andersen.

# MICAM-trenden: New Foundation

Drevet af innovation og den spænding, der ligger i det ukendte, opstår synergier mellem teknologi og den virkelige verden, og barrierer brydes ned. MICAM har skabt fire trendretninger, der afspejler forbrugernes forskellige og modstridende følelser i disse kontroversielle tider: Domsday Allure, Arctic Nomad, Virtuoso Verse og Curated Poetry.

DOOMSDAY ALLURE



ARCTIC NOMAD



VIRTUOSO VERSE



CURATED POETRY



I de senere år har vi befundet os i en periode, der fuldstændig har ændret vores opfattelse af fremtiden.

Den økologiske krise og energikrisen varsler en fremtid, hvor overflod og overforbrug vil være en saga blot, og hvor vi vil producere og forbruge mindre men bedre.

Forbrugerne danner basis for denne nye fremtid, og for den kollektive opvågning ved at genfinde forholdet mellem mennesker, planet, ting og tid.

Hvordan kan vi redde planeten? Hvordan kan vi opnå en regenerativ fremtid? Hvordan kan vi håndtere nye teknologier? Hvordan vil vi beskytte

friheden? Identiteten? Hvordan skal vi endelig opnå ligestilling og insistere på vores mangfoldighed? Udsigten til en ustabil fremtid skaber frygt og usikkerhed.

Fra oprør til modstandsdygtighed, fra pessimisme til aktivisme, fra positivisme til tro - menneskeheden bidrager proaktivt til sin fremtid.

Drevet af innovation og den spænding, der ligger i det ukendte, opstår synergier mellem teknologi og den virkelige verden, og barriererne for, hvad vi troede var muligt, brydes ned.

Denne nytænkning danner grundlaget for MICAMs fire trendretninger,

der afspejler forbrugernes forskellige og modstridende følelser i disse kontroversielle tider: Domsday Allure, Arctic Nomad, Virtuoso Verse og Curated Poetry.

## DOOMSDAY ALLURE

Dark myth – Denne trend afslører mørkets skønhed i en luksuriøs men lidt uhyggelig setting.

Domsday Allure udforsker myten om de skjulte verdener. Derfor nærmer konceptet sig ligeledes aspekter af oprørske subkulturer eller dystre åndelige samfund.

Æstetisk tegner markante konturer



nye skarpere produktsilhouetter for at skabe et kraftfuldt skurkelook. Nye stilarter er fulde af mørk forførelse og dramatisk charme med materialer til at afbalancere denne dualitet af ru og glat via slidte teksturer og berusende glans.

Detaljer er særligt vigtige for at fremhæve trendens raffinerede nye former: Fra kæder til gotiske udsmykninger og glat hardware romantiserer denne dommedagsvision en natlig fortælling om magt, skønhed og lyst

#### ARCTIC NOMAD

**ICEY UTOPIA** – Arctic Nomad-temaet beskriver en fremtid, der skal håndtere hårdere klimaer og en voksende mangel på ressourcer, der fører os ind i en futuristisk istid.

Trenden fusionerer primitive, arktiske elementer med konstruerede, teknologidrevne løsninger. Nye produktsilhouetter smelter sammen med rå elementer med raffinerede futuristiske konturer.

Der introduceres materialer med vilde funktioner som subtilt kornede teksturer, fake pels og nomadisk ru-

skind der bløder de rene former op. Samtidig introducerer trenden et ønske om at udforske frostede materialer med en sofistikeret, fremmed glimmer, der giver liv til det nye vinterlook. Nye trim inkluderer is-inspirerede rene komponenter og bløde accessories for et overraskende blidt, snetæt look.

#### VIRTUOSO VERSE

**COLLECTIVE CREATIVITY** – Denne trend har en legende tilgang til identitet. Den fjerner alle grænser, og sætter individualitet over ensartethed. Denne nyfundne frihed giver os mulighed for at udforske nye verdener, et sted mellem det virtuelle og virkeligheden, og at opbygge et mere atypiske samfund. Efterhånden som kunstige påvirkninger møder kreativ upcycling, forvandles nye produkter til et humorfremmende kalejdoskop af stilarter, der frigør alle disse eksperimentelle energier.

Nye produkter sigter mod skønheden i det mærkelige og fejrer uventede volumener og konturer med funktioner som pneumatiske såler, uventede organiske hæle eller fuldt støbte former. For

at forbedre den sensoriske effekt af sådanne usædvanlige former ses et materialevalg med spændende teksturer som hyper puffy- eller fuzziness, flydende blank finish eller detaljer som overjordiske 3D-klamper

#### CURATED POETRY

**NEO ROMANTICS** – Denne trend oversætter ønsket om at finde tilflugt i fortiden i enkle koncepter med en retro-stemning, der udvikler sig til en ny romantik. Temaet er inspireret af arv med et moderne twist.

Historien minder om livet i højlandet, genskaber havearbejde, landbrug og aristokratiske stilikoner. Resultatet er en kønsløs men preppy fortælling, hvor stilistiske træk forbliver baseret på arven fra landskabet. Her integreres kraftigt vintagelæder og luksuriøse materialer for at skabe den poetiske nostalgi.

Til denne trend balanceres en række smarte tidløse, udendørs stilarter med drømmende romantik. Mens landlige funktioner som træ- og rå gummisåler, introduceres også nye detaljer som smarte spænder og håndbundne sømme.

# Fokus på fødder: Børnesko

Børnesko er noget af det sværeste at sælge i skobutikken. Derfor er det også det første emne, vi tager fat på, i vores nye serie "Fokus på fødder", der skal hjælpe skohandlerne med yderligere viden, så de bliver endnu bedre til at give kunderne den rigtige service. Når det gælder børnesko, er det essentielt at de sidder rigtigt på barnets fødder. Vi har talt med fodterapeut Jannie Almegaard om børnesko og børnefødder.



JANNIE ALMEGAARD

“Børnesko skal ikke købes på nettet. Så enkelt er det. De skal prøves i butikken, for det er vigtigt at finde de helt rigtige sko, der passer til barnets fod”. Det siger fodterapeut Jannie Alme-

gaard, der har klinik i Jyderup. Samtidig deltager hun i øjeblikket i et stort forskningsprojekt, der omfatter godt 700 børns fødder.

I forhold til at sælge sko til børn begynder hun med at slå fast, at man først og fremmest ikke skal forfalde til at give babyer, der endnu ikke er begyndte at gå, små fine sko på – selv om det er sødt at se på.

“Babyers fødder er meget formbare, og der er ingen grund til at komme dem i faste sko. Det er ganske enkelt uhensigtsmæssigt for fødderne”, siger Jannie.

Når de små begynder at gå, er det også vigtigt at informere forældrene om vigtigheden af, at de går lige så meget uden sko som med sko.

“Rent motorisk er det vigtigt, at børnene ikke har sko på hele tiden, for de skal kunne mærke underlaget, og når de har sko på, skal den passe lige til deres fod”.

Det man ifølge Jannie skal være opmærksom på er:

- Bredden på skoen. Den må hverken være for bred eller for smal – men skal sidde godt fast.
- Fast hælkappe er også altid godt.
- Find den sko, der passer perfekt til foden.
- Skoen skal være spændt ordentligt og godt fast, så barnet får følelsen af at være fri.
- Fodtøjet må ikke være for tungt eller for stort.

De fleste børn er født platfodede. Mange forældre er bekymrede for fejlstilling. Men slå koldt vand i blodet, siger Jannie. “For når de bliver 8-10 år, begynder svangen at komme op på plads og svangbuen begynder at komme. Har de nået den alder, og er de ikke så aktive, som de plejer at være, eller klager de over smerter, skal der selvfølgelig gøres noget. Måske kan fodterapeuten klare det med et indlæg, og måske skal der en børneortopædkirurg ind over”.



# FORSKNINGSPROJEKT OMKRING BØRNEFØDDER

Jannie Almegaard er en del af et forskningsprojekt omkring børnefødder, som Danske Fodterapeuter og børneortopædkirurgisk afdeling på Rigshospitalet står bag.

Målet er at kortlægge, hvordan den danske børnefod ser ud i dag.

“Mange børn er i dag højere, tungere og mere stillesiddende end tidligere, og som fodterapeut og anden fagperson, er det vanskeligt at handle ud fra normen, hvis man ikke ved, hvad normer er”.

Derfor er seks fodterapeuter bl.a. Jannie Almegaard i gang med at undersøge 700 børn i 1., 5. og 9- klasse fra tilfældigt valgte skoler.

Børnenes sko bliver målt; længe og bredde, der ses på, hvilken sko, det er, og om de trænger til udskiftning.

Herudover måles børnenes fødder, de måles og vejes, og graderne af alle led i underkstremiteterne måles.

“Vi ser også på ting som er storetåens skæv, svanghøjde og bagfod, knæene og ledbevægeligheden i hofter, er der

smarter og hvilken sport dyrkes der, og er der nedgroede negle, fodsvamp eller fodvorter”.

Alt det materiale der samles ind, danner efterfølgende baggrund for den sidste nye viden om, hvordan børnefødder ser ud i dag.

Jannie forventer, at undersøgelserne af børnefødderne er klar med udgangen af 2023, og at projektet er færdigt i 2024.

## BØRNE NE SKAL MED

Jannie understreger vigtigheden af, at børnene er med i butikken, selv om det kan være lidt mere besværligt, og hun slår fast, at børnesko ikke skal købes på nettet.

Hendes råd er:

- Tag sålerne ud af skoene. For selv om man måler barnets fod på en skomåler, er det ikke nok. De skal op og stå på sålen. Og det er selvsagt heller ikke nok at lægge sålen på barnets fod, mens han eller hun sidder på gulvet.
- Man kan også tegne barnets fod på et stykke papir, lægge den lille papirfod i skoen og mærke om den bliver krøllet. Med andre ord: Man skal som ekspert i butikken gøre, hvad man kan for at prøve at se for sig, hvordan foden har det i skoen.

## MEGET HANDLER OM MODE

Når børnene når teenagealderen, handler det jo i høj grad om mode, og det kan være, at det mærke, som alle de andre går i, ikke passer til foden. Her er det skobutikkens opgave at forsøge at hjælpe, så moden bedst muligt kombineres med pasformen.

“Og som forælder er det vigtigt, at man i hvert fald bruger de år, hvor man har noget at skulle have sagt, på at give fødderne de bedste betingelser”, siger Jannie.

## MAN SKAL IKKE KUNNE VOKSE I DEN

Mange forældre er tilbøjelige til at ville købe skoene en anelse for store, for “så kan lille Emil vokse i dem”. Men det er ikke en god idé.

“Når man skal finde sko til et barn, skal der være 1-1½ cm – ca. en tommelfingers – skridtillæg, når de står på sålen. Er der mere plads, risikerer man, at børnene falder over deres egne fødder, og at de får en fornemmelse af at ‘svømme’ i skoen. Det resulterer i, at tærerne begynder at gribe for at holde fast, og barnet kan udvikle begyndende hammertær. Og fordi børn vokser i ryk, skal forældrene tjekke størrelsen med et par måneders mellemrum”, anbefaler Jannie. “Sålen kan evt. tages ud af skoen eller støvlen, og her kan man tydeligt se aftrykket af foden. Man kan se, om de passer, og om de er spændt ordentligt fast”.

## GUMMISTØVLER OG SANDALER

Hammertærerne kan også få grobund, hvis børnene går for meget i gummistøvler eller termogummistøvler. “Sko med så meget volumen kan resultere i begyndende hammertær. Så termogummistøvler eller gummistøvler skal kun bruges som skiftesko.

Det er ganske enkelt synd for børnene, at lade dem løbe for meget rundt i gummistøvler, for det er hårdt for dem, når de skal slæbe dem med sig”.

Samme retningslinjer gælder også for sandaler. “Det er en rigtig god idé, hvis børnene kan gå med en med fast

hælkappe, så de ikke skøjter rundt, og ellers skal de bruges med skiftesko”, siger Jannie og giver et fif:

“Lad børnene ‘løbe stærkt’ i skoene, så får de hurtigt selv en fornemmelse af, om skoen, sandalen eller gummistøvlen sidder godt. Og så skal man få dem til at se bort fra, om der er fine prinsesser eller Spiderman på dem”.

Og så anbefaler Jannie, at børn har i hvert fald et par sandaler og et par sneakers om sommeren, og to par sko og støvler at veksle imellem om vinteren.

## GOD STØDABSORBERING

Når børnene er lidt større, skal man sikre, at skoene har en god stødabsorbering. Specielt hvis et barn er udfordret vægtmæssigt.

“Mange børn kan få problemer med Severs syndrom, hvor hælknoglen i væksthonen kan være en smule blød, og det er smertefuldt, når hælen belastes. Gode sko med god stødabsorbering er løsningen samt eventuelt fremstilling af indlæg til at aflaste hælen. Mange børn får det i 9-11-års alderen, men det stopper igen, når de når 14-15 år, hvor hælknoglen er sammenvokset”, forklarer Jannie.

Jannie Almegaard mener dog, at der er kommet mere fokus på ordentligt fodtøj til børnene.

“Men det er virkelig godt at dem, der sælger skoene, er OBS på at give den rigtige hjælp og vejledning – og det, der gør, at de adskiller sig fra netbutikkerne”.

## PROFIL

Tekst: Pia Finne

# Vi sælger håndlavet charme

Duckfeet – eller de såkaldte andefødder – kender alle skohandlere, men de seneste mange år har salget primært ligget i udlandet. Klaus Vang har netop overtaget virksomheden efter sin kusine Vibeke Dissing, og med det kommer der et større fokus på lokalmarkedet. “Det er her, vi er forankret”, siger Klaus, men han ser ikke Duckfeet bredt ude i alle skobutikker. “Vi vil gerne samarbejde med dem, der kan fortælle historien”, siger han.



KLAUS VANG OG VIBEKE DISSING

“Jeg har altid været nysgerrig på virksomheden, og den har været et fast diskussionspunkt til familiesammenkomster. Så det er med ærefrygt, at jeg nu skal føre Vibekes imponerende arbejde videre. Samtidig glad for, at virk-

somheden kan blive i familien”, siger Klaus Vang, der netop har overtaget duckfeet efter sin kusine, Vibeke Dissing. Blandt hans mål er, at duckfeet i højere grad skal implementeres på hjemmemarkedet.

Med Vibeke Dissing i spidsen er salget af duckfeet sko fordoblet siden 2004, hvor hun købte virksomheden, som resultat af stigende efterspørgsel og dygtige forhandlere primært i USA og EU. Wiema Sko har under hele hendes ejerskab været en særdeles sund forretning, men sygdom har fået Vibeke Dissing til at overdrage virksomheden til sin fætter, Klaus Vang.

Klaus Vang har ikke tidligere arbejdet i skobranchen. Senest har han haft en stilling som økonomidirektør i en global tech-virksomhed.

“Jeg tror et liv som selvstændig altid har tiltalt mig. En stor del af min familie har været selvstændige erhvervsdrivende bl.a. ejede min onkel – Vibekes far – Dissing Sko i Haderslev i en lang årrække, og duckfeet har jeg også altid blandet mig i”, siger Klaus med et smil.

Igenennem sin karriere har han siden



DUCKFEET ER IKONISKE OG KENDT AF ALLE SKOHANDLERE.

gjort sig gode erfaringer med virksomhedsdrift og fået overblik over, hvad det kræver at være selvstændig.

“Det øgede min appetit på det arbejdsliv, og da Vibeke stod for at sælge duckfeet, tog nysgerrigheden på at blive selvstændig over. Samtidig havde jeg en lyst til at beskæftige mig med et fysisk produkt efter år med tech. Og



DUCKFEET ER HÅNDLAVEDE OG MED STORT FOKUS PÅ BÆREDYGTIGHEDEN I PROCESSEN.

duckfeet må siges at være enkelt og fysisk, og noget alle kan relatere sig til”.

Det Klaus bl.a. faldt for i forhold til duckfeet er de jordnære produkter og de værdier, der ligger bag produkterne og virksomheden, og dem vil han naturligvis videreføre.

“Det er værdier, der passer godt ind i den tid, vi står i. det handler om kvalitet og om fodsundhed, og ikke mindst et stort fokus på bæredygtighed, der gennemsyrrer alt i virksomheden.

### VÆKST PÅ HJEMMEMARKEDET

Med den stærke vækst over de seneste 18 år har duckfeet bevist, at der er et stort marked for de danskdesignede sko både i USA, Europa og Asien, og Klaus vil som ny ejer gøre sit for at sikre virksomhedens positive udvikling.

“I takt med at bæredygtighed, verdensmål og ESG fylder mere i forbrugernes bevidsthed, vil vores produkt og dets værdier have potentiale til at blive bragt mere i spil. Den bevidste forbru-

ger stiller i højere og højere grad krav til producenter om ansvarlig og transparent produktfremstilling, og vi oplever også, at kvalitet og sundhed fylder mere i deres bevidsthed. Vi laver et ret unikt produkt, som taler lige ind i de bevægelser, som vi ser i det vestlige samfund, og det vil vi selvfølgelig holde fast i”.

Til duckfeet-skoene bruges OEKO-TEX® certificeret terracare læder, vegetabilsk garvede læder til mellemsåle og rågummisåler – alt sammen produceret og samlet i Polen og Ungarn, og Klaus slår fast, at det også fremadrettet vil være tilfældet for at få den højeste kvalitet og den mindst mulige transport.

Samtidig ser man anderledes på produktudvikling end de fleste leverandører i branchen.

“Vores varer går igen fra år til år. Der kan være en enkelt model, der udfases og en ny farve, der kommer til, men generelt set kan varer, der ikke sælges i 2023, sagtens komme på hylterne igen i 2024. Så der er ingen rester, der skal sælges på udsalg”, fastslår Klaus, der understreger, at man opfordrer til, at duckfeet ikke sættes ned.

Væksten har dog ikke rigtig bidt sig fast i Danmark, og det ærgrer den nye direktør, at duckfeet ikke er mere synlige på hjemmemarkedet.

“Jeg forstår godt, at det danske marked har været negligeret, da det er et vanskeligt marked med et ret homogent udbud, hvor vores sko ikke altid passer ind. Vores produkter er ikke og skal ikke være mainstream. Vi mener dog, at udviklingen og vores erfaringer fra USA og resten af Europa kan bruges i Danmark, så fremover vil vi gøre mere for at være attraktive for danske forhandlere”, siger Klaus Vang.

Blandt andet har virksomheden et stort varelager i Vejle, hvorfra der dagligt sendes sko ud til forhandlere. Det er med til at begrænse forhandlerens egne lagre og kapitalbinding.

“Forhandlerne kan faktisk købe helt ned til 2-3 par sko ad gangen”, lyder det, og Klaus tilføjer, at de danske butikker kan se frem til at høre mere fra Duckfeet i den kommende sæson.

“Men vi vil gerne have samarbejder med forhandlere, der vil os, som

## PROFIL

---



KLAUS VANG SÅ GERNE, AT DUCKFEET FÅR BEDRE FAT PÅ HJEMMEMARKEDET. "VI SKAL UD OG VISE, HVAD VI DUER TIL".

har samme værdigrundlag som os, og som gerne vil fortælle historien om Duckfeet videre til deres kunder. Vores plan er ikke at skulle ud i alle danske skobutikker, men i dem, der gerne



vil differentiere sig og skille sig ud med vores hjælp".

Udover at styrke sin position på det danske marked, har virksomheden prioriteret et par nye internationale markeder, hvor også online branding vil være i fokus.

"Selv om Vibeke har formået at 10-doble omsætning over de 18 år, hun har drevet virksomheden på såvel det amerikanske som det europæiske marked, skal vi fortsat øge væksten. Vores top- og bundlinje er fine, så vi skal frem for alt ud og vise, hvad vi duer til", pointerer Klaus.

### NY UDVIKLING

"Selve duckfeet-formen fastholdes, og den er afgørende for skoens DNA", men der er udvikling i kollektionen. "Vi kommer med nye farver, og bl.a. en blødere læderkvalitet, der ikke skal gås til. duckfeet har eksisteret i lang tid, og vores kvalitet er og vil forblive helt kompromisløs. Det er håndlavet char-

me, vi sælger, og vi gør alt for at finde de bedste materialer og de bedste forarbejdninger i forhold til både selve kvaliteten og bæredygtigheden, og vi har et tæt samarbejde med vores læderleverandør Heinen i Tyskland, der netop er blevet OEKO-TEX® certificeret, så vores CO2 -aftryk er så lille som muligt, og når det gælder PFAS, har vi en 0-tolerance", siger Klaus, der fortæller at man til stadighed samarbejder med sin leverandør om at udvikle en endnu mere bæredygtig og naturlig behandling af læderet."

Så der er ingen tvivl om, at de danske skohandlere vil komme til at høre og se mere til duckfeet i den kommende tid. "Vi er et dansk forankret brands, og for mig er et positivt at være en del af lokalmarkedet – uanset at den største omsætning også i fremtiden vil ligge uden for landets grænser", slutter Klaus.

## God komfort og lækkert design

“Jeg så brandet på en messe og vidste, at det skulle vi bare have, så jeg jagtede indehaveren og heldigvis lykkedes det”. Det fortæller Waseem Ahmad, partner & Creative Sales Director om det nye brand i Vernon Sports portefølje nemlig Flufié.

Med et alsidigt design, der kan bruges på alle årstider takket være dets fritflydende snit, sigter Flufié efter at designe produkter, der vil henvende sig til flere generationer ved at kombinere enkelhed med komfort.

Flufié, er et nyt og opsigtsvækkende brand fra en familievirksomhed, der har produceret sko i over 66 år. De blev grundlagt i 2021 med hele familiens mangeårige erfaring fra skobranchen i ryggen. Mærket går efter at øge komfortniveauet i vinterstilen og samtidig ledesage helårsstilen med et tidløst pro-



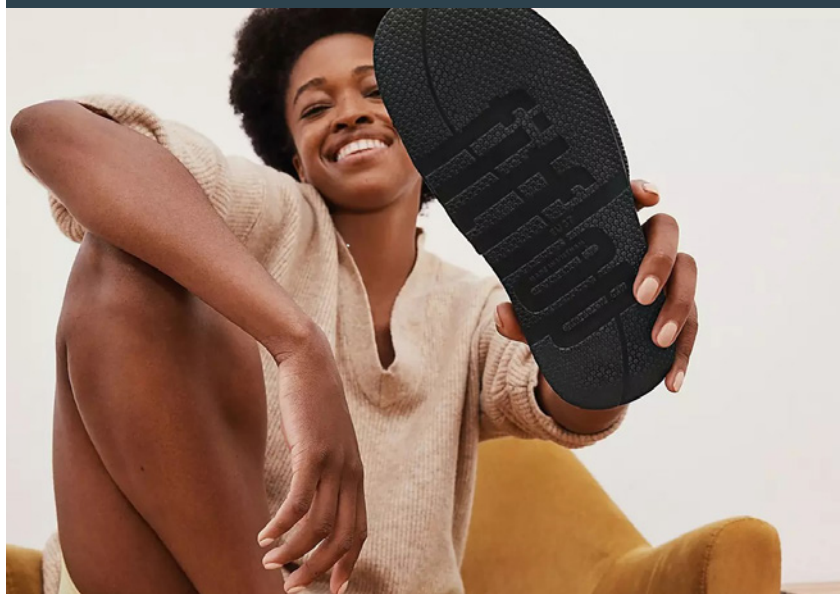
FLUFÍÉ TRÆDER NU IND I MODEVERDENEN MED DERES PUDESTØVLER FYLDT MED ÆGTE GÅSEFJER, GOD KOMFORT OG LÆKKERT DESIGN.

dukt.

Flufié træder nu ind i modeverdenen med deres pudestøvler fyldt med ægte gåsefjer, god komfort og lækkert design. Flufié har blandt andet sine

styrker i det gode håndværk, den omhyggelige produktion og den kvalitetstilgang, som virksomheden bag mærket har opretholdt i 3 generationer.

## FitFlop øjner amerikansk ekspansion



FITFLOP VIL NU ÅBNE SIN FØRSTE SELVSTÆNDIGE BUTIK I USA, LYDER DET FRA DRAPERS.

Det britiske ergonomiske og wellness-fodtøjsmærke FitFlop søger at udvide til USA med selvstændige butikker, lyder det i Drapers.

FitFlop blev grundlagt i 2007 i London og findes i øjeblikket i den amerikanske stormagasinkæde Nordstrom samt Walmart, men indtil nu man ikke haft en selvstændig tilstedeværelse på et af verdens største detailmarkeder.

Den potentielle selvstændige amerikanske butik bliver FitFlops anden butik globalt efter at have åbnet sin første butik i Londons Westfield White City indkøbscenter i 2022.

Butikken har en ‘test and learn’-strategi med det et mål om at øge brandets permanente detailfodaftrek i hele Storbritannien og internationalt.

# Man skal være der, hvor man shiner mest

Det er juleaften en gang om ugen for Jakob Abildgaard Knudsen; når der kommer nye sko hjem i Shoe Chapter i Århus. Jakob er kun lige blevet færdig med sin uddannelse, og det blev fejret med en kontrakt som butikschef. Han ser skobranchen som en spændende branche, og som en branche, han gerne vil være i i år frem, og det, han sætter størst pris på, er relationerne til mennesker.

”Det fedeste ved at stå i en butik er den relation, man får til rigtig mange mennesker, man faktisk ikke kender. Og så lyder det som en kliché, men jeg har altid synes, at sko har været spændende, og det er en interesse, jeg har”. Det siger Jakob Abildgaard Knudsen, der er 25 år.

Jakob blev færdig med sin elevuddannelse for få uger siden, men allerede nu har han en underskrevet kontrakt i hånden butikschef i Shoe Chapter, hvor han også er udlært.

”Jeg flyttede til Århus fra Vestjylland for fire år siden, og en dag gik jeg forbi butikken med en ansøgning. Det resulterede i et job. Herefter lagde jeg al min tid og min fritid i butikken, for man mærker hurtigt, om det er et sted, man gerne vil blive. Og det vil jeg her”, fortæller Jakob.

Jakob kom også i lære i butikken, og det udviklede sig til, at han nu er butikschef.

Kontrakten fik Jakob da han var ud-

lært, men allerede inden havde han fungeret som butikschef i butikken med 11 fuldtids- og deltidsansatte.

”Så for mig var dét at gå i skole hyggeligt, for jeg var faktisk på forkant, selvom vi selvfølgelig fik god indsigt i budgetter, indkøb med videre. Og så er det noget andet at være på en skole, hvor man bor. Det er intenst, underviserne formår at gøre det sjovt og spændende, og det var en god fordeling af skole og praktik, så man ikke behøver sidde med hovedet i bøgerne hele tiden”.

Jakob synes klart, at den tekniske del af skobranchen er spændende. Men det, der trigger ham endnu mere er, at man altid skal være klar, vågen og på dupperne, når man står i en butik. ”Og kombinationen af at lære salgsteknik og få værktøjer, der kan bruges, på skolen og anvende det i praksis i butikken, har været rigtig god. Jeg fornemmer klart, at jeg er blevet både klogere og dygtigere med tiden, og at små ændringer i måden, man gør tingene på, kan

have en stor betydning”.

Når det er sagt, er det Jakobs klare holdning, at det er juleaften en gang om ugen, når der kommer nye sko hjem. ”Det er fedt at være hands on med de nye tendenser, og at se de sko, alle taler om, men som man normalt ikke får at se”, siger han med et smil.

Og når snakken falder på at være på forkant, synes han også, det er spændende at være, med på indkøb, mødes med brands og se, hvad der er lagt op til næste år.

”Og når man har prøvet det et par gange, kan man jo begynde at trække på den viden, man har om tendenser og bruge den konstruktivt”.

## **JEG KAN LIDE AT VÆRE DER, HVOR JEG ER**

Jakob er butikschef, og dermed har han i princippet allerede ramt loftet for, hvor langt han kan nå. Men han fortæller også, at han er typen, der har det fint i det, han er i.



JAKOB ABILDGAARD KNUDSEN

“Jeg er dårlig til at tænke langsigtet. Jeg kan rigtig godt lide at være her, hvor jeg er nu, og jeg ved, at min chef også er glad for samarbejdet. Så om jeg skal prøve noget andet; det ved jeg faktisk ikke. Skal jeg gøre noget andet, kan jeg godt lige tænke om, at det også har noget med mennesker at gøre”.

Og når han tænker lidt videre, tilføjer han også, at han godt vil være med til at åbne flere butikker samt på et tidspunkt at supplere med en videreuddannelse inden for ledelse og kommunikation.

Allerede i dag bruger han ledelse og kommunikation aktivt i butikken, og han fortæller, at selv om stemningen i butikken er afslappet, er der en hårfin grænse mellem hygge og arbejde.

“Og jeg kan da godt mærke, at efter jeg er blevet butikschef, er der en forskel på, hvordan jeg skal sige tingene og gribe dem an. Men det er også en lærerig proces”.

Han er dog også helt klar på, at skal han avancere, så han ikke længere er på gulvet i butikken, så mister han kontakten med mennesker. “Og det var jo det, jeg faldt for i detailbranchen. Jeg mener, man skal vurdere, hvor man shiner, og hvor man skal være, for at komme glad på arbejde hver dag. Det er mere værd end et par tusinde kroner mere på lønsedlen. Som det er nu, er det i hvert fald ikke kun pengene, der driver værket”.

### SKOBRANCHEN I ET STØRRE PERSPEKTIV

Beder man Jakob om at se på skobranchen i et større perspektiv, så mener han, at der vil blive færre butikker som Shoe Chapter, hvor sneakers er omdrejningspunktet. Men han mener også, det vil være en fejl at tage tøj og andet ind. “Jeg ser det smukke i, at vi har skabt en sneakersbutik, som ikke mindst de unge søger langvejs fra. Det er det samme som at gå til ostehandleren for at købe god ost”.

Men han ved også godt, at mange brands i dag stiller nye krav til, hvad du

har i butikken, og hvor stor den er.

“Men vi har en stor viden om det, vi sælger, og vi har alle sammen en følelse af, at det ikke bare er sko”.

Selvom det primært er de unge mennesker, der kommer i Shoe Chapter, mener Jakob, at sneakers er uden alder. “Og vi har også voksne mennesker, der kommer i butikken og som er mindst lige så sneakers-engagerede som de unge”.

At skobranchen er en hård branche, er Jakob ikke i tvivl om, men han er også sikker på, at han vil blive i branchen i en lang årrække endnu.



JAKOB MENER, AT SNEAKERS ER UDEN ALDER.

# Mød bestyrelsen

Tekst: Pia Finne

## Skobranchen er en stor familie – på godt og ondt

“Vi holder så meget af hinanden i skobranchen, at vi ender med at slå hinanden ihjel”. Det siger Brian Tøttrup, der har været en del af bestyrelsen i Skobranchen.dk i 15 år. Han mener, branchen er nødt til at retænke, hvordan man bliver bedre sammen eller måske hver for sig, og ad den vej undgår prispres og skaber differentierede, inspirerende butikker.



BRIAN TØTTRUP

“Jeg ville egentlig havde været journalist. Mens jeg ventede på at komme til optagelsesprøve på Journalisthøjskolen, arbejdede jeg i min fars skohandel og jeg var helt klar på, at skohandler skulle jeg i hvert fald ikke være. Men skæbnen ville, at der kom en skobutik til salg i Herning, vores revisor førte os sammen, og siden er det gået slag i slag”, fortæller Brian Tøttrup, der har været en del af Skobranchen.dk’s bestyrelse i godt 15 år.

Som han ser det, har både skobranchen, brancheorganisationen og hans egen virksomhed udviklet sig med årene.

“Min kone, Henriette, der i øvrigt er skolelærer, og jeg købte butikken i Herning i 1997. Den er siden blevet solgt, men i stedet er der kommet en butik i Viborg til samt en butik i Skive, i Aalborg Storcenter og én i Aalborg city samt en Sketchers monobrand store i Aalborg.

Om grunden til, at Brian Tøttrup alligevel faldt for detailhandlen og for

skobranchen, siger han:

“Jeg tror egentlig, det hænger meget sammen med, at man er tæt på beslutningerne og at man selv træffer dem. Og man er tæt på en masse engagerede medarbejdere. Det har langt hen ad vejen været vores drivkraft”.

Brian fortæller videre, at han er ude i butikkerne for at tale med både medarbejderne og kunderne. “Men det er absolut ikke mig, der præsenterer de bedste salgstal”, siger han med et smil. “Men ved at være ude i butikkerne, har man i lagt højere grad fingeren på pulsen, og jeg tror ikke, vi kan drive butikkerne, som vi ønsker, hvis vi ikke var ude og tale med medarbejderne og opleve de ting, der sker i butikkerne på tæt hold”.

Når det er sagt, er Brian i dag mest administrativ, og han lægger ikke skjul på, at det er udbygningen af virksomhedsdelen, der har gjort, at han er vedblevet med at finde skobranchen spændende igennem 26 år.

“Jeg er en entreprenørtype, og jeg



## MØD BESTYRELSEN

---

keder mig, hvis jeg tingene bliver for stationære. Men jeg kan godt lide at involvere mig”, siger han.

### MEDARBEJDERNE ER DET VIGTIGSTE AKTIV

Brian og Henriette har en stærk tro på, at deres medarbejdere er virksomhedens vigtigste aktiv.

“Vi er bevidste om, at vi er en faghandel, og at vi skal have faguddannet personale. Konkurrencen er ekstrem, så har man fysiske butikker, skal man sørge for, at personalet har den viden, der skal til. Med nettet er vi i global konkurrence, og da vi ikke har markedets billigste priser, skal vi kunne tilbyde noget andet, end onlinebutikkerne, nemlig god service og viden. Og har vi noget, der adskiller os fra resten af branchen, er det vores medarbejdere”, mener han, og fortæller med stolthed i stemmen, at medarbejderne i hans butikker faktisk vinder priser, næsten hver gang. Skoringen har medarbejderkonkurrencer om største gennemsalg, flest kunder i kundeklub og videre.

Men Brian fortæller også, at han bruger mange penge på videreuddannelse af personale, og at han mener, det er et ‘must’.

“Vi har for eksempel afholdt et større kursusforløb for alle medarbejdere sammen med firmaet Salesculture og CBS (Copenhagen Business School). Medarbejderne fik ECTS-points, og kurset blev afsluttet med en eksamen med en censor fra CBS. Herudover er tre medarbejdere nu i gang med bl.a. en HD og andre videreuddannelser, som vi betaler”.

Og Brian Tøttrup er meget glad for den nye Master Class, som Skobran-chen.dk fremadrettet vil udbyde. “Det er lige det, vi har ledt efter, og derfor glæder vi os meget over, at den nu findes”, siger han.

Om grunden til at uddannelse af medarbejderne betyder så meget, siger han: “Vi må erkende, at vores branche

ikke har været dygtig nok til at tiltrække de unge mennesker. Det har været et problem i årtier, og det er ikke blevet mindre med årene. Skal vi rekruttere de dygtige unge, skal vi stimulere dem og give dem udviklingsmuligheder, ellers mister vi dem”.

### EN STOR FAMILIE - PÅ GODT OG ONDT

Brian Tøttrup beskriver den danske skobranche som en stor familie på godt og ondt.

“I Skobranchen.dk sidder både leverandører og skohandlere på kryds og tværs af kædesamarbejder og enkeltstående butikker – og vi sælger alle sammen de samme sko! Vi køber fra alle leverandører, og de vil gerne sælge til os alle. Men måske skulle man i stedet vælge nogen ud og købe mere fra dem? Dermed kunne vi undgå prispresset, og vi kunne skabe nogle mere differentierede butikker. Som det er i dag, ender vi med at holde så meget af hinanden, at vi slår hinanden ihjel”, lyder det fra Brian Tøttrup.

På den lange bane, mener Brian, at leverandører og skohandlere er nødt til at retænke, hvordan man bliver bedre sammen eller måske hver for sig.

“Har jeg eksempelvis købt fire modeller hos en leverandør, skal vedkommende måske tænke: “Er det så værd at handle med ham, for giver han så mit brand værdi?..Jeg skal ikke hellere finde en, der vil købe 18 modeller?”, og jeg skal tænke: “Kan jeg ikke købe mere end fire modeller, så kan den pågældende måske ikke give mig de betingelser, jeg har brug for?” Det ville skabe en mere interessant branche” og jeg tror det ville eliminere noget af det prispresset som findes i markedet. Samtidig kunne det være interessant hvis både leverandører og forhandlere gjorde sig tanker om, hvorvidt man kunne drive bedre forretning ved enten at være online, eller i de fysiske butikker, hvor man måske så kunne opnå større suc-

ces. Onlinehandel er en platform der øger prispresset og udhuler indtjeningen og den realitet bør vi alle forholde os til. Kig blot på hvor den udvikling har efterladt sportsbranchen!

### JEG HAR FULGT BRANCHEN SIDEN INTERNETTET VAR EN DØGNFLUE

Brian har været i skobranchen i 26 år – eller som han selv siger det: “Siden internettet var en døgnflue”. Han har set udviklingen i branchen, og han har set branchen flytte sig. “Det er sket en brancheglidning, og det er ikke net-handlens skyld. Det er også branchens egen udvikling. Vi har ikke helt formået at følge med”.

Når man ser på skobranchen fremadrettet, gør han det dog med et positivt blik. “Får vi gjort os de rigtige tanker, kan vi skabe en spændende fremtid for branchen. Men der skal tænkes ud af boksen, og der skal tages til- og fra-valg”.

Og det samme gælder udviklingen i hans egen virksomhed.

“Jeg har en god selvtilid til natu-rens hånd, og jeg er sikker på, at vi skal nok få det til at hænge sammen”, siger han med et smil.

Umiddelbart er Brian åbn overfor at knytte flere butikker til virksomheden, hvis der skulle dukket noget interessant op. “Men vi vil ikke åbne butikker bare for butikkens skyld. Vi har nået en alder, hvor vi er selektive i det, vi gør, og hvor vi ser taktisk på det. Det, vi ser frem til snarligt er, at Skoringens onlinebutik får tilknyttet butikkernes lokale lagre, så vi kan drage endnu større nytte af det”, siger han.

Ud over at sidde i bestyrelsen i Skobran-chen.dk bruger han også organisationen. “Vi har stor fornøjelse af bl.a. dem juridiske hotline og bistand, og så er det altid spændende at møde interessante mennesker igennem bestyrelsen”, slutter Brian Tøttrup.

# Kenneth Nisgaard scorer hattrick som Årets Driver

Med titlen som Årets Driver 2022 er det tredje gang i streg, at Kenneth Nisgaard får den fornemme anerkendelse. Han vandt nemlig også prisen tilbage i 2018 og 2019 efterfulgt af et par år uden kåring på grund af corona.



Siden sidste gang er der sket meget. “I 2019 havde vi fem butikker. I dag har vi 14 butikker, efter vi åbnede endnu en butik i Herning så sent som i sidste uge. Det har været en vild vækstrejse med nye butikker og en omsætningsvækst på 400 procent siden 2020,” fortæller Kenneth Nisgaard om de seneste par års udvikling. Heldigvis er investeringerne og de strategiske satsninger gået godt, og det er bl.a. også derfor, at den ydmyge og beskedne vestjyde kan prale af et hattrick som Årets Driver.

Selv fremhæver han sine medarbejdere som en vigtig del af succesen. “Først og fremmest er personalet helt afgørende. Jeg er heldig stillet med mine butikshefer og medarbejdere. De er alle fagligt dygtige, engagerede og motiverede. Det gør en stor forskel.”

## SAMMEN ER VI BEDRE

Derudover fremhæver Kenneth

også kædesamarbejdet som en årsag til succesen. “Som del af en frivillig kæde er vi en del af en organisation, hvor vi får støtte til centrale dele af værdikæden. Det gælder alt fra indkøb og it til marketing. Det har været en helt afgørende støtte og support for at lykkedes med at vækste og skalere i det omfang, som vi har gjort de seneste par år.”

Han nævner også, at der fra centralt hold bliver udviklet stærke koncepter, som de enkelte ejerskaber i kæden har mulighed for at tage til sig. Det gør de i så stort et omfang, de kan, og hvor det giver mening.

Det seneste koncept er Bagfocus, hvor kunder kan finde lækre accessories som fx tasker, handsker og bæltter. Indtil videre er konceptet i 4 ud af 14 af Kenneths butikker, men han ser løbende på muligheden for at implementere det i endnu flere butikker.

## NÅR ARBEJDE ER EN LIVSSTIL

Sidst men ikke mindst, så er det ifølge Kenneth også vigtigt med et godt og forstående bagland for, at tingene kan lykkes professionelt.

“Mit arbejde er en livsstil. Sådan har det været næsten hele mit liv.

Jeg voksede op ovenpå Skoringen i Blåvand, som mine forældre ejede og drev, så arbejde har altid fyldt meget. Men det har også betydet, at jeg fik købmandskab ind med modernælken, og det priser jeg mig lykkelig for i dag,” siger han.

Arbejde og privatliv har altid flydt sammen, og sådan er det også hjemme hos familien Nisgaard i dag, hvor snakken tit falder på arbejde henover aftensmaden.

“Min kone er også inden for detailhandel, og jeg er glad for, at jeg kan bruge hende som sparringspartner. Det gør det hele nemmere, at der er en forståelse for de perioder med ekstra travlhed, og at det ikke er et 8-16 arbejde,” siger Kenneth.

## OPTIMISME SOM DEL AF DNA'ET

Det er også denne arbejdsomhed og engagement, der gør, at hans forretning har klaret sig godt de seneste par år til trods for en udfordrende tid med kriser.

“De sidste 2-3 år har været meget uforudsigelige, og jeg har lært, at det er svært at lægge store forkromede planer. Heldigvis er jeg udpræget optimist og forsøger at se muligheder frem for udfordringer og begrænsninger,” fortæller Kenneth.

Derfor er det heller ikke nogen overraskelse, at han har en stor tro på fremtiden.

“Vi oplever, at der er en god købelyst i markedet. Folk er ikke stoppet med at købe sko. Vi har mange kunder i vores butikker, og det understreger, at vi har et godt navn, stærke koncepter og attraktive varer på hylderne. Så jeg glæder mig til at se, hvad fremtiden bringer,” afslutter Kenneth.

## *Bølge af falske pengesedler i omløb*

Landets politikredse har i årets første tre måneder modtaget næsten 450 anmeldelser om falske pengesedler. Det er især unge og uerfarne butiksansatte, der risikerer at blive snydt af de falske sedler, der ofte er af rigtig god kvalitet og derfor svære at spotte.

En akitindsigt som DR har lavet hos politiet viser, at 2022 havde det højeste antal anmeldelser i seks år, og tre måneder inde i 2023 er vi allerede halvvejs mod at slå sidste år, hvis udviklingen fortsætter i samme tempo.

Aktindsigten viser yderligere, at politiet modtager anmeldelser om både danske og udenlandske sedler. Af de danske sedler er det især de store, der bliver forfalsket. De udenlandske sedler

er næsten alle større eurosedler, som enten bruges til at købe varer eller forsøges vekslet til danske sedler.

I 2022 førte de mange anmeldelser til 272 sigtelser, mens det i år indtil videre er blevet til 47. Det kan i mange situationer være rigtig svært at løfte bevisbyrden, fordi sedlen først bliver fanget i en kontrol flere uger efter, at den er blevet brugt til betaling. Dette kan gøre det utroligt svært at finde frem til, hvem der har betalt med den pågældende seddel.

For hver million danske pengesedler der er i omløb, er ca. otte af dem falske. Det er en stigning fra de to falske sedler pr. million i 2018. Til sammenligning er tallet på ca. 13 i eurozonen.

Det kan det være utroligt svært at spotte de falske sedler. Især de yngre ansatte kan være i tvivl om, hvad man skal kigge efter, for at opdage en falsk pengeseddel, og det er derfor vigtigt, at man som butik lærer sine ansatte godt op. Det handler især om at være opmærksom i situationer, hvor kunder betaler med større sedler end nødvendigt eller med udenlandsk valuta og ønsker at få danske kroner retur.

De avancerede sikkerhedselementer på pengesedlerne gør dem sværere at forfalske. Vinduestråden med bevægeligt bølgemotiv, hologrammet der reflekterer lyset i forskellige farver, vandmærket og den skjulte tråd, som ses, når sedlen holdes op mod lyset.

## *Spam er forbudt. Men hvad må vi så?*

Der er et forbud mod spam. Det betyder, at det ikke er tilladt at sende elektronisk markedsføring, hvis modtageren ikke har sagt ja tak til det. Men hvad må man så?

Hovedreglen er som sagt, at markedsføring kræver samtykke fra modtageren. Men der er en undtagelse til den hovedregel, lyder det fra SMVdanmark, nemlig når der er en kundesrelation til modtageren. Det er lovligt at markedsføre egne tilsvarende produkter elektronisk over for en kunde, som i forbindelse med et tidligere køb har givet sin elektroniske adresse til virksomheden. Denne markedsføring af tilsvarende produkter kan ske lovligt, helt uden forudgående samtykke fra kunden.

Kunden skal dog have ret til let og

gebyrfrit at frabede sig sådanne henvendelser. Denne mulighed skal kunden have både i forbindelse med afgivelse af sin elektroniske adresse og i forbindelse med hver efterfølgende henvendelse.

Hvad er 'egne tilsvarende produkter'. Det er altid en konkret vurdering, men rammerne er snævre. Der skal være tale om tilsvarende produkter eller ydelser, som virksomheden selv forhandler. Produkterne eller ydelserne behøver ikke at være identiske, men skal være inden for samme kategori som det, kunden tidligere købte.

Så har kunden købt et par sko, må man gerne markedsføre plejeprodukter, der kan vedligeholde skoene.

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet en vejledning til, hvordan reg-

lerne skal fortolkes. Den kan findes på [www.forbrugerombudsmanden.dk](http://www.forbrugerombudsmanden.dk).

### **SERVICEMEDDELELSER**

Der er også andre tilfælde, som ikke kræver samtykke fra modtageren. Du må nemlig gerne sende en servicemeddelelse til kunder eller andre.

Har din virksomhed fået ny adresse eller nyt tlf.nr., må du gerne sende denne information elektronisk uden forudgående samtykke fra modtageren, så længe beskeden alene omhandler den konkrete information og ikke samtidigt indeholder nogen form for markedsføring af produkter eller ydelser, eller på anden måde en branding af virksomheden.

# Har du styr på din prismarkedsføring

Det er lidt mere end 1 år siden, at de nye regler om prismarkedsføring trådte i kraft og hos Dansk Erhverv får vi stadig mange spørgsmål til reglerne. Husker du for eksempel, at du altid skal vise før-prisen, hvis du annoncerer med et spar-budskab?

De væsentligste ændringer i de nye regler, der trådte i kraft den 28. maj sidste år, er:

- Før-prisen skal altid vises, når du annoncerer med en prisnedsættelse
- Du skal have haft en vare til salg i minimum 30 dage før, at du kan annoncere med en prisnedsættelse – for varer med kort holdbarhed er det 14 dage
- Alle prisnedsættelser – også de helt kortvarige – får betydning for din før-pris

### **SAMMENLIGNING MED TIDLIGERE PRIS**

En vare skal have været udbudt til salg i din butik/på din hjemmeside i minimum 30 dage før, at du kan begynde at lave prissammenligninger. Hvis prisen har varieret i løbet af de 30 dage, kan du kun sammenligne med den laveste pris, du har benyttet i perioden.

Eksempel 1: Du får en vare i dit sortiment den 1. maj og den 1. juni ønsker du at bruge et spar-budskab. I hele perioden 1. maj til 31. maj har varen kostet 299 kroner. Den 1. juni må du der-

for bruge de 299 kroner som normalpris/førpris.

Eksempel 2: Du får en vare i dit sortiment den 1. maj og den 1. juni ønsker at du at bruge et spar-budskab. I perioden 1. maj til 31. maj har varen kostet mellem 250 og 299 kroner. Den 1. juni skal du derfor tage udgangspunkt i de 250 kroner, når du laver din prissammenligning.

### **HALVDELSREGLER GÆLDER FORTSAT**

Vi får stadig mange spørgsmål om prismarkedsføringen og en del af dem handler om, hvor længe du som butik må køre en kampagne. Udgangspunktet er, at du maksimalt må køre en kampagne i 10 dage, hvis ikke du skriver noget om kampagnens varighed. Hvis du vil køre en kampagne, der varer længere end 10 dage har du to muligheder:

1. Du skriver fra starten af kampagnen og i al efterfølgende markedsføring, hvilken periode kampagnen gælder for. Det kan for eksempel gøres ved, at du skriver: ”Tilbuddet er gældende fra 1. maj til 22. maj”

2. I al markedsføring efter de første 10 dage skriver du klart og tydeligt, at der er tale om en forlængelse af en eksisterende kampagne. Du kan for eksempel skrive ”Vi forlænger det gode tilbud”.

En kampagne må dog aldrig vare mere end halvdelen af din referenceperiode. Det betyder, at jo længere en kampagne er, desto længere bliver din referenceperiode. Hvis du for eksempel vil køre en kampagne på seks uger, skal du sammenligne med din laveste pris på varen i de forudgående 12 uger.

### **DANSK ERHVERV HAR LAVET EN MINI-GUIDE TIL REGLERNE**

Vi har lavet en mini-guide til de nye regler, så hvis du er medlem af Dansk Erhverv, kan du læse mini-guiden på vores hjemmeside. Vi afholder også løbende kurser i prismarkedsføring, så hold øje med vores hjemmeside.

Som medlem kan du også kontakte vores erhvervsjurister, hvis du har spørgsmål til reglerne.

## *Skechers overtager nordisk distributør*



Det velkendte sko- og beklædningsvaremærke Skechers underskriver nu en aftale med den mangeårige distributør Sports Connection, som dermed bliver et 100% ejet Skechers datterselskab Los Angeles, Californien, USA og Esbjerg.

Skechers, The Comfort Technology Company™ offentliggjorde forleden, at virksomheden har underskrevet en aftale om købet af sin eksisterende nordiske distributør, Sports Connection Holding ApS.

Virksomheden Sports Connection består af 58 eksisterende Skechers konceptbutikker, fire online stores og leverer til flere end 1600 samarbejdspartnere indenfor sko- og sportsbranchen i Norden.

Virksomheden bliver dermed et 100% ejet Skechers datterselskab med det primære ansvar for at drive varemærkets fortsatte vækst i de nordiske lande, Danmark, Finland, Norge, Sverige, Grønland og Færøerne.

“Med det planlagte køb af vores mangeårige og succesrige distributør i Skandinavien, byder vi Sports Connection-teamet varmt velkommen i Skechers-familien,” siger David Weinberg, Chief Operating Officer i Skechers USA, Inc. “Vi ser frem til yderligere at

udvide vores rækkevidde i Europa ved at kombinere teamets lokale ekspertise med vores verdensomspændende kapacitet og finansielle ressourcer.”

“Vi har en lang historie med et stærkt partnerskab med Skechers,” udtaler Peter Jørgensen, CEO for Sports Connection, som blev grundlagt i 1994, og som siden år 2005 har været Skechers eksklusive distributør i Norden. Fremadrettet vil han fungere som Country Manager for Skechers i alle nordiske lande.

Skechers køber distributøren i de nordiske lande og dets 58 butikker for at yderligere udvide varemærkets rækkevidde i Europa. “Vi er stolte af de fremskridt, vi som distributør har opnået med at udvikle og vækste Skechers varemærket. Vi har opbygget infrastrukturen til at støtte op om vores Skechers retail netværk, vores online butikker samt nære samarbejdspartnere i detailhandlen indenfor sko- og sportsbranchen ved tilstedeværelse på tværs af de nordiske lande, og den nye struktur vil give os mulighed for at udnytte vores indsats til at skabe yderligere vækst i fremtiden. Vi har et dybt kendskab til, hvad Skechers varemærket kan tilbyde i den dynamiske og konstante udvikling af vareprogrammet omfat-

tende Skechers’ egne velkendte komfortteknologier til hele familien uanset alder og til alle aktiviteter”.

Skechers vil fortsætte med at drive forretning i de eksisterende butikker, fra de nuværende Sports Connection kontorer og showrooms i hvert af de fire nordiske lande, ligesom det nordiske hovedkvarter forbliver placeret i Esbjerg, Danmark.

### **OM SKECHERS USA, INC.**

Skechers USA, Inc. (NYSE:SKX) er The Comfort Technology Company™ som er baseret i det sydlige Californien. Skechers designer, udvikler og sælger en bred vifte af livsstils- og performance sko, beklædning og tilbehør til mænd, kvinder og børn. Skechers’ kollektioner sælges i mere end 180 lande, i stormagasiner, forhandlere i sko- og sportsbranchen, og direkte til kunderne via virksomhedens online butikker og mere end 4500 egne og tredjeparts ejede fysiske Skechers konceptbutikker.

Skechers internationale salg håndteres igennem et netværk af egne datterselskaber, joint venturepartnere og distributører.

## OEKO-TEX® certificeret læder



duckfeet – de håndlavede danske andefødder, som produceres af Vejle-virk-somheden Wiema Sko, er rykket endnu et skridt i den bæredygtige retning.

“Bæredygtighed i form af langtids-holdbare produkter, ansvarlig produktion i EU samt brug af 100% naturlige materialer er vores DNA. Derfor er det glædeligt, at det kraftige terracare læder, som vores sko er lavet af, er blevet OEKO-TEX® certificeret. Det betyder, at produktet laboratorietestes og produktionsprocesser skal bestå krav til bæredygtighed. Blandt andet er der garanti for nul PFAS i produktet. Sammen med skoens øvrige bestanddele,

den vegetabilsk garvede mellemsål og rågummisål fra certificerede gummitræer, skiller materialelisten sig positivt ud med en meget bæredygtig profil,” siger Klaus Vang, direktør hos Wiema Sko.

“Vi er stolte over, hvor godt den bæredygtige agenda passer til os, og vi kan mærke øget opmærksomhed på duckfeet globalt. – men det bremser os ikke i at være ambitiøse for fremtiden. Vi tilbyder allerede såler til nyforsåling separat, men vores næste skridt bliver en integreret repair shop, da vi har stor efterspørgsel fra kunder, som ønsker at give deres elskede duckfeet et nyt liv.

## Walking er nummer ét aktivitet i verden

Folk går for fitness, transport, eventyr; de går for at tabe sig, reducere stress, føler sig mindre ængstelige; nogle går for at gøre en forskel, for at ændre verden.

Vi lærer at gå i en tidlig alder. Det repræsenterer frihed. Uafhængighed. Det holder os sunde, forbinder os med venner, gør vores hunde glade. Walking er enkel og kraftfuld. Det har evnen til at løse problemer, rette op på ting og gøre os til bedre mennesker.

Walking gør alt dette, men de sko, vi bærer, er ikke designet til at gå i. Når vi går, bevæger vores fod sig i en konstant bue, men vores sko er for det meste flade. Det ændrer CURVE-teknologien™ fra KEEN på.

Det tog tre år, næsten 10.000 timers design og udvikling, 5k miles test, for



CURVE-TEKNOLOGI™ FRA KEEN FÅR GANG TIL AT FØLES MERE SOM AT RULLE. TERRÆNGÅENDE GUMMI GIVER STABILITET OG TRÆKKRAFT, OG SÅ FØLGER DE DIN FODS KONTURER FOR EN MERE SIKKER PASFORM.

mange kopper kaffe og et par tårer at perfektionere WK400 med KEEN

CURVE-teknologi™.

”Det er vores første sko designet fra bunden til at skabe en unik rullende følelse og fremadrettet momentum. De

hjælper med at opretholde konstant kurvegeometri for en jævn, rullende følelse. High-rebound dæmpning forbedrer komforten og følelsen af et fremadrettet momentum.

## Honey Fucking Dijon X Scholl

HONEY FUCKING DIJON – efter den legendariske DJ af samme navn - går ind i den farverige anden sæson med SCHOLL, der er producent af den ikoniske originale træsanddal.

To ikoner født i Chicago: En af verdens banebrydende kreative, der netop er blevet nomineret til en Grammy, og det ikoniske fodtøjsmærke fuldender deres partnerskab, der er baseret på en fælles kærlighed til 70'ernes designprog.

Til SS23-sæsonen præsenteres en capsule collection med to nyfortolkninger

af den legendariske Scholl Pescaura-silhuet.

Pescura Starlights flade version har en træsål, der er honning lakeret med overdimensionerede metalknopper og spænder. Læderfarvepaletten spænder fra bordeaux til ren hvid. Og Pescaura Twilo, der har en tilspidset tåform parret med en modificeret 7,5 cm halvmånehæl. Tå-remmens farvespil spæder fra skandaløs rød til dyb blå.

Marketingkampagnen er fotograferet af Davit Giorgadze, og stilet af Christian Stemmler under den kreative ledelse af Honey Dijon selv.



HONEY FUCKING DIJON HAR SKABT EN CAPSULE COLLECTION I SAMARBEJDE MED SCHOLL TIL SOMMEREN 2023.

## Flere unge overvejer EUD efter DM i Skills



ÅBNINGSCEREMONIEN VED DM I SKILLS 2023. FOTO: LASSE LAGONI

DM i Skills giver stor stigning i unges lyst til at tage en erhvervsuddannelse samt forældres lyst til at anbefale en til deres børn. Det viser ny undersøgelse fra Epinion blandt unge og forældre til unge i Region Syddanmark

Undersøgelsen, der er udført af Epinion for SkillsDenmark, måler både kendskab og holdning til erhvervsuddannelser i Region Syddanmark før og efter afholdelsen af DM i Skills i Fredericia. Her svarer 33 procent af regionens unge mellem 16 og 30 år 'enig' eller 'helt enig' i at de kunne overveje en erhvervsuddannelse før DM i Skills – og efter DM i Skills er den andel steget til 42 procent – en stigning på 30 procent.

“Det er meget positivt, at DM i Skills har den effekt. Det er en stor stigning, der viser, at det virker at holde DM i Skills. Vi rykker folks opfattelse af erhvervsuddannelserne, og det er ikke kun blandt dem der besøger mesterskaberne – det er blandt alle unge og forældre. Det er lige præcis derfor vi gør det, så jeg er superglad for, at der sker så stor en målbar forandring i målgrupperne, siger formand for SkillsDenmark, Søren Heisel.

Det er ikke kun hos de unge, at der sker en positiv forandring fra før til efter. I undersøgelsen måles der også på forældre til unge mellem 12 – 20 i Region Syddanmark. Her er svarer 51 procent af forældrene at de er 'enige'

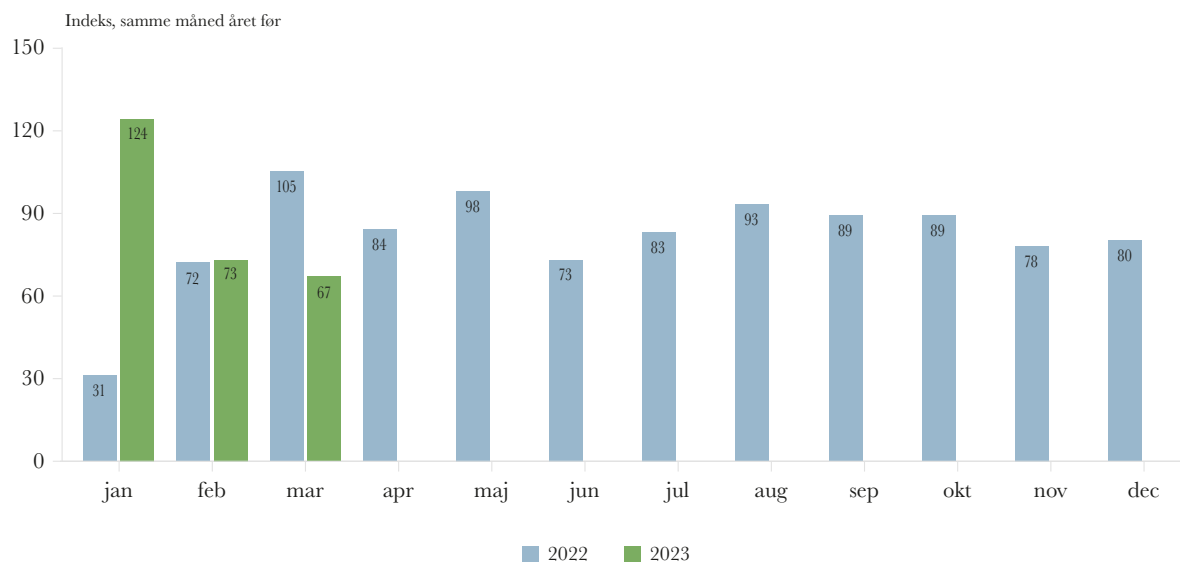
eller 'helt enige' i at de vil anbefale deres barn at læse EUD før DM i Skills – og 65 procent svarer det samme i ugerne efter DM i Skills.

“Det er meget vigtigt, at vi når ud til forældrene og befolkningen generelt. Opfattelsen af uddannelserne og forældrenes råd har afgørende betydning for uddannelsesvalget. Derfor havde det stor værdi, at Hans Kongelige Højhed Kronprins Frederik deltog ved åbningen af DM i Skills 2023, og derved var med til at løfte anseelsen af og interessen for erhvervsuddannelserne. Det er vigtigt, at vi styrker erhvervsuddannelsernes image for derved at kunne nuancere både de unges og deres forældres forståelse for de mange muligheder, erhvervsuddannelserne tilbyder,” siger næstformand i SkillsDenmark, Michael Boas Pedersen.

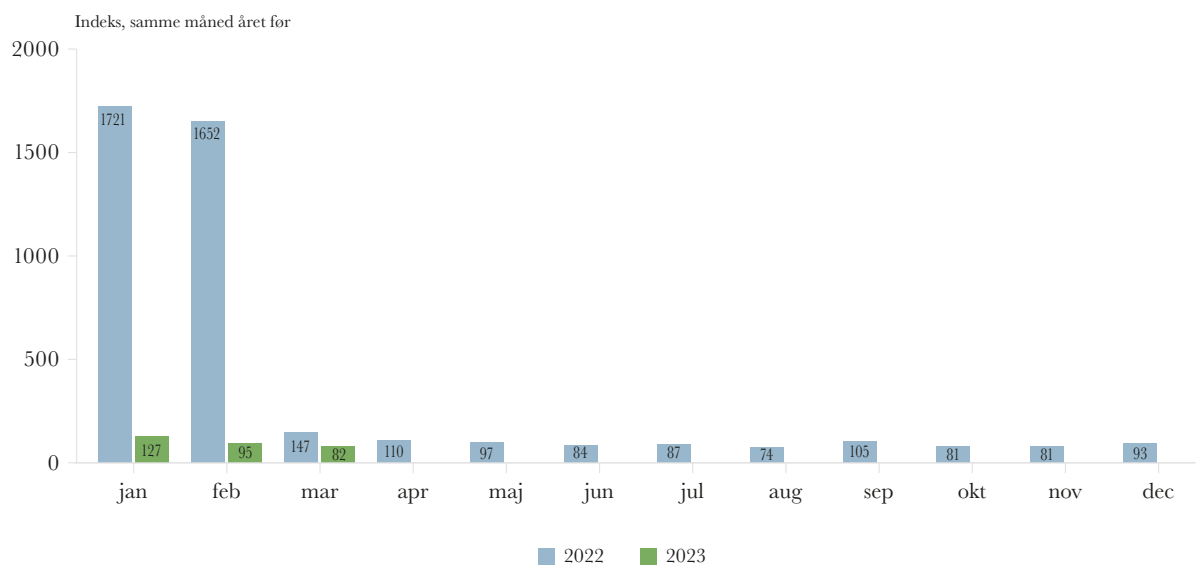
DM i Skills 2023 blev afholdt i Fredericia 2. – 4. februar. Før-målingen er gennemført i starten af december 2022 og efter-målingen 6. – 15. februar 2023. DM i Skills 2024 afholdes i Roskilde.

## SKOBAROMETER

### WEBSHOP



### BUTIKKER

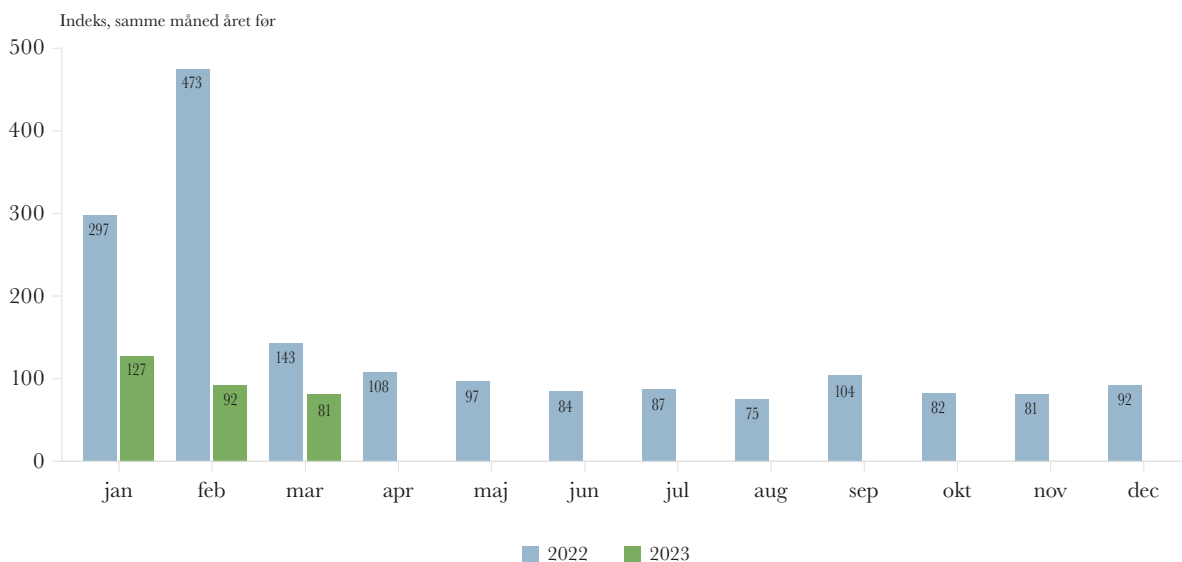


Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

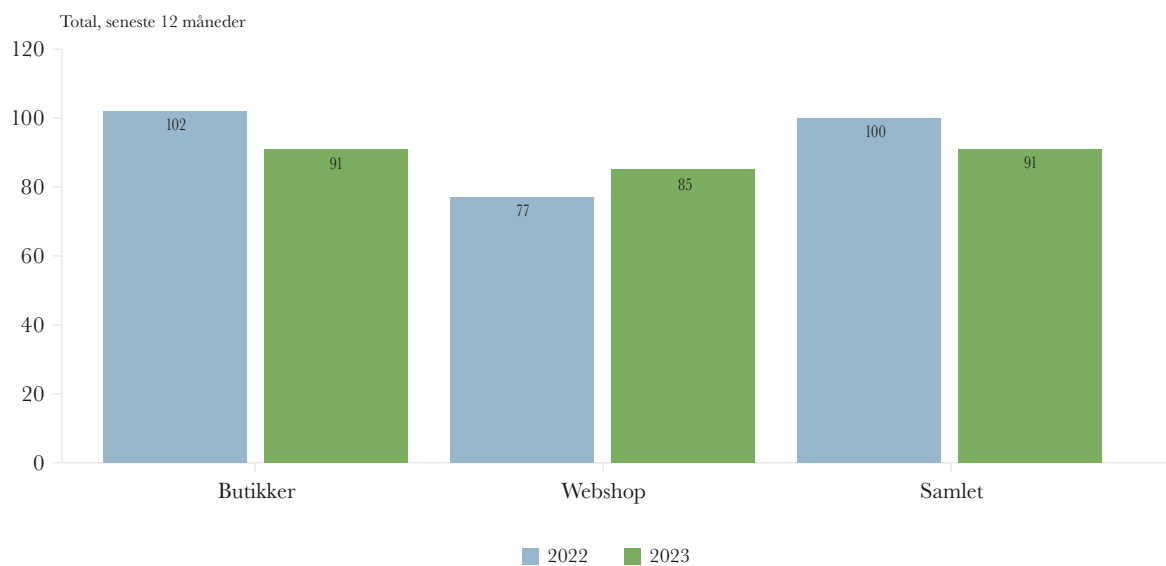


# SKOBAROMETER

## SAMLET

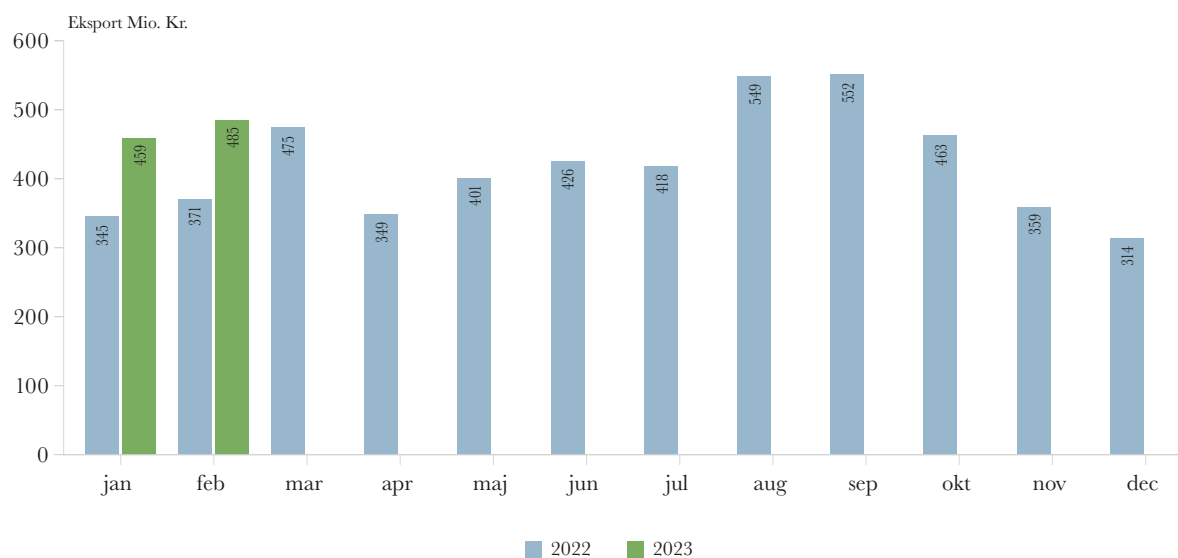


## LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: APRIL 2022 - MARTS 2023

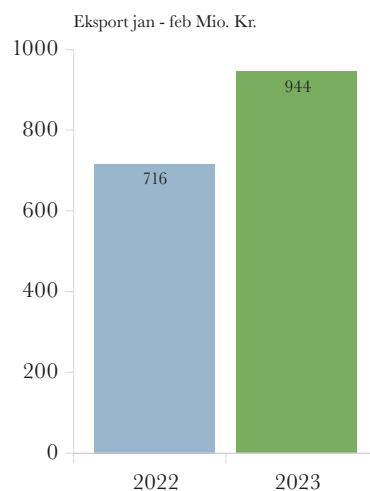
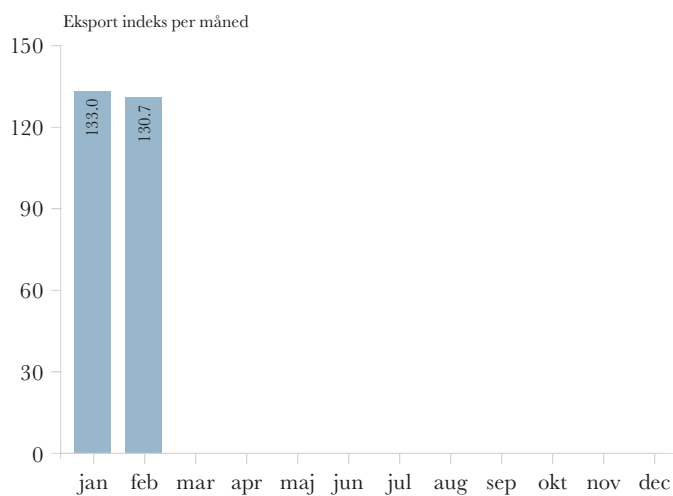


## SKOBRANCHENS EKSPORT

### 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 Duckfeet  
+45 7475 2440  
www.duckfeet.dk

side 7 Duckfeet  
+45 7475 2440  
www.duckfeet.dk

Er du ambitiøs og vil du gøre  
karriere i retail? Så er denne  
Masterclass skabt for dig.



Læs mere om Masterclass på [Skobramchen.dk](http://Skobramchen.dk)

# MASTERCLASS

FÅ EN MASTER I RETAIL