

# SKO

MAGASINET

SKOBRANCHEN.DK

## MICAM

Micam-Trenden afslører trends til efteråret og vinteren

## SVINDLERE KOPIERER WEBSHOPS

Sådan bekæmper du dem

## GODE AI PROMPTS

Forstå og brug kunstig intelligens effektivt

## ATC FOOTWEAR

Vi skal sælge færre sko til flere

## CIFF CITY

Udstillingsområdet omdannes til et sprudlende byrum

## DANSKE SKOMAGERE

Vi skal tænke nyt

## SKOBRANCHEN.DK

et stærkt fagligt fundament

## ESG-KRAV














Masser af forretningsmuligheder

# HVOR KØBER DANSKERNE BØRNESKO?

Skobranchen.dk står bag befolkningsundersøgelse

## INDHOLDSFORTEGNELSE

---

4		<b>CIFF CITY</b>
6		<b>ATC FOOTWEAR: VI SKAL SÆLGE FÆRRE SKO TIL FLERE</b>
8		<b>SKOBRANCHEN.DK ER PÅ CIFF</b>
12		<b>DANSKE SKOMAGERE SKAL TÆNKE NYT</b>
16		<b>DERFOR SKAL MAN VÆRE MEDLEM AF SKOBRANCHEN.DK</b>
18		<b>HVOR KØBER DANSKERNE BØRNESKO?</b>
20		<b>MICAM-TRENDEN: EFTERÅR &amp; VINTER 2024/2025</b>
26		<b>AI: SÅDAN VÆLGER DU DE MEST EFFEKTIVE PROMPTS</b>
30		<b>KORT &amp; GODT FRA IND- OG UDLAND</b>
36		<b>ESG-KRAV</b>
42		<b>SVINDLERE KOPIERER WEB-SHOPS</b>
44		<b>PEACH FUZZ ER ÅRETS FARVE 2024</b>
46		<b>SAMARBEJDE MED INFLUENCERE: UNDGÅ BØDERNE</b>

# Kære alle,

Så er vi i gang med et nyt år og et nyt SKO i et nyt layout!

**Ved et tilbageblik på 2023 må jeg erkende, at mine bekymringer i forhold til forårets overenskomstforhandlinger desværre var berettigede! Det blev en meget dyr aftale for arbejdsgiverne.**

Jeg ved, at vi alle gerne vil give personalet bedre økonomiske vilkår, men oven på COVID-19 nedlukninger, afvikling af alle støtteordninger, øgede renteudgifter, krige og stor usikkerhed i verden, var det ikke det bedste forhandlingsresultat set ud fra en detailhandlers situation.

Dansk økonomi i 2023 viste sig heldigvis at være væsentlig mere stabil end frygtet. Vi havde en meget lav arbejdsløshed, og forbruget faldt ikke som frygtet!

Stabilitet er desværre ikke et ord, der kan benyttes om det danske vejr, der jo har en væsentlig betydning for salget af vores branches produkter! Det kan være svært at disponere og budgettere, når de mest regnfulde måneder er januar og juli. Juni måned havde til gengæld rekord mange solskinstimer, og september måned var meget tæt på at bliver varmere end de tre foregående sommermåneder. Vi har haft 100-århændelse for vandstigninger, så selv vaders skulle udskiftes med våddragter. December afsluttede året med snevejr og efterfølgende et besøg af både Bodil og Pia Storm – så nåede vi da lige hele skalaen rundt!

Når jeg ser tilbage på dette vejrscenarie, så har der været rig mulighed for at sælge både sandaler, sko, gummistøvler og vinterstøvler – jeg synes bare ikke, at

*“Skobranchen.dk vil i 2024 bl.a. arbejde på at bringe endnu mere faglig viden til branchen*

vejret og mit lager altid har været kalibreret! Generelt har jeg dog på fornemmelsen, at året er gået bedre end frygtet, og at der er behersket optimisme for 2024.

Skobranchen.dk vil i 2024 bl.a. arbejde på at bringe endnu mere faglig viden til branchen, og vi begynder allerede i dette nummer med en offentliggørelse af en befolkningsundersøgelse om 'Køb af børnesko'. Det er spændende læsning og tankevækkende læsning for en skohandler og skoleleverandør af børnesko.

Uddannelsesmæssigt vil vi forny børneskokurset og gennemføre flere moduler i den nye MASTER CLASS uddannelse i samarbejde med AACB/Handelsfagskolen i Odder.

Vi vil arbejde på at lave flere befolkningsundersøgelser om relevante emner, og vi vil ligeledes arbejde på et 'eksportfremstød' for danske skobrands med et messeområde på MICAM til efteråret.

Skobranchen.dk er til stede på ClIFF-messen i samarbejde med Mens Fashion World og den nye brancheorganisation MERK, så tag fat i os, hvis du har spørgsmål!

Brancheorganisationen MERK er en fusion mellem Dansk Detail og WEAR og dækker nu alt fra 'design til detail'. Med Skobranchen.dk's medlemskab af MERK og Dansk Erhverv har vi fået endnu flere kræfter til at kæmpe bl.a. detailhandlens sag, når vi er i fællesskab med 380 virksomheder og 937 butikker i Danmark.

Vi glæder os til samarbejdet, der er en direkte forlængelse af vores mangeårige samarbejde med Dansk Detail – nu bare større og stærkere og med en klar ambition om øget politisk indflydelse og vækst til den danske mode-, livsstils-, og detailbranche!

Jeg ønsker alle et rigtig godt og fremgangsrigt nytår.



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranchen.dk

# CIFF CITY



Vi er stærkere sammen. Det har vi lært i 2023. CIFF står i dag stærkere end nogensinde, støtten har aldrig været større, og de kreative kræfter har aldrig været mere dedikerede. Temaet for den kommende sæson er CIFF City, og dermed vil udstillingsområdet blive omdannet til et sprudlende byrum, der vil opfordre besøgende til at bevæge sig frit rundt i alle hjørner af CIFFs univers. Sko og accessories har fået deres egen bydel i hal A.

"Vi synes, vi på papiret er nået rigtig godt i mål med det, vi gerne ville med CIFF. Det har været vigtigt for os at lære at lære af de små børnesygdomme, der opstod og den feedback, vi fik sidste gang, og vi har også denne gang været i tæt dialog med udstillerne omkring placeringer. I dagene fra 31. januar til 2. februar har vi omdannet Bella Center til CIFF City, og det er efterhånden blevet et stort set-up med mange brands. Heldigvis var rigtig mange udstillere tidligt med på rejsen, og vi har endda en venteliste. Det betyder, at vi har været i dialog med

udstillerne tidligt i forhold til forberedelserne". Det fastslår CIFFs director Sofie Dolva, der videre fortæller, at der vil være godt 1000 brands i CIFF City.

CIFF City er skabt, så hver hal har sin identitet – som i en storby, hvor hver bydel har sine kendetegn og sine landemærker og plaza'er. Og det er en identitet med mere plads til siddeområder og flere restauranter fordelt ud i hallerne frem for at være centreret om én stor foodhal.

"Med de forskellige identiteter følger også mere farve og liv. Det er en hård tid for branchen lige nu, så der kan være be-

hov for mere farve og liv i Bella Center. Samtidig arbejder vi med et plug and play system med hvide bagvægge med et enkelt logo på, så det følte vi også kunne bære, at omgivelserne blev lidt mere sprudlende", forklarer Sofie Dolva.

Centerhallen med trapper op til CIFF Showrooms bliver 'byens' skyline med champagnebar. Samtidig er skylinen ifølge Sofie Dolva et vigtigt landemærke, fordi trapperne netop fører op til de mange showrooms, som også får en ny identitet.

"CIFF Showrooms omdannes til CIFF Village, og det vil området komme til at

“CIFF City er skabt, så hver hal har sin identitet – som i en storby

hedde permanent – også efter messen. Der, hvor man kommer op, vil der være gratis kaffe og croissanter til indkøberne, der vil være en Joe & The Juice”.

Selve foyeren i Bella Center er et nyt outdoor-område med udstillere fra outdoorsegmentet, som også vil åbne op til gården og bruge den.

#### FOKUS HOS BRANDENE

Denne gang har man valgt, at al fokus skal ligge ude hos brandene på messen.

“Derfor har vi valgt ikke at have en talkstage, men i stedet har vi etableret et samarbejde med Monocle, der skaber et podcast studie, hvor de vil live caste fra messen”, fortæller Sofie Dolva, der også har hovedrollen i en række af de podcasts, der bliver lavet både før og efter messen, hvor man kommer ind på relevante emner fra modebranchen, og de problemstillinger, der måtte være relevante i forbindelse med detailhandel, krise med videre.

“Der sker mange ting i branchen, der er relevante at få ud i æteren, og med podcast serien kan indkøbere og udstillere lytte til dem, når de har tid, og ikke når de har travlt under selve messen”, siger Sofie.

Hun fortæller videre, at man har arbejdet hårdt på den app, der ved messen i august brød sammen få dage før åbningen. “Det burde ikke ske igen”, siger hun med et smil.

I øvrigt er der farvestriber på gulvene, som viser vej til de forskellige ‘bydele’, og der udleveres en lille kort til dem, der ikke er digitale.

En anden af de store ændringer, der sker i forhold til den seneste messe er, at

man har valgt ikke at lave små hændings rundt omkring på messen, men i stedet gå ‘all in’ på en udstiller- og indkøberfest i Øksnehallen.

“Øksnehallen er vores city location, og her skaber vi en aften med show, middag for alle udstillere og indkøbere og udenlandsk, inviteret presse samt en fest for hele huset. Tanken er, at mange har travlt på messen med forud bookede aftaler. Ved festen får de muligheden for at tale med kollegaer, potentielle nye kunder og presse under afslappede former”.

I løbet af dagene vil Øksnehallen huse forskellige modeshows, og det samme vil Bella Center – i håb om at skabe en trafik, der ellers ikke ville have været på messen.

#### EN NY HAL TIL SKO OG ACCESSORIES

Hal A har ikke været i brug i mange år. Det kommer den nu, for her får sko og accessories deres helt eget univers. Hallen er anderledes end de andre mere traditionelle messehallen, så derfor bliver temaet et luksus-hotel, hvor Sticks & Sushi står for maden, og hvor der vil være live jazz, og flow’et i hallen bliver cirkulært.

“Vi afprøver noget nyt med sko og accessories, fordi vi følte, de druknede lidt i B-hallen. Det er her, alle besøgende kommer ind, og det blev helt ærligt lidt for loppemarkedsagtigt. Med det nye tiltag forsøger vi at give sko- og accessories udstillerne mere opmærksomhed og samtidig skabe mere ro for indkøberne, når de træder ind på messen. Der var ganske enkelt brug for en bedre segmentering og en bedre navigation. Det, mener vi, vi har skabt i A-hallen”, fortæller Sofie Dolva, der tilføjer, at næste alle sko- og accessories udstillere rykker ind i Hal A – bortset fra nogle få med meget store opbygninger.

CIFF beauty er denne gang integreret som et sneglespor fra centerhallen ind igennem hal C men med sine egne rammer og mikset med livsstil.

#### CIFF HAR MOMENTUM

CIFF har internationalt momentum.

Derfor har man også valgt, at CIFF fremadrettet ikke skal hedde CIFF X Revolver, men CIFF. “Fusionen er endelig, og folk har forstået sammenlægningen, og at vi nu møder modebranchen som en samlet front”, fastslår Sofie Dolva.

Hun fortæller, at der er gang i en række spændende samarbejder, der skal bygge broer på tværs af lande.

I september indledte man et samarbejde med NY Fashion Week. Det betyder, at flere amerikanske indkøbere og presse vil være på messen denne gang. Samtidig er der indledt et samarbejde med British Fashion Council og et samarbejde i Belgien. Herudover fortæller Sofie, at der er endnu et spændende samarbejde under opsejling, som hun dog endnu ikke kan løfte sløret for.

“Jeg tror på, vi er nødt til at bygge broer med de andre lande, så vi kan hjælpe vores udstillere bedst muligt fremadrettet. Ikke bare to gange om året men løbende. Planen er at lauche en moderne udveksling. Det gjorde vi i New York. Ikke mange har udviklet en velfungerende kommunikationsplatform, så vi kan lige så godt drage nytte af hinanden”.

At CIFF har positivt momentum kan ses på henvendelserne fra presse og indkøbere, og derfor har man også valgt at hjælpe endnu flere retailere til at komme på messen denne gang.

“Vi samarbejder med tyske Textilwirtschaft, der vil være til stede på messen, og som også hjælper med at få tyske indkøbere til CIFF. Så på trods af at branchen har det svært, har CIFF det godt”. Og det smitter forhåbentlig af på den danske modebranche.

#### SHOWS I BYEN

Allerede fra 29. januar vil der være shows og events rundt omkring i København. Copenhagen Fashion Week står denne gang bag 31 fysiske shows samt events, talks, præsentationer og aktiviteter.

Der kan læses mere om programmet på [www.copenhagenfashionweek.com](http://www.copenhagenfashionweek.com)

# Skobranchen.dk er på CIFF



NIKOLAI KLAUSEN, DIREKTØR FOR  
SKOBRANCHEN.DK

Som brancheforening er vi flere gange blevet opfordret til at være endnu mere synlige for vores medlemmer og branchen generelt. Den opfordring har vi taget til os, og derfor vil vi i forbindelse med den kommende CIFF-messe, have vores egen stand, hvor man som besøgende vil kunne få et godt indblik i, hvad Skobranchen.dk gør for branchen. Og alle er velkomne.

I en dynamisk og omskiftelig verden er vi som brancheforening bevidste om vig-

*“Messer handler ikke kun om sko, men også om os*

tigheden af synlighed og åbenhed om, hvad vi tilbyder vores medlemmer. CIFF er en oplagt mulighed for stille skarpt lys på vores sko-brancheforening. Det er vores mulighed for at vise jer, hvad vi står for, og hvordan vi aktivt bidrager til branchen.

Messer handler ikke kun om sko, men også om os – om bestyrelsen, og den direkte dialog, som messen tilbyder, er uvurderlig. Det er vores chance for at lytte til bekymringer, besvare spørgsmål og opbygge relationer med både eksisterende og potentielle medlemmer. Ved at deltage aktivt, indsamle feedback og mærke markedets puls, får vi som sko-brancheforening en uvurderlig viden, der kan være med til at forme vores strategier og beslutninger fremadrettet.

Standen på messen er en 'installation', hvor man som besøgende kan hente in-

formation om foreningen og som samtidig være udgangspunktet for aktiviteterne i forbindelse med messedagene.

## ET STYRKET SAMMENHOLD

Deltagelse på en messe under den Københavnske modeuge er ikke kun en individuel beslutning, men en kollektiv støtte til modebegivenhederne. Det sender et klart budskab om vores engagement og styrker København som et centralt knudepunkt for mode- og skobranchen. At deltage som en samlet sko-brancheforening styrker båndene inden for vores branche. Det skaber et sammenhold, der ikke blot bærer frugt i øjeblikket, men som også er med til at forme fremtiden for branchen. Der er samtidig en investering i synlighed, dialog og sammenhold, der strækker sig ud over messedagene og skaber grundlaget for en stærkere og mere bæredygtig industri.

Vi håber du vil finde tid til at kigge forbi, tak.

Bestyrelsen

## VI INVITERER TIL:

**FIND SKOBRANCHEN.DK  
PÅ GANGAREALET  
VED B5-103**

## LODTRÆKNING

Kom og deltag i lodtrækning og vind gave til en værdi af kr. 2.000

## TAPAS & VIN

31.januar kl.14.00-15.00

## CROSSAINT & JUICE

1.februar kl.10.00-11.00



SKECHERS.  
THE Uno

# Et generationsskifte til fremtiden: Vi skal sælge færre sko til flere

ATC Footwear ledes i dag af CEO Sebastian Dawe, der er tredje generation i den 120 år gamle virksomhed. Med generationsskiftet er der kommet et øget fokus på ESG og på virksomhedens værdier og værdikæder. Ikke mindst da Clara Dawe for et halvt år siden indtog posten som bestyrelsesforkvinde i virksomheden. Samtidig koncentrerer man sig nu 100 pct. om Angulus.



SEBASTIAN OG CLARA DAWE I ANGULUS-BUTIKKEN I KØBENHAVN. FOTO: NIKOLAI THANNING RENTZMAN.

"Vi er optaget af den rolle, vores virksomhed skal spille i det samfund, vi er en del af. Der er et stigende fokus på socialt ansvar og på, hvordan man kan arbejde mere systematisk med sin virksomhed

*“Vi kan selv bestemme, hvad vi gerne vil være i verden; for os selv, for vores samarbejdspartnere og for forbrugerne*

fremadrettet på den front, og det er bl.a. de succesparametre, vi arbejder med i Angulus. Det handler om mindset, om kultur og om at have styr på både sine værdier og sine værdikæder”.

Det fastslår søskendeparret Sebastian og Clara Dawe, der i dag har overtaget driften af ATC Footwear og Angulus efter deres far Christian Dawe.

Sebastian, der er CEO i virksomheden, kom til for seks år siden, og for tre et halvt år siden, overtog han CEO-posten. Tiden frem til da, har han brugt til at lære virksomheden at kende til bunds.

Clara Dawe kom til for et halvt år siden, hvor hun overtog posten som bestyrel-

sesforkvinde efter sin far, der dog stadig er en del af bestyrelsen, hvor han bidrager med sin store erfaring og viden.

Med generationsskiftet er der også sket forandringer i ATC Footwear. "Fra at have to centrale forretningsben at stå på – dels som distributør for bl.a. Lloyd og Clarks på det danske marked og dels med virksomhedens eget brand Angulus – har vi i dag droppet distributør-benet for at kunne koncentrere os 100 pct. om Angulus. Vi har etableret egen fabrik i Portugal, og alle medarbejdere på hovedkontoret arbejder nu udelukkende med Angulus", fortæller Sebastian.

At Sebastian og Clara nu forener kræfterne i forhold til at drive virksomheden, er en naturlig udvikling. De kommer med hver deres styrker. Clara er uddannet i statskundskab og har i 10 år arbejdet med velfærds- og samfundsudvikling, og Sebastian er uddannet forretningsantropolog. Men frem for alt har de begge en kæmpestor kærlighed til Angulus brandet, som altid har været en del af deres liv.





FRA DEN NYE ANGULUS KOLLEKTION AW24.

"Vi har Angulus i blodet, og en kærlighed til både produktet og til virksomheden", lyder det.

De to er også enige om, at ud over de forretningsmæssige kvaliteter, de hver især har, er evnen til at udvise empati for de mennesker, der arbejder i og med virksomheden, noget af det, de begge har med i bagagen. "Og den menneskelige kvalitet er god at have. Man kan lære at lave forretningsplaner. Det er noget af det, jeg har brugt årene, hvor jeg arbejdede sammen med min far i virksomheden på. Men man kan ikke lære medmenneskeligheden", siger Sebastian.

### VI SIDDER PÅ BREMSER OG PÅ SPEEDEREN

"Det er privilegie at drive en familieejet virksomhed, hvor vi selv sidder på både bremsen og speederen", supplerer Clara. "Vi kan følge vores eget kompas, vi kan skabe de gode produkter med gode værdier, og vi kan selv bestemme, hvad vi gerne vil være i verden; for os selv, for vores

samarbejdspartnere og for forbrugerne".

Og de er lige dér, hvor de gerne vil være med Angulus, og som Sebastian siger det: "Vi er der, hvor vi for fem år siden håbede men ikke helt troede på, at vi kunne nå at være med virksomheden".

Men udviklingen stopper naturligvis ikke, og målsætningen om at flere mennesker skal købe færre sko, holder stadig. "Grundlæggende er vi selvfølgelig en forretning, der skal sælge flere sko, og vi skal blive ved med at være relevante. Det, vi gerne vil opnå, er, at lidt flere bruger vores produkter, så den enkelte kan købe færre sko og ikke mindst købe sko, der er produceret ansvarligt".

Målet for Angulus er ikke at øge omsætningen med 50 pct. om året. Men at tage det stille og roligt, "for der er ikke nogen, der banker os oven i hovedet, og det ser vi som en styrke. Vi er i en branche, hvor fast fashion og overforbrug er et problem. For os handler det om klima og miljø og om den måde, vi forbruger varer på. Vi har et kæmpe ansvar, for vi lægger jo alt andet

lige et forbrugspres på forbrugerne, derfor skal vi producere kvalitetsprodukter i gode materialer, der er gode for fødderne, og Angulus er de bedste sko til børns fødder, men også for verden, for vi tager ansvar for hele værdikæden".

Derfor etablerede man bl.a. fabrikken i Portugal.

### RAMMERNE FOR EN BEDRE FREMTID

Lige nu er Angulus i gang med at lave sit første CO2 regnskab, og man ser på hele ESG-paletten for at finde frem til, hvor man har den største impact og de største ricici. Ambitionen er at rapportere hvert eneste år, så forbrugeren ved, hvad Angulus står for.

"Vi skal have skabt et rammeværk og nogle standarder, vi kan arbejde inden for, og som virksomheden kan styre efter i forhold til, hvad der giver mest værdi. For man kan let komme til at arbejde med projekter, der ser flotte ud, men som ikke betyder så meget".



FRA DEN NYE ANGULUS KOLLEKTION AW24.

En af de øvrige store beslutninger i ATC Footwear var at droppe distributionen af eksterne brands.

"Vi har altid tjent de fleste penge på Angulus. Men selvfølgelig har det da kostet os noget på den korte bane. Men på den lange bane er vi nu flere medarbejdere, der kan fokusere på Angulus udnyttede det potentiale, der er. Vi er også mere afhængige af at være gode, for vi har ikke samme mulighed som tidligere for, at gik det lidt dårligere på den ene front, blev det opvejet af, at det gik lidt bedre på den anden", lyder det fra Sebastian.

Men Sebastian og Clara er enige om, at det er hos Angulus kærligheden ligger, og at det var det eneste rigtige at gøre. "Angulus har ikke nået sit sande forretningsmæssige potentiale endnu, og når vi udvider på Angulus, får vi SÅ meget mere ud af det. Men ikke mindst kan vi kigge os selv i spejlet hver dag med god samvittighed". Så de to kalder det for en nem beslutning.

I forbindelse med beslutningen om at

satse 100 pct. på Angulus havde man naturligvis en øget dialog med forhandlere og samarbejdspartnere, så alt er foregået i mindelighed og i god ro og orden.

I dag er der godt 25 medarbejdere på hovedkontoret i Danmark og 90 medarbejdere i datterselskabet i Portugal. Dels i produktionen og dels på kontoret.

Med målsætningen om færre sko til flere følger også en udbygning af markedet.

"Det danske marked er ikke der, vi kan hente meget mere. Belgien og Kina er de eksportmarkeder, hvor succesen og væksten er størst lige nu, og fremadrettet vil vi satse på Nordamerika – USA og Canada, hvor vi har gang i en proces med at finde den rigtige, lokale samarbejdspartner", forklarer Sebastian.

### FODTØJ TIL DEN BEVIDSTE KVINDE OG HENDES BØRN

På spørgsmålet om, hvordan Angulus-forhandlerne vil mærke forandringerne, lyder svaret: "De har allerede mærket, at vi er et brand, der er blevet

mere moderne i det, vi gør, og med et skarpere fokus end hidtil. En anden forandring er, at vi i dag er blevet mere seriøse og tager et større ansvar for vores kollektion. Forhandlerne har været vant til, at ville de gerne have en bestemt model i en bestemt farve, kunne vi producere den. I dag tager vi fuldt ansvar for design og udvikling af kollektionen. Sidst har Angulus igennem de seneste fem år med god succes udvidet dameforretningen, så kollektionen i dag rummer fodtøj til både børn og kvinder", fortæller Clara.

Angulus kernekunden er den bevidste kvinde i alderen fra 25-45 år, der tidligere købte Angulus børnesko, men som nu også køber sko til sig selv.

"Vores kernekunde er hende, der er bevidst, og som er klar til at bruge lidt ekstra for at få et bedre produkt, og så er der et stort overlap til dem, der også gerne vil betale ekstra i forhold til det planteære regnskab, og som gerne vil passe godt på planeten og de mennesker, der er på den", forklarer Clara.



SEBASTIAN OG CLARA DAWE PÅ BESØG PÅ DEN FABRIK I PORTUGAL, SOM MAN HAR ETABLERET FOR BEDRE AT KUNNE STYRE PRODUKTIONEN AF ANGULUS.

Og de ser tydeligt, at gruppen af forbrugere, der gerne vil betale for ansvarligt producerede produkter, er voksende.

### FOKUS PÅ KOMMUNIKATIONEN

"Hele forbrugertilgangen er under forandring. Vi kan se det i vores kundeservice og i butikkerne, og interessen for produkter, der er ansvarligt fremstillet, er stor".

Men noget af det sværeste i den forbindelse er at sikre en autentisk kommunikation til forbrugerne og til forhandlerne.

"Over de senere år har kommunikationen omkring ansvarlighed, cirkulær økonomi og bæredygtighed været lidt det vilde vesten. Der er blevet sagt rigtig meget fra mange virksomheder, og ingen har reelt vidst, hvad det betyder. Nu er der dog heldigvis ved at komme fokus på det, og det betyder, at der er en del reparationsarbejde foran os alle", siger Sebastian. Han mener, det er godt, at EU nu er begyndt at regulere på området.

"Det nivellerer spillepladen. Alle brands er nu i samme båd. Det, vi har rigtig meget fokus på, er at indtage den styrkeposition,

vi har, fordi vi har kontrol med egen produktion og adgang til data, så vi kan kommunikere til forbrugerne på en meningsfyldt måde. De kan ikke have viden om alle materialer og processer. Derfor skal vi omsætte det til noget, de kan forholde sig til", supplerer Clara.

I forhold til forhandlerne ser Clara og Sebastian dem som virksomhedens forlængede arm, og de ser det som deres opgave at klæde dem på, så de kan tage dialogen med forbrugerne selv om dialog i 3. og 4. led kan være vanskeligt.

"Det handler om autentiske budskaber – ikke bare til forbrugeren men til alle interessenter i kommunikationskæden. Men alt vi gør, gør vi som udgangspunkt med forbrugeren for øje".

De fleste af de forhandlere, Angulus har, repræsenterer de samme værdier som brandet selv. Men det er ikke kun de små butikker, der er på forhandlerlisten. Her ses også store butikker, der sælger rigtig mange varer og de store webshops. Dels vil de også gerne sende et signal om ansvarlighed, og dels er det de største

aktører, der først skal leve op til EU's krav.

Når det gælder planerne for fremtiden, er de måske lidt kedelige, som Sebastian siger med et smil.

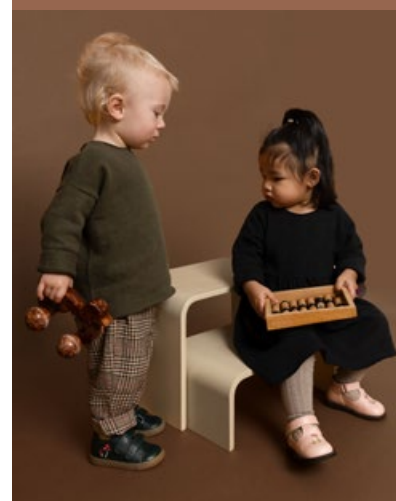
"Men organisatorisk vil vi blive ved med at være os selv, vi vil henvende os til den samme type kunde som i dag, og så håber vi på at brandet forbliver autentisk og realistisk, og at det har den rolle, vi kæmper for at have nu".

For som Clara slutter af med at slå fast: "Der er jo lige sket en lille revolution. Vi har skabt en fabrik i Portugal, vi har været igennem et generationsskifte, og nu er vi i gang med at høste frugterne af det potentiale, vi tror på, der er i den omstilling vi har initieret".

### 2022 VAR DET BEDSTE ÅR NOGENSINDE

ATC Footwear havde sit hidtil bedste regnskabsår i 2022, hvor omsætningen steg til 89,4 mio. kr., og bundlinjen nåede 9,7 mio. kr. I det seneste regnskabsår for 2023 har markedet været sværere.

"Vi kommer stadig profitabelt ud af året, men efter to rekordår har vi også mærket, at forbrugerne ikke har så mange penge, og at de køber færre sko og flere på tilbud," siger Sebastian Dawe.



FRA DEN NYE ANGULUS KOLLEKTION AW24.

Tekst: Pia Finne

# De danske skomagere skal tænke nyt

Recycling og reparationer er ikke noget, skomagerne mærker noget til endnu. Dog ser de flere unge, der køber sko i genbrugsforretningerne, og får dem sat i stand. Men Sten Røhl fra Danmarks Skomagerlaug mener også, at skomagerne skal tænke nyt. Det gælder uddannelse, placering, produktsortiment og sociale medier.



STEN RØHL

Reparationer er oppe i tiden. Det handler om at recirkulere, om at øge tingenes holdbarhed, og der tales meget om den cirkulære økonomi. Det kunne man umiddelbart godt tro, satte sine sport hos de danske skomagere, men spørger man Sten Røhl fra Danmarks Skomagerlaug og

*“I Aarhus er der inden for det sidste år lukket fire skomagere, fordi forretningerne ikke kan sælges til nye, unge kræfter*

indehaver af en skomagervirksomhed i Aarhus, er svaret klart nej.

“Vi mærker faktisk ikke den tendens til, at mere skal repareres for at holde længere. Vi har hele tiden noget at lave, men vi har ikke mere at lave, end vi plejer at have”, slår han fast. En tendens, han dog ser, er, at der kommer en del unge mennesker ind i skomagerforretningerne med sko, de har købt i genbrugsbutikker.

“De køber et par sko, der engang var meget dyre, for 50 kr., og hvor limen har sluppet, og så kommer de ned til os for at

få dem repareret og sat i stand, så de har et par flotte designersko til få penge”.

Selv om der løbende er nok at lave, ser Sten Røhl et stort problem for skomagerbranchen forude. “Inden for de næste 10 år, er der ikke flere uddannede skomagere. Os, der er i branchen i dag, er for en stor dels vedkommende, lidt oppe i årene, og der findes ikke længere en officiel skomageruddannelse, så der kommer ingen nye til”.

Danmarks Skomagerlaug har derfor selv skabt en uddannelse, men han siger også, at et andet af problemerne er, at mange skomagere er enkeltmandsvirksomheder, der ikke har råd til at have en lærling, så der er flere problematikker at kigge ind i.

“Men vi skyder os selv foden. I Aarhus er der inden for det sidste år lukket fire skomagere, fordi forretningerne ikke kan sælges til nye, unge kræfter, og det er en tendens, der vil fortsætte, indtil faget er uddødt”. Så Sten Røhl er ikke optimistisk i forhold til faget. “Jeg tror, det dør med os, der har uddannelsen”.



**bundgaard**  
Est. 1904

## MEN MED DANMARKS SKOMAGERLAUGS EGEN UDDANNELSE FORSØGER MAN DOG AT GØRE NOGET

"Den uddannelse, som Danmarks Skomagerlaug gerne vil skabe for fremtiden, er en to-årig uddannelse, hvor eleven kun er hos mester, og hvor eleven kan få SU i læretiden. "Den eneste måde, vi kan få flere unge i skomagerlære på, er ved at skomagerne skal aflønne dem mindre", siger Sten Røhl, og han fortæller, at man har sendt forslaget til Undervisningsministeriet, der vendte tilbage med en uendelig lang liste over emner, der skulle redegøres for. "Og det har jeg ganske enkelt ikke tid og overskud til at gå i gang med, og det er vel heller ikke min opgave".

Men udviklingen er tydelig. I 1985 var der 400 medlemmer af Danmarks Skomagerlaug. I dag er der 30.

Sten Røhl mener, man fra officielt hold skal kigge på den svenske model, og lade den danne basis for en skomager lærlingeuddannelse. Her er man nemlig gået tilbage til det, der minder om en mesterlære.

### DANSKERNE FÅR REPARERET DERES SKO

En skomagerforretning, der er enkeltmandsdrevet, skal i dag omsætte for 600.000-700.000 kr. om året for at løbe rundt. I Sten Røhl forretning i Aarhus har han to ansatte, og han siger klart, at selv om folk ikke får repareret mere end tidligere, ser han heller ikke en tendens til, at folk bare bruger-og-smider væk. De får deres sko repareret, når de er slidte.

"Vi har otte timers skomagerarbejde om dagen (hæle og andet) og godt 20 timers syning af tasker, sko og andet, der skal have nye lynlåse, repareres med mere, om ugen. Og det er nok til, at vi har en designskædder ansat", fortæller han. Men forbrugerne er blevet mere kræven- de, og de vil helst have tingene hurtigt. "Det er ét af de områder, vi er nødt til at styrke. Det duer ikke, at vi får et par ridestøvler ind, som skal have ny lynlås, og så går der tre uger, før de er færdige. Det skal helst ske inden for et par dage. Så-



STEN RØHL I FÆRD MED EN REPARATION

dan er udviklingen i tiden".

Han mener også, man som skomager er nødt til at kigge på andre områder, der kan supplere skomageriet.

"I vores butik har vi ud over skomageriet også en nøglesmed og en gravør. I dag er man nødt til at tænke ind, hvad man kan sælge til kunderne ud over skomagerarbejde, så man, hvis man mister noget det ene sted, har noget at supplere med".

Sten Røhl mener også, skomagerne i højere grad skal tænke på placeringen. "I mange år lå skomagerne i sidegaderne og nede i kældre, og når butikken lukkede, slukkede man lyset. I dag må der tænkes anderledes. Skomagerne skal ses som andre butikker. Der skal udstillinger i vinduet, og der skal lys på – også om aftenen, så kunderne bliver opmærksomme på butikken", mener han. Men han mener også, at skomagerne skal overleve uden for centrene, og det er baseret på egen erfaring.

"Jeg lå i City Vest i Aarhus i 31 år, og jeg havde åbent 55 timer om ugen, I dag har jeg åbnet 35 timer om ugen, og indtjeningen er højere. Huslejerne i centrene er

ganske enkelt for høje til en skomager, og der følger ikke en øget omsætning med".

### DE SOCIALE MEDIER

Sten Røhl mener også, at skomagerne er nødt til at tage skridtet ind i den digitale tidsalder og bruge de sociale medier.

"Jeg bruger både Facebook og Instagram. Det værste, man kan gøre, når forretningen går nedad, er at sige: Jeg annoncerer ikke, for det har jeg ikke råd til. Man har ikke råd til at lade være! Så når jeg mener, min butik har brug for et boost, betaler jeg for google adverts, og det giver som regel det løft, vi har behov for".

Sidst men absolut ikke mindst, er det Sten Røhls holdning, at man som skomager skal formå at fastholde den gode kvalitet. "Det nytter ikke, at kvaliteten bliver ringere og ringere. Jeg ved, det kan være svært, når man står alene i forretningen, ikke at springe over, hvor gærdet er lavest, men det giver bagslag. I min forretning har jeg et klart princip om, at uanset hvem, der har lavet arbejdet, vil jeg ikke udlevere noget til en kunde, som jeg ikke er tilfreds med, og har man det som målestok, så går det ikke helt galt".

Tekst: Pia Finne

2GO

# Biologisk nedbrydelig imprægnering



# Derfor skal man være medlem af Skobranchen.dk

Skobranchen.dk er skabt på et stærkt fagligt fundament, og det er vigtigt at fastholde. For faglighed og stolthed i skobranchen skal fastholdes og udvikles både for at sikre en unik position overfor forbrugerne, men også for at være en attraktiv branche for de unge at gøre karriere indenfor.



SKOBRANCHENS BESTYRELSE

I en tid med brancheglidning, omvæltninger og hurtige forandringer, skal vi sammen værne om vores fantastiske branche. Som Danmarks eneste brancheforening indenfor skobranchen, ser vi nemlig et øget behov for et dedikeret sammenhold og fællesskab i den danske skobranche.

Med knap 300 virksomheder i vores forening, herunder selvstændige butikker, butikker i frivillige kæder og kapitalkæder samt deres leverandører, brænder vi for at øge branchens vækst.

Vi brænder også for at øge 'brandingen' af branchen og dermed tiltrække, udvikle og skabe en spændende karriere for unge

*“I en tid med brancheglidning, omvæltninger og hurtige forandringer, skal vi sammen værne om vores fantastiske branche*

talenter i fremtidens skobranche.

Skobranchen.dk tror på et bredt samarbejde mellem alle brancher, hvor vi kan

lære og blive inspireret af hinanden. Derfor samarbejder Skobranchen.dk med brancheforeningerne MERK og Mens Fashion World samt Danske Handelsbyer.

Det brede samarbejde gør os i stand til at få et unikt og indgående kendskab til engros- og detailhandlen – uanset fagområde og butikstype.

Vi prioriterer nærhed til vores medlemmer gennem en åben dialog og besøg ude i vores medlemsvirksomheder. Vi har et stort engagement i at gøre skobranchen mere attraktiv for de unge, ligesom vi har ekstraordinært fokus på uddannelse, eksport, produktion, vidensdeling samt grundlæggende politisk interessevaretagelse.



### SKOBAROMETERET

På vegne af Skobranchen.dk udarbejder Dansk Erhverv hver måned en indeksstatistik, der viser, hvordan omsætningen udvikler sig i en bred kreds af danske virksomheder, som sælger sko. Her er det muligt at se udviklingen særskilt for både fysiske butikker og webbutikker. Skobarometeret er eksklusivt for medlemmerne.

### JURIDISK HOTLINE

Du har adgang til egen juridisk hotline gennem Dansk Erhverv, som har mere end 30 jurister og specialister til at rådgive dig og din virksomhed indenfor alle relevante medarbejderforhold og virksomhedsforhold. Hotlinen kan kontaktes på (+45) 3374 6400 alle hverdage i tidsrummet 8.30-16.30.

### MASTERCLASS

Vi har været en af de drivende initiativtagere til udviklingen af Masterclass i Retail. Masterclass-forløb er udviklet til specialvarehandlen i samarbejde med Aarhus Business College/ Handelsfagskolen med henblik på, at udvikle og fastholde branchens talentfulde medarbejdere – ligesom du også selv er velkommen til at tage en Masterclass.

### SKO-MAGASINET

Vi udgiver vores eget branchemagasin 6 gange årligt, hvor vi har fokus på skobranchen med brancherelevant indhold



indenfor trends, jura, interview, detail-, engros- og e-handel. Magasinet giver vores branche en unik mulighed for at have et medie der udelukkende henvender sig til branchen.

### RABATAFTALER

Du har mulighed for at bruge vores mange fordelsaftaler, der sikrer dig attraktive priser på en række services. Vores beregninger viser, at bruger man én eller flere af fordelsaftalerne, så kan kontingentet være tilbagebetalt grundet de attraktive priser. Senest har vi fået en forsikringsaftale som er meget fordelagtig uanset om man er lille, stor, brand eller butik.

### BEFOLKNINGSUNDERSØGELSE OM BØRNESKO

Helt ekstraordinært har vi taget initiativ til en befolkningsundersøgelse om danskernes køb af børnesko. Vi har fået et professionel analysevirksomhed til at undersøge 1020 danske familiers køb af børnesko, og vi har bl.a. spurgt ind til, hvordan de holder sig orienteret om børnesko – samt meget mere.

### EKSPORTFREMME

Som noget helt nyt vil vi i 2024 tage initiativ til et dansk eksportfremstød på MICAM messen i Milano til september 2024. MICAM er en af Europas mest toneangivende skomesser, og her vil vi samle mellem 10-15 danske skobrands til et fælles eksportfremstød.

### SEKRETARIATET

Vi har eget sekretariat, som du altid kan kontakte. Sekretariatet udarbejder brancheanalyser og nyhedsbreve, arrangerer kurser samt events, driver vores hjemmeside og meget andet. Vores bestyrelse består af medlemsvalgte repræsentanter, og de er alle købmænd, som kender dagligdagen i skobranchen.



Er du ikke en del af fællesskabet, vil vi anbefale dig, at du kontakter vores direktør, Nikolai Klausen, som meget gerne vil fortælle mere om Skobranchen.dk.

Skobranchen.dk  
Slotsholmsgade 1  
1217 København K.  
T: 3374 6139  
M: 9137 3130  
E: info@skobranchen.dk

### Bestyrelsen i Skobranchen.dk består af:

Formand, Jørgen Rubæk Krebs, Skoringen Ringe

Bent Holm-Hansen, JBH&Co

Brian Tøttrup, Skoringen Aalborg

Frank Siim Sørensen, Shoe D-vision

Jacob Engelbrecht, Kgs. Nytorv Sko

Jan Pedersen, Nicoline Sko

Jan Wentzel, Paw Sko

Peter Madsen, Goodstep

Søren Petersen, Skolageret Viborg

# Hvor køber danskerne børnesko?

Alle taler om det: Hvad sker der med salget af børnesko? Store dele af branchen har i 2023 oplevet et kraftigt faldende salg af børnesko! Derfor har Skobranchen.dk fået lavet en omfattende befolkningsundersøgelse af danske familiers køb af netop børnesko. Den viser mange spændende tendenser – ikke mindst indenfor salg af brugte sko.

Børnesko er en stor kategori for mange i Skobranchen, uanset om man er leverandør eller butiksejer. Derfor fylder det meget, når denne kategori 'pludselig' er i hastig forandring, og ingen ved, hvad der faktisk sker uden i befolkningen?

Kategorien: Børnesko, har for mange ligeledes været et stabilt marked, hvor forandringer kom langsomt, og hvor der var forholdsvis stor forudsigelighed. Børn vokser jo og skal naturligvis have nye sko og støvler næsten hvert år.

Men mange af branchens aktører har det senest år oplevet et markant faldende salg, og flere af vores kollegaer i Skobranchen har måtte lukke deres specialforretninger eller webshops med salg af børnesko.

Derfor har Skobranchen.dk i samarbejde med analysevirksomheden Norstat fået fortaget en omfattende befolkningsundersøgelse af hele 1020 familiers indkøbsmønster af børnesko til børn i alderen 1-8 år.

Med denne befolkningsundersøgelse, får vi et indgående indblik i familiernes

adfærd, når det bl.a. gælder køb af nye sko, genbrug og gensalg. Hvor mange par de køber, eller forventer de at købe, hvem der køber sko, design vs. kvalitet, hvor de køber dem, og hvor meget børnene selv bestemmer, når der skal købes sko til dem?

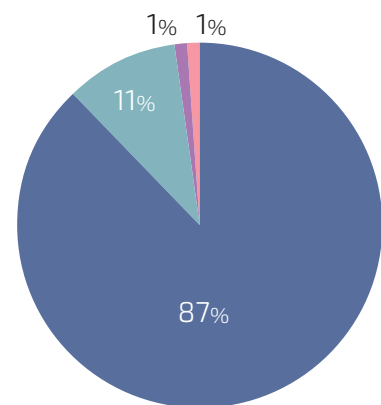
Analysen er lavet eksklusivt til medlemmer af Skobranchen.dk, hvorfor det kun er enkelte tendenser vi offentliggør i denne artikel.

Alle vores medlemmer har modtaget den fulde analyse. Er du medlem, og skulle du af en eller anden grund ikke have modtaget analysen, skal du ligeledes kontakte sekretariatet.

## HVEM KØBER PRIMÆRT BØRNESKO I FAMILIEN?

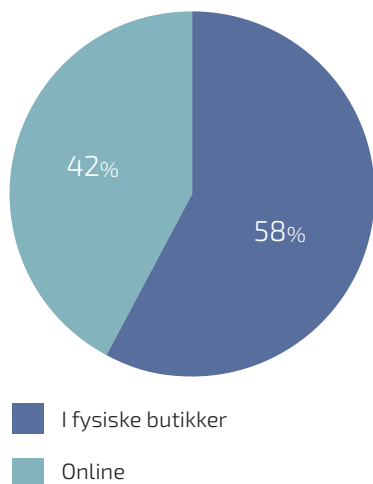
Det fremgår med alt tydelighed, at det fortsat er kvinderne, som står for størstedelen af indkøb af familiens børnesko. I hele 87% af de adspurgte familier, er det barnets mor, som køber sko til børnene, og i blot 11% af familierne er det barnets far.

I Nordjylland er det ligeledes mødre,



der primært køber børnesko i familien (92%), sammenlignet med de andre regioner (hovedstaden (85%), Sjælland (86%), Syddanmark (88%), Midtjylland (85%).

### HVOR KØBER I PRIMÆRT BØRNESKO?



At nethandlen vokser, fremgår meget tydeligt her. Hele 42% af de adspurgte familier køber primært deres børnesko online.

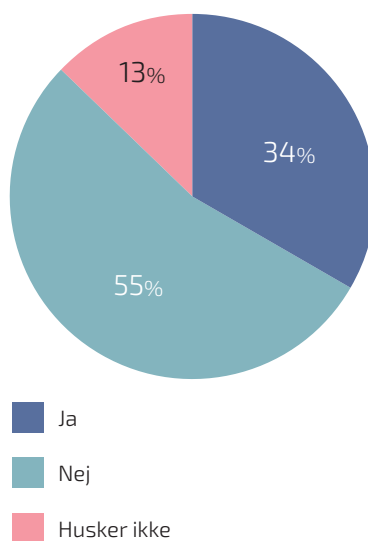
På Sjælland køber 65% af de adspurgte i fysiske butikker fremfor online sammenlignet med Midtjylland, hvor af kun 52% køber i fysiske butikker.

70% af de adspurgte mellem 18-24 år shopper primært børnesko online.

De forældre, der primært køber børnesko i fysiske butikker, søger også viden fra personalet i den fysiske forretning (78%). Ser man på dem, som primært handler online, er det heraf blot 19%, som søger viden fra personalet i den fysiske forretning. Hvilket måske kan afkræfte myten om, at forbrugerne i stor stil søger viden i de fysiske butikker, men handler online?

### HAR I DE SENESTE 12 MÅNEDER KØBT BRUGTE SKO/STØVLER TIL JERES BARN?

Der er ingen tvivl om, at der i Danmark er en øget opmærksomhed på genbrug. Det gør sig også gældende for køb af brugte børnesko. Hele 35% af de adspurgte familier har købt brugte børnesko/støvler indenfor de sidste 12 måneder.



Når vi samtidig kan se, at hele 42% primært køber deres børnesko online, er der en del handel, som går udenom de fysiske skobutikker.

Undersøgelsen afslører også, at danske forældre skærer ned på køb af brugte sko, når børnene bliver ældre.

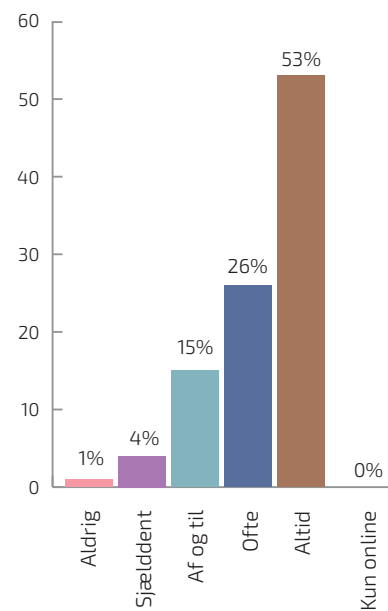
49% af forældre, hvor det ældste barn er 1 år, har købt brugte sko/støvler de seneste 12 måneder, mens kun 29% af forældre, hvor det ældste barn er 7 år, gør det samme.

### HVOR OFTE HAR I JERES BARN MED, NÅR I KØBER BØRNESKO TIL HAM/HENDE I EN FYSISK FORRETNING?

Langt de fleste familier fortrækker at have deres børn med, når der købes nye sko. Hele 53% har altid deres børn med, og kun 5% har sjældent eller aldrig deres børn med, når der købes nye sko.

I de familier, hvor det primært er barnets far, der køber børnesko, har 58% svarret, at de altid tager deres barn med, når de køber børnesko i en fysisk forretning.

Blandt de forældre, der altid tager deres barn med, når de køber børnesko i en fysisk forretning, shopper 63% oftest børnesko i den lokale skobutik.



Analysen er lavet eksklusivt til medlemmer af Skobranschen.dk, hvorfor det kun er enkelte tendenser vi offentliggør her i denne artikel. Er du ikke medlem og ønsker at modtage hele analysen, kan den bestilles via denne QR-code og koster kr. 495,00 + moms.



MICAM

# MICAM-trenden til efteråret & vinteren 2024/2025

MICAM Milano, der finder sted fra 18. til 21. februar 2024 på fieramilano (Rho), afslører nu de kommende trends til efterår-vinter 2024-2025, der naturligvis også vil blive præsenteret på messen.





Verden synes fanget i en spiral af kriser, og med det som udgangspunkt går skobranchen såvel som øvrige detailbrancher en vanskelig og udfordrende fremtid i møde.. Men i 2024/25 bliver folk nødt til at stræbe efter en genoprettelse af normalitet og lykke ved at omfavne den nye virkelighed og erkende, at afslutningen på en periode med overflod ikke betyder slutningen på kreativitet. Sådan lyder det fra Livetrend, der står bag trenden, der er drevet af kunstig intelligens. Den giver en præcis indsigt og guider indkøberne på messen mod de 'rigtige' produkter, der forudsiges at blive bestsellere.

Trenden identificerer fire sæsonbetonede makrotrends, der gør det muligt at navigere i tiden fremover, under den samlende overskrift Protopia.

I de kommende år vil vækstbegrebet

blive redefineret og bane vejen for en prototypisk fremtid – en proaktiv stræben efter transformation og ubegrænsede muligheder. 'Pro' som i gang, prototype, proaktivitet og 'pro' som i at gå ind for og kæmpe for en sag, der sigter mod at komme videre i en positiv retning. At tro på, at morgendagen rummer et løfte om forbedring, selvom det kun er med en lille margin.

De makrotendenser, som MICAM præsenterer for fodtøj til kvinder, mænd og børn, afspejler alle konceptet og et konstant udviklende fremskridt og de drivkræfter, der driver fremskridtet. De skitserer forskellige tilgange til at tackle udfordringer, der spænder fra øget fokus på produkter og detaljer til at udforske innovative produktions- og forbrugsmetoder gennem fantasi og teknologi. Der-

udover går de ind for at omfavne modstandsdygtighed og finpudse evnen til at blande sparsommelighed med opfindsomhed.



# De fire trends

## TENDER FROST

Denne tendens er en ode til den delikate skønhed, der er indlejret i vores menneskelige sårbarhed, og som afslører den styrke, der opstår, når vi anerkender vores egen skrøbelighed. Her er skoene indbegrebet af ynde og raffinement og tjener som en gribende påmindelse om at gå livet i møde med modstandskraft og et åbent hjerte.

Farvepaletten er pastelfarvet og råhvid, og den fremkalder billeder af delikat vinterfrost.

Materialerne til denne tendens skaber en taktil symfoni, der væver en harmoni mellem styrke og skrøbelighed, hvilket afspejler den indviklede balance, som hver af os bærer. Udseendet er defineret af tilstedeværelsen af satin, bløde stoffer, smidigt læder og strikvarer.



Delicate, Intimate, dreamy

Der er fokus på en omhyggelig sans for detaljer, og der ses snørebånd, diskrete samlinger og delikate sløjfer, som yndeligt fremhæver bærerens blødere side.

## HIGHLAND LODGE

Denne trend fungerer som en gateway til en svunden æra, nedsænket i nostalgi, tradition og tidløs charme. Med inspiration fra 'old-money-trenden' blander denne kollektion problemfrit raffinerede detaljer med rustik elegance.

Farvepaletten væver et rigt tæppe af jordfarver, der afspejler de åbne landskaber og fremkalder følelser af varme, komfort og varig stil.



Nostalgia, Tradition, country

Materialerne fortæller en fortælling om håndværk med patchwork og naturlig lædertekstur, mens indviklede mønstre og broderede elementer hylder fortiden.

Træsålerne legemliggør landskabets autenticitet, mens delikat broderi og smagfuldt metaltilbehør giver et strejf af underspillet elegance.

Den let firkantede tå præsenterer en tidløs silhuet, der problemfrit smelter tradition og luksus sammen.

## LUNAR REALM

AI24 begiver sig ud på en rumodyssé, der bevæger sig op ad Jordens grænser og vover sig ind i ukendte måne- og polarriger. Med rødder i essensen af dét at udforske, forestiller denne trend sig fremtiden ved at blande teknisk komfort med et strejf af kosmisk elegance.

Paletten, der består af grålige toner, mynte og blå, afspejler universets mysterier.

Banebrydende tekniske materialer ses. Metalliske accenter og gennemsigtige stoffer tjener som et vidnesbyrd om innovation og modernitet. Polstrede detaljer giver en overdådig og behagelig komfort, der fremkalder en følelse af en vægtløs rejse gennem rummet.

Performance detaljer som sikkerheds-



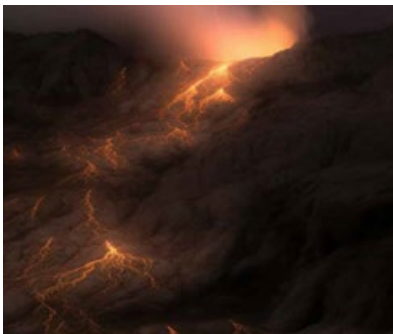
Explorer, Future Minimal, Foreign

såler, velcrolukninger minder om præcisionen i futuristisk design, mens de rumlige konturer skaber en visuel symfoni. Samlet set fanger disse 'månepionerers' udseende det uudforskede tiltrækningskraft og dets latente muligheder.



## AFTERWORLD

Denne tendens bygges på asken af et post-apokalyptisk rige af fredløse, oprør og sort magi.



Post-Apocalypse, Dark Magic, Harsh

Skoene fortæller en historie om modstandsdygtighed og modgang og indkapsler essensen af de personer, der trives i skyggerne.

Farvepaletten illustrerer levende et barsk landskab med jordfarver, dybe sorte og intense røde nuancer – et varmt spektrum, der afspejler en verden, der er forandret for evigt. Som smedet af smeltede og brudte materialer bærer skoene i denne trendretning præg af en rejse og indkapsler den rå skønhed, der blev opdaget i kølvandet på apokalypsen, hvor hver ridse og plet tjener som et æresmærke.

Spænder og beskyttelsesstropper ses, og ud over deres funktion, tjener de som symbolske elementer for overlevelse, en harmonisk blanding af mode og anvendelighed.

Punkens indflydelse tilfører en oprørske æstetik og fanger ånden i en verden, der er både modstandsdygtig og trodsig over for udfordringer.



Tekst: Pia Finne

# Sådan vælger du de mest effektive AI prompts

Når man arbejder med ChatGPT eller lignende, er det yderst vigtigt, at man bruger de rigtige prompts for at få de bedste resultater. AI Rådgivning arbejder bl.a. med det samt med at hjælpe virksomheder på vej i AI-universet. Her giver rådgiver og medstifter Jacob Dalhoff Steensen en guide til de bedste prompts. Vi har leget med AI og skabt forsiden til dette nummer af SKO med kunstig intelligens.



BILLEDET HER BLEV GENERET MED MIDJOURNEY, EN VISUEL AI GENERATOR.  
PROMPT:  
/IMAGINE A WOMAN WEARING A PAIR OF HIGH HEEL SHOES MADE WITH A KNITTED PATTERN

"For små og mellemstore virksomheder, som ønsker at integrere kunstig intelligens (AI) i deres drift, er forståelsen og brugen af effektive AI-prompts afgørende. Disse prompts, som fungerer som kommandoer, spiller en central rolle i at sikre en vellykket og givende interaktion med AI-systemer som ChatGPT.

At lære prompt engineering – kunsten at formulere disse forespørgsler – åbner op for AI's fulde potentiale og bidrager til virksomhedens vækst og effektivitet. Det er essentielt, uanset om man er nybegynder eller allerede er kendt med AI-værktøjer, at forstå, hvordan velkonstruerede prompts kan forbedre vores interaktion og udnyttelse af AI". Det siger Jacob Dalhoff Steensen, der er rådgiver og medstifter i AI Rådgivning, som arbejder med transformationen til en AI-drevet fremtid.

"Vi specialiserer os i at bringe små og mellemstore virksomheder ind i AI-æra-

en med skræddersyede, brugervenlige løsninger. Vores ekspertise i AI-implementering og uddannelse sikrer, at din virksomhed ikke kun holder trit med teknologiske fremskridt, men også udnytter dem til at styrke din forretningsmodel. Vi tilbyder en personlig og omhyggelig tilgang, der garanterer medarbejderes tryghed og sikrer en glidende overgang til innovative AI-værktøjer", fortæller Jacob Dalhoff Steensen, der videre slår fast, at AI Rådgivnings vision er at gøre avanceret AI-teknologi tilgængelig og anvendelig for enhver virksomhed, uanset størrelse, for at fremme innovation og konkurrenceevne i en digital tidsalder, mens virksomhedens mission er at tilbyde integrerede AI-løsninger og uddannelse, der giver små og mellemstore virksomheder mulighed for at navigere og trives i den hastigt udviklende teknologiske verden.





Wortmann Int. Schuhproduktionen, Detmold · +49 52 31 605.129 · sales@tamaris.com · [tamaris.com](http://tamaris.com)  
Egesborg Company ApS · Claus Egesborg · +45 71.72.10.57 · claus.egesborg@tamaris.com

CIFF COPENHAGEN 31.01.–02.02.  
SDV MAIN FAIR SKODSTRUP 22.02.–25.02.

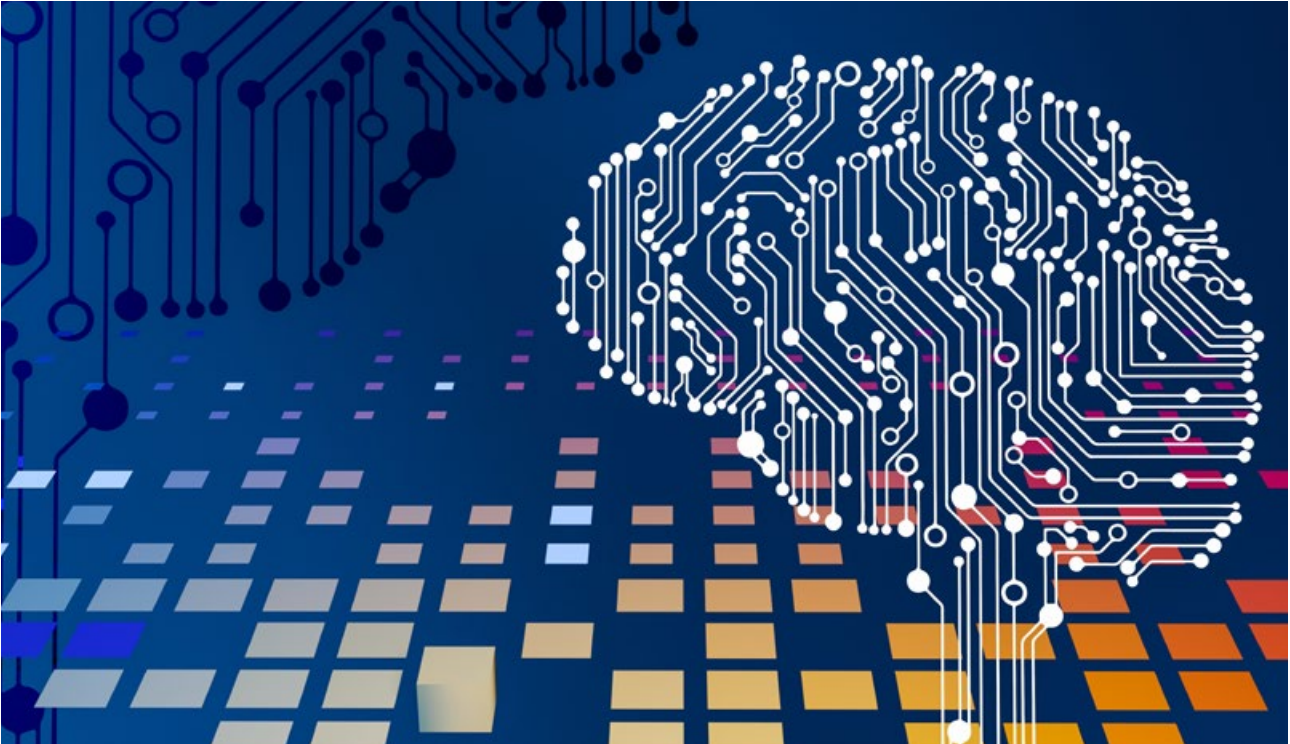


PHOTO BY STEVE JOHNSON ON UNSPLASH

## HVAD ER EN PROMPT?

En prompt er den instruktion eller det spørgsmål, du stiller til en AI. Det kan være alt fra en simpel forespørgsel om information til en kompleks anmodning om at generere indhold eller løse problemer. Effektiviteten af din AI-interaktion afhænger i høj grad af, hvordan du formulerer disse prompts.

## VALG AF 'MODEL'

Når man arbejder med AI som ChatGPT, er det vigtigt at vælge den rette version af modellen. I praksis betyder det at vælge mellem versionerne 3.5 og 4. Hver version har sine styrker, og den nyeste version tilbyder ofte forbedringer i forståelsen og genereringen af tekst. For virksomheder kan det at vælge den nyeste version betyde mere præcise svar og bedre resultater. Det handler om at finde den version, der passer bedst til ens specifikke behov, uanset om det er til kundeservice, markedsanalyser eller andet. Det er med til at sikre, at man får mest muligt ud af sin AI-investering.

## HVAD ER GOD PROMPT-OPBYGNING

At opbygge en effektiv prompt til AI, som ChatGPT, kræver klare instruktioner og en god struktur. Først og fremmest, skal instruktionerne stå i begyndelsen af prompten. Dette hjælper AI'en med at forstå, hvad der forventes som svar. For at skabe en klar adskillelse mellem instruktion og den efterfølgende kontekst, kan man bruge specifikke symboler som ### eller """, hvilket markerer en klar grænse.

Det er også vigtigt at være specifik og detaljeret i promptens formulering. Dette indebærer at være præcis omkring kontekst, det ønskede resultat, længde, format og stil. For eksempel, i stedet for blot at bede om "en rapport om markedsforhold", kan man specificere "en detaljeret rapport på to sider om de seneste tendenser i digital markedsføring inden for detailhandel".

Endelig er det afgørende at udtrykke det ønskede outputformat klart. Dette kan gøres ved at give eksempler på, hvordan det endelige svar skal se ud. For ek-

sempel, hvis man ønsker en liste, kan man instruere AI'en til at "opremse de tre vigtigste fordele ved produktet, adskilt af kommaer". Ved at følge disse principper i prompt-opbygning sikrer man mere præcise og brugbare svar fra AI'en.

## ØVRIGE RÅD TIL PROMPT OPBYGNING

I prompting findes forskellige tilgange, som kan forbedre interaktionen med AI. Disse inkluderer zero-shot, few-shot og finetuning metoder. Zero-shot refererer til, når man stiller et spørgsmål uden tidligere eksempler – AI'en skal forstå og svare baseret på sin træning alene. Few-shot indebærer, at man giver et par eksempler for at guide AI'ens svar i den ønskede retning. Finetuning går et skridt videre, hvor man tilpasser AI-modellen specifikt til ens behov gennem træning på eget datasæt.

For at skabe mere effektive prompts, er det vigtigt at undgå vage og 'fluffy' beskrivelser. Vær konkret og præcis i formuleringen. For eksempel, i stedet for at

Foret med ECCO  
kvalitetslæder.  
Dog uforet front  
for at give en endnu  
bedre komfort.

ECCO FLUIDFORM™  
sikrer en anatomisk  
pasform og en bedre  
komfort.

Udtagelig indersål  
giver fleksibilitet og  
mulighed for at skabe  
ekstra vidde og mere  
plads til tæerne.

Letvægtssåler  
som giver  
fantastisk  
stødabsorbering.

# THE ECCO SOFT

**ecco®**

Glæd dig til ECCO's SOFT 60 sneakers, der er lavet i pebbled økologisk-garvet læder.  
Giv dine kunder mulighed for at opleve komfort som aldrig før.

sige "skriv noget om klimaforandringer", kan man specificere "skriv en kort artikel på 300 ord, der forklarer hovedårsagerne til klimaforandringer i dag".

Sidst men ikke mindst, fokuser på, hvad AI'en skal gøre, i stedet for hvad den ikke skal gøre. Det betyder at instruere AI'en med positive handlinger fremfor restriktioner. For eksempel, i stedet for at sige "skriv ikke om politiske emner", siger man "fokuser på de videnskabelige aspekter af emnet". Dette hjælper med at lede AI'en i den ønskede retning og sikrer mere relevante og fokuserede svar.



VED FØRSTE PROMPT LEVERER MIDJOURNEY SJÆLDENT ET BRUGBART BILLEDE, SOM KAN ANVENDES PROFESSIONELT. HER SES NOGLE AF DE UNDERHOLDENDE EKSEMPLER, SOM MIDJOURNEY GENERERE OP TIL DET ENDELIGE RESULTAT.

# Eksempler på prompts i erhvervssammenhæng

## GODE PROMPTS

### 1. Kundeservice Automatisering

Prompt: "Formuler et detaljeret svar til en kunde, der spørger om, hvordan man returnerer et købt produkt og hvad tidsfristen er for retur. Inkluder trin-for-trin instruktioner om returneringsprocessen, nævn tidsfristen for retur og tilføj information om, hvordan kunden kan kontakte os for yderligere hjælp."

### 2. Markedsanalyse

Prompt: "Gennemfør en analyse af aktuelle tendenser inden for bæredygtig emballage i fødevarerindustrien. Identificer de tre primære trends og opsummer dem i en kort rapport, der kan bruges til strategisk planlægning."

### 3. Content Marketing

Prompt: "Skriv et engagerende blogindlæg om fordelene ved fjernarbejde for små virksomheder. Inkluder statistik og real-life eksempler, der illustrerer forbedringer i produktivitet og medarbejder-tilfredshed."

### 4. Produktbeskrivelser

Prompt: "Lav en detaljeret og overbevisende produktbeskrivelse for en ny økologisk hudplejeserie, der appellerer til miljøbevidste forbrugere. Fokusér på produktets naturlige ingredienser og miljøvenlige produktion."

### 5. Social Media Strategi

Prompt: "Udarbejd en kreativ social media plan for en måned for en nystartet café. Planen skal indeholde daglige postdeer og relevante hashtags, der fremhæver caféens engagement i bæredygtighed og deres unikke udvalg af kaffer."

## DÅRLIGE PROMPTS

### 1. For Vage

Prompt: "Gør noget ved kundeservice."  
Problem: Mangler specifikke instruktioner eller mål.

### 2. For Brede

Prompt: "Fortæl mig om marketing."  
Problem: For bredt emne uden fokus eller kontekst.

### 3. Manglende Kontekst

Prompt: "Hvordan forbedrer jeg min virksomhed?"  
Problem: Mangler information om virksomhedstypen eller specifikke udfordringer.

### 4. Dobbelttydige Spørgsmål

Prompt: "Hvordan bruger jeg sociale medier og email til markedsføring?"  
Problem: Kombinerer to forskellige emner, hvilket gør det svært at give et fokuseret svar.

### 5. For Komplexerede Forespørgsler

Prompt: "Lav en komplet forretningsplan for en ny startup."  
Problem: Alt for omfattende og komplekst spørgsmål til en enkelt prompt.

"Effektiv prompt engineering er en essentiel færdighed for at udnytte AI's fulde potentiale i erhvervslivet. Ved at mestre kunsten at stille de rette spørgsmål kan man omdanne AI til en uvurderlig ressource for sin organisation", siger Jacob Dalhoff Steensen, og han slutter af med at slå fast, at AI Rådgivning hjælper virksomheder med at udnytte AI gennem skræddersyede løsninger og træning i prompt engineering.  
[www.ai-raadgivning.dk](http://www.ai-raadgivning.dk)

Tekst: Pia Finne



Oplev den nu ved at  
scanne QR-koden!

Efterårs / Vinterkollektion 2024

**En ny verden af komfort og stil!**

[www.rieker.com](http://www.rieker.com)

## Dette er vigtigt for kunden, der køber sko



PHOTO BY JACLYN MOY ON UNSPLASH

In-store service og brand/produktstortiment topper begge listen over vigtige kriterier for forbrugere, når de handler fodtøj, ifølge Footwear Insights seneste undersøgelse.

Af de adspurgte fortalte 88%, at side-og-fit-oplevelsen i en butik er vigtigt eller meget vigtigt for dem, når de handler. Og på spørgsmålet om, hvad der gør størst indtryk på dem, svarer 41%, at brandet/produktstortimentet er vigtigst, efterfulgt af 'god og grundig tilpasning' (21%) og pris (19%).

Mere end 80% af forbrugerne siger, at de kigger på butikkens hjemmeside, før de handler i en butik, og flertallet siger, at de handler fodtøj i en fysisk butik tre eller flere gange om året.

Footwear Insight spurgte også om sokker og indlægssåler, og hvad forbrugerne synes om, at disse varer bliver anbefalet til dem i butikken.

### UDVALGTE KOMMENTARER

Når du handler i en butik efter fodtøj, hvad føler du er den bedste tilgang for salgsassistenten til at foreslå sokker eller indlægssåler til dig?

Jeg tror, at den bedste tilgang er at søge information om, hvad jeg bruger i øjeblikket, hvad mine problemer er, hvis jeg har nogen, og hvad jeg vil have mere af for at få mig til at føle mig godt tilpas med sokker og indlægssåler. *Kvinde 31*

Foreslå det, når en sko er valgt, men uden pres fra medarbejderen. Det er heller ikke dårligt at tilbyde rabat på sokker eller indlægssåler ved køb af sko. *Mand 47*

Jeg er mere tilbøjelig til at købe, hvis anbefalingen kommer fra et personligt perspektiv. "Jeg bruger disse, eller jeg har disse" er bestemt ting, jeg elsker at høre. De har lidt mere indsigt i produktet, så det er mere salgbart efter min mening. *Kvinde 45*

Få først en forståelse af generelle forbrugsvaner og eventuelle bekymringer, der kan kræve specifikke indlægssåler. *Kvinde 28*

Anbefal et salg med kommentarer om, hvorfor de kan lide sokker og / eller indlægssåler. *Kvinde 38*

Hvis det bringes op under processen. Start ikke med mersalget. En gang nævnte jeg, at jeg fik vabler, og de anbefalede nye sokker, der nu er mine yndlingsløbesokker. Hvis de havde bragt det op tidligere, ville jeg have fejlet det til side. Og hvis det ikke kommer op, skal du bare i slutningen sige "har du brug for sokker i dag?" – et let tryk. *Kvinde 37*

Ved at stille spørgsmål om mine behov og komme med anbefalinger baseret på, hvad de er. *Mand 47*

Det afhænger af, hvilken type fodtøj jeg køber, men typisk er det godt at tilbyde det, når du prøver sko, så du kan se forskellen i produktet. *Kvinde 30*

Bare spørg: "Vi har nogle gode sokker og indlægssåler til rådighed. Er du interesseret i at høre om dem?" *Kvinde 33*

Ideelt set stiller de spørgsmål for at hjælpe med at identificere potentielle problemer, der kan forbedres med sokker eller indlægssåler. At tage et kig på tæer og fødder kan illustrere behovet for bedre sokker. Spørg om, hvordan jeg løber og andre detaljer. *Mand 53*

Spørg om mine sokker og indlægssåler fungerer for mig. *Mand 68*

Jeg kan godt lide, når de fortæller mig, hvad de bruger. Jeg tror, at hvis de har adgang til alle produkterne i butikken, bruger de sandsynligvis dem, der er de bedste! Jeg kan også godt lide, at de fortæller mig, hvad der er de mest populære varer, folk køber. *Kvinde 45*

Denne undersøgelse foretaget af MESH01 omfattede 316 respondenter, mænd og kvinder, der er aktive og købte sko i butikkerne. Trend Insight er en funktion inden for Footwear Insight, der leverer forskning udført på MESH01-plattformen. MESH01 indsamler data fra et udvalgt panel af aktive og udendørs entusiaster.

# På vej sammen.

Den nye efterårs-/vinterkollektion fra superfit er landet. Glæd dig til overraskende design i den velkendte høje kvalitet, fremstillet med passion.

Besøg os på vores stand

**CIFF, Copenhagen 31.1. - 2.2.2024**  
**Stand nummer: B4-104**

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104  
Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

[portal.legero-united.com](http://portal.legero-united.com)  
[superfit.com](http://superfit.com)

Follow us on  



**superfit**

# Nede på jorden og flyvende.

Vores nye efterårsmodeller er både tidløse, jordnære og lette. Og med dem er man flyvende og erobrer hver dag med lethed.

Besøg os på vores stand

**CIFF, Copenhagen 31.1. - 2.2.2024**  
**Stand nummer: B4-104**

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104  
Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

[portal.legero-united.com](http://portal.legero-united.com)  
[legero.com](http://legero.com)

Follow us on  



FEET LOVE  
**legero**

## Forskningsprojekt skal gøre modeindustrien mere bæredygtig



Modeindustrien er kendt for 'fast fashion' – en model hvor tøj og sko produceres billigt og hurtigt for at imødekomme den skiftende mode. Det fører til massivt overforbrug, og i dag er tøj og fodtøj blandt de største forbrugere af råmaterialer, vand, landbrugsjord og drivhusgasudledninger.

I et nyt forsknings- og innovationsprojekt CRAFT-IT4SD (Craft Revitalization Action for Future-proofing the Transition to Innovative Technologies for Sustainable Development) skal forskere, i samarbejde med en række virksomheder, sætte fokus på, hvordan modeindustrien kan blive mere bæredygtig for at leve op til de kommende krav fra EU. Selv om flere virksomheder er begyndt at tænke i bæredygtighed, så skal modeindustrien reguleres i en sådan grad, at bæredygtighed ikke kan være op til den enkelte virksomhed, men skal reguleres ved lovgivning.

### KLARE KLIMAMÅL

Europæiske Kommissionen har fastsat klare mål om at reducere klimapåvirkningen fra mode- og tekstilproduktion og affald. Målet er, at tekstilprodukter på EU-markedet inden 2030 skal være lang-

tidsholdbare, genanvendelige og fri for farlige stoffer. De skal være produceret med respekt for sociale rettigheder og miljøet. Forbrugerne vil nyde godt af de langtidsholdbare tekstiler, som vil betyde, at 'fast fashion' bliver mindre populær.

"Det kræver en gigantisk omstilling af modeindustrien for både de små og mellemstore virksomheder, men i høj grad også for den store modeindustri, der har levet af 'fast fashion'. De skal alle leve op til den nye lovgivning, der kommer. Derfor handler en del af vores projekt også om den juridiske del i det. Hvordan finder man som virksomhed ud af, hvilke værktøjer og ressourcer man med fordel kan hive fat i, når man skal omstille sig?" forklarer Adriëne Heijnen, der sammen med lektor Marianne Ping Huang står i spidsen for projektet.

### LØSNINGEN SKAL FINDES MELLEM NYT OG GAMMELT

En del af svaret på det spørgsmål skal komme fra de anbefalinger, forskerne skal udarbejde i samarbejde med udvalgte internationale virksomheder. Det er virksomheder, som alle har det til fælles, at de er mindre virksomheder, som er lokalt forankrede med en stærk håndværksmæssig tradition lige fra uldspinderier i Danmark, broderede mønstre i Rumænien eller samerkulturens produktion af tøj og værktøj i Nordfinland.

"Den kulturelle og kreative branche skal på samme måde som bygningsindustrien til at vende blikket mod kulturarven. Vi skal se på tidligere tiders håndværk og teknikker, som ofte var kendetegnet ved en høj kvalitet og dermed også en høj bæredygtighed. Samtidig skal vi også se på, i hvilket omfang man kan skatere dem, så de store industrier også kan tage ved lære af dem," forklarer lektor Marianne Ping Huang.

Nøglen til bedre bæredygtighed ligger ikke alene ved de gamle håndværk. Bære-

dygtighed skal, ifølge de to forskere, findes i samspillet mellem det analoge og det digitale, mellem håndværk og fællesskaber og mellem kulturarv og teknologi.

"Vores projekt kommer til at bestå af mange eksempler fra kreative folk, som har anderledes måder at arbejde på, og som vi skal have faciliteret og udbredt til den store fashionindustri. Den store industri er interesseret i at optage noget af den innovation, den kreativitet, som de mindre spillere ofte besidder, og som de selv måske har bevæget sig lidt længere væk fra, fordi de er så vævet ind i en markedsdrevne tilgang", forklarer Adriëne Heijnen, og Marianne Ping Huang supplerer:

"Vi vil gerne vise, hvordan man kan arbejde med teknologi, så vi ikke kun har fokus på at genbruge materiale. Hvis vi skal ændre 'fast fashion'- tankegangen, skal vi have skabt et nyt mindset, hvor vi lærer forbrugeren at sætte pris på vores tøj i skabet, se skønheden i at reparere det, så tøj også bliver noget, vi virkelig kan knytte nogle fortællinger og noget værdi til".

### FAKTA OM PROJEKTET

Projektet CRAFT-IT4SD (Craft Revitalization Action for Future-proofing the Transition to Innovative Technologies for Sustainable Development) er støttet af Horizon Europe med knap 30 millioner danske kroner. Samarbejdet består af 11 partnere fordelt på 7 lande. Den nye Europæiske Knowledge og Innovation Community (KIC), EIT Culture & Creativity, er partner i CRAFT-IT4SD og vil sikre at projektets resultater vil blive udbredt til flere forskellige europæiske lande. CRAFT-IT4SD indgår i EIT Culture & Creativity arbejdsplan, hvor mode, bæredygtighed og teknologi er et af de store prioriteter. Du kan læse mere om forskernes aktiviteter på: <https://digitcom.au.dk/>





**LLOYD**

GERMANY 1888

**DERES KONTAKT SIMON JUHL CHRISTIANSEN**

COUNTRY MANAGER DENMARK | MOBILE +45 2840 9990 | CHRISTIANSEN@LLOYD.COM  
LLOYD SHOWROOM | BELLA CENTER - B3 - 115 | CENTER BOULEVARD 5 | 2300 COPENHAGEN | LLOYD.COM



## CAPRICE overtager PETER KAISER

CAPRICE har overtaget mærket PETER KAISER – et af Europas ældste og mest kendte dameskomærker. Wortmann Schuh-Holding KG's datterselskab vil fortsætte PETER KAISERs unikke historie og bevare brands DNA, der er baseret på en fremragende pasform og materialer af høj kvalitet. Dig har man planer om at opdatere kollektionerne og prissætte dem mere attraktivt.

Med et klart fokus på kollektionsudvikling, tekniske innovationer og produktion af høj kvalitet vil CAPRICE samarbejde med konkurrencedygtige og fremtidsorienterede skohandlere som distributionspartnere for begge mærker.

"I det øvre mellemklassesegment tilbyder vi allerede fremragende værdi for pengene med CAPRICE. Med PETER KAISER-mærket, der er registreret i over halvfjerds lande verden over, vil vi nu også kunne tilbyde det i det øverste segment. Den nedre og luksusgenren domineres af vertikalt integrerede leverandører. Den forretning, der har det største potentiale for de af vores detailpartnere, der ikke er integreret i det vertikale netværk, ligger her, og derfor er det også her CAPRICE og PETER KAISER vil blive placeret", forklarer Jürgen Cölsch, administrerende

direktør for CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG.

CAPRICES overtagelse af PETER KAISER-mærket lover ikke kun en stærkere positionering på markedet, men også en udvidet produktportefølje, der forener værdierne for begge mærker.

"Integrationen af PETER KAISER-brandet i vores datterselskab CAPRICES gennemprøvede processer åbner op for nye vækst- og innovationsmuligheder. PETER KAISER's unikke identitet bevares dog, mens CAPRICES kernekompetencer udnyttes til at udvide kollektionerne og tilbyde kunderne et bredere sortiment fra forårs-/sommersæsonen 2025 og frem", siger Wortmann Schuh-Holding KG's administrerende direktør Jens Beining.

CAPRICE står for 'moderne komfort' og har været synonym med innovation og kvalitet i årtier. Virksomhedens produkter er en vellykket kombination af tradition og modernitet, der har gjort den til en af Europas førende fodtøjsproducenter. PETER KAISER, Tysklands ældste dameskomærke med en historie, der går tilbage til 1838, står for 'moderne klassiker'.

"Jeg er glad for at kunne overdrage PETER KAISER-brandet til CAPRICE og dermed også til Peter Kaisers fødeby, hvor

det vil have en succesfuld fremtid. Med sin produktions- og udviklingseksperise er CAPRICE den ideelle paraply for PETER KAISER, da de vil skabe produkter og har høje standarder med hensyn til kvalitet, pasform og materiale til priser, der repræsenterer fremragende værdi for pengene," siger PETER KAISER Operations GmbH manager Stefan Frank.

### WORTMANN GRUPPEN

Wortmann Group, Detmold, er primært kendt for sit Tamaris-mærke. Det er et af de største skoproduktions- og distributionselskaber i Europa og betragtes som markedsleder inden for moderigtige damesko. Kollektionerne tilbydes over hele verden i over 70 lande og mere end 15.000 skobutikker. Ud over topmærket Tamaris inkluderer gruppen mærkerne Marco Tozzi, CAPRICE, Jana og s.Oliver sko. Derudover er der Novi Footwear International Co. Ltd. i Hong Kong, som tæller adskillige globale detailkæder og modemærker blandt sine kunder. Internationalt har koncernen over 1.100 medarbejdere. På verdensplan producerer omkring 30.000 medarbejdere for virksomheden Detmold.

## Skønhed, der holder

Fra S/S2024-sæsonen vil Gabor kommunikere en ny brandverden under overskriften 'Skønhed, der holder'. Kampagnemotiverne signalerer livsglæde, social interaktion og nærhed til naturen. Modelerne udstråler ro og indre ro, og samtidig fokuserer Gabor på en af sine oprindelige styrker: den høje kvalitet af sine produkter og materialer.

Særligt bæredygtige produktegenskaber understreges også. "Med vores nye kampagne viser vi øjeblikke af længsel hos selvsikre kvinder og en måde at forfølge sig selv med smukke ting og forbruge ansvarligt på samme tid. Gabor-produkter er af høj kvalitet. Hvis du køber langtidsholdbare produkter, reducerer du de negative virkninger på vores planet og foretager en smart investering," siger Dr. Markus Reheis, marketingchef hos Gabor.

Stefan Blöchinger, administrerende direktør for Gabor, tilføjer: "Vi er overbeviste



om, at vi er 100% i tråd med tidsånden med denne kampagne. Samtidig er det ikke kun en kampagne – for Gabor har det altid været en forpligtelse at handle på en økologisk og socialt bæredygtig måde".

Gabor vil vise kampagnen 360 grader i forskellige kanaler. På POS, i trykte medier, online, på sociale medier og i dialogmedier formidles budskabet: 'Skønhed, der holder'.

ADVERTORIAL

## College vibes med Tamaris



Færdig på uni, klar til en verden fuld af muligheder. Som udtryk for livsfase, der er fuld af eventyrlyst og optimisme, har college-stilen fået et comeback. Mellem nostalgi og nysgerrighed opstår preppy looks, der leger med bevidste stilbrud og tager universitetsstuderendes elitære dresscode til et nyt niveau. Et look, der minder os om gamle dage, mens vi samler på nye minder. Kombinationen af sporty retro-sneakers og traditionelle back-to-college-looks gør denne stil inikt dynamisk. Sneakers med den mørke gummisål i kombination med nøglefarverne bordeaux og grøn frembringer den typiske vintage-stemning.



# ESG-krav er fulde af forretningsmuligheder

Alle virksomheder – særligt SMV'erne – bør allerede nu forholde sig til de kommende regler for bæredygtighedsrapportering. Arbejdet er komplekst, men byder også på store forretningsmuligheder, lyder det fra Dansk Erhvervs CSR-chef, Ellen Marie Friis Johansen, som her giver tre gode råd til at komme godt i gang.

I de kommende år bliver det lidt mere komplekst at drive virksomhed. Det skyldes en række nye ESG-krav i forhold til, hvordan virksomheder indsamler og rapporterer om alt fra deres klimapåvirkning, forurening og vandforbrug til deres biodiversitet og arbejdsforhold. I første omgang er det de største danske virksomheder, der fra 1. januar 2024 skal stå skoleret, mens SMV'erne omfattes med en noget mildere version af kravene tidligst fra 2025.

## KOM I GANG

De nye krav udspringer af CSRD-direktivet, der er blevet beskrevet som mere omfattende end GDPR, som satte mange danske virksomheder på overarbejde. Det er ikke skudt helt ved siden af, vurderer Dansk Erhvervs CSR-chef, Ellen Marie Friis Johansen, som derfor sagtens kan forstå de virksomheder, der er bekymrede for, hvor stort arbejdet med at leve op til de nye krav til bæredygtighedsrapportering er: "For det er noget af en omgang, og reglerne er komplekse."

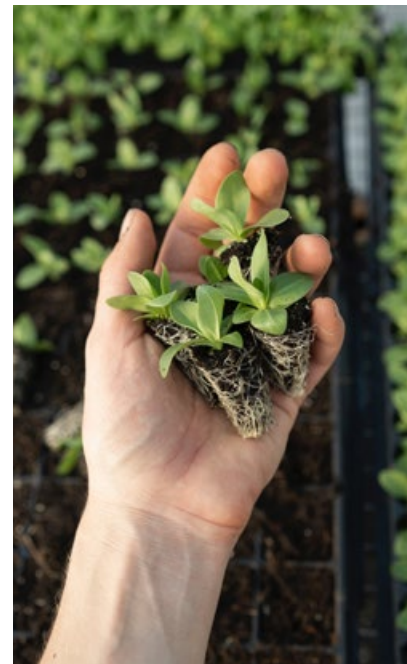
Ellen Marie Friis Johansen forstår også godt, at nogle virksomheder er i tvivl om, hvorvidt de faktisk bør gå i gang med arbejdet nu, fordi reglerne for langt de fleste først officielt træder i kraft fra 2025:

"Men jeg må bare sige, at de af to årsager bør gå i gang med arbejdet nu. For det første vil SMV'er, som er underleverandører til de store virksomheder, allerede nu blive mødt med mange af kravene, fordi virksomhedernes leverandørkæder også skal leve op til EU's ESG-krav. For det andet er arbejdet så stort og komplekst, at man næsten kun kan komme for sent i gang." Det store spørgsmål er selvfølgelig, hvordan man kommer i gang.

Det handler i første omgang om at danne sig et overblik, forklarer Ellen Marie Friis Johansen:

"Afhængig af virksomhedens størrelse vil reglerne træde i kraft på bestemte tidspunkter, så det skal man selvfølgelig have styr på. Herudover gælder det også om at tage ejerskab i ledelsen. Tyngdekraften gælder jo også i organisationer,

og hvis ledelsen prioriterer det, som de vil prioritere det finansielle regnskab – hvilket de bør – så vil resten følge trop."



EYOEL KAHSSAY ON UNSPLASH



Please Take  
Nothing But  
Pictures  
Leave Nothing  
But Footprints

PHOTO BY FLORIDA-GUIDEBOOK.COM ON UNSPLASH

## De tre gode råd

Her er de gode råd fra Ellen Marie Friis Johansen:

### 1. SKAB JER ET OVERBLIK OVER REGLERNE OG FIND UD AF, HVORNÅR DE RAMMER JER.

Lav derefter en væsentlighedsanalyse, hvor I spørger jer selv; hvad er det mest væsentlige for os? Det skal I gøre for at prioritere, da man ikke skal rapportere om alt. Hvis I er producent, vil I formentlig bruge en masse energi til produktion, og så skal I fokusere på at rapportere om det. Hvis eksempelvis har leverandører fra udviklingslande, skal I kigge på arbejdsforhold.

### 2. TAG EN DIALOG MED DIN VIRKSOMHEDS LEVERANDØRER, KUNDER OG SAMARBEJDSPARTNERE.

De store virksomheder, som i første omgang rammes af reglerne, kan stort set stille de krav, de vil til deres leverandører. Derfor er det vigtigt at tage en proaktiv dialog om, hvad de forventer, og hvad I kan levere af dokumentation, så I ikke famler i blinde og bruger ressourcer på forkerte ting. Det er samtidig også en god øvelse til at blive bedre rustet, inden reglerne også omfatter jer.

### 3. SØRG FOR AT FÅ FORANKRET ESG-ARBEJDET I VIRKSOMHEDEN.

Arbejdet skal forankres både i ledelsen og blandt medarbejdere, og husk at dele viden om ESG med hele virksomheden. Det er vigtigt, da der typisk vil være brug for flere afdelinger for at kunne indrapportere de korrekte tal.

### EN KLAR OPFORDRING

Udover de konkrete råd, så har Ellen Marie Friis Johansen også en opfordring til virksomhederne:

"Jeg kan godt forstå, at nogle er skeptiske og bekymrede for endnu en complianceopgave, som kun giver mening på papiret, men jeg vil virkelig opfordre til, at man ser de nye krav som en mulighed for at styrke forretningen og forretningsrelationerne," siger hun og uddyber:

"ESG-rapportering øger bevidstheden om bæredygtighed i din virksomhed, og det hjælper dig med at spotte både de gode og dårlige sider af din virksomheds miljømæssige, sociale og forretningsmæssige påvirkninger. Det kan også gøre din virksomhed mere attraktiv for medarbejdere, mulige investorer og kunder, der kan se, at du tager ansvar for en mere bæredygtig fremtid."

Tekst: Pia Finne

## Nu er det er slut med 1000 kr.-sedlen



### NATIONALBANKEN UDSTEDER EN NY SEDDEL SERIE I 2028-29. SOM FORBEREDELSE UDFASES ÆLDRE SEDLER OG 1000-KRONESEDLEN

Der er fortsat brug for kontanter i Danmark – også i fremtiden. Derfor vil Nationalbanken udvikle en ny seddelserie. Det er planen at lancere de nye sedler i 2028-29.

"For at sikre, at kontanter også fremover er et sikkert og effektivt betalingsmiddel, må pengesedlernes udformning og sikkerhedselementer være på forkant med den teknologiske udvikling. Det er det, vi vil sikre med en ny seddelserie, og det er helt i tråd med, at der historisk er blevet udviklet nye serier, i takt med at teknologien har udviklet sig," siger nationalbankdirektør Christian Kettel Thomsen.

Nationalbanken har i fælles forståelse med erhvervsministeren også besluttet, at den nye seddelserie ikke kommer til at indeholde en 1000-kroneseddel. Derfor udgår 1000-kronesedlen også som gyldigt betalingsmiddel efter 31. maj 2025.

Kontanter anvendes i dag til ca. 10 pct. af betalingerne i fysiske butikker, og 90 pct. af alle betalinger med kontanter i butikkerne er på under 500 kr. Hvidvaskreglerne forbyder samtidig større kontante betalinger. 1000-kronesedlen er derfor ikke vigtig for borgernes mulighed for at

bruge kontanter til betalinger, lyder det. Samtidig vurderer bl.a. politiet, at 1000-kronesedlen i højere grad end andre sedler anvendes i forbindelse med økonomisk kriminalitet af forskellig karakter. Regeringen har i den forbindelse oplyst, at den vil fremsætte lovforslag om at nedsætte kontantgrænsen fra de nuværende 20.000 kr. til 15.000 kr.

"Med danskernes ændrede betalingsvaner er der ikke længere brug for 1000-kronesedlen, og i praksis kan den endda være svær at anvende til betalinger. Og så lytter vi naturligvis også til de bekymringer og ønsker, der er fra politiet, den finansielle sektor og detailhandlen i forhold til 1000-kronesedlen," siger Christian Kettel Thomsen.

Frem til og med 31. maj 2025 kan 1000-kronesedlen fortsat anvendes i butikkerne eller indsættes i pengeautomater og egen bank i overensstemmelse med reglerne for hvidvask.

### GAMLE SEDLER UDFASES

Forud for udstedelsen af den nye seddelserie har Nationalbanken i samråd med erhvervsministeren besluttet at udfase alle ældre pengesedler udstedt før 2009. Tidligere har der i Danmark ikke været praksis for, at ældre sedler er blevet ugyldige, i takt med at nye er kommet til.

Det betyder, at gamle sedler helt tilbage til 1944 stadig er gyldige betalingsmidler i dag. I praksis kan det dog være vanskeligt for borgere at benytte sedlerne som betalingsmiddel, da bl.a. butikspersonale ofte ikke er trykke ved at tage imod sedler, som de ikke genkender, ligesom nogle ældre sedler heller ikke kan indskydes i kontantautomaterne.

"De gamle sedler er vanskelige at håndtere for detailhandlen og for bankerne, fordi sedlerne ikke lever op til nutidens standarder. Derfor har vi besluttet, at det er mest hensigtsmæssigt at tage de gamle sedler ud af cirkulation. Når den nye seddelserie sendes på gaden i 2028-29, vil også den nuværende serie med broer og oldtidsfund blive udfaset efter en periode, så vi kun har én gyldig seddelserie," siger Christian Kettel Thomsen.

Som borger har man god tid til at indlevere de gamle sedler, da de først bliver ugyldige som betalingsmiddel i Danmark efter 31. maj 2025.

Nationalbanken sætter næste år gang i en informationskampagne til borgerne i samarbejde med relevante interesseorganisationer, ligesom befolkningen vil blive inddraget i temaer og motiver for de nye danske pengesedler.

## ECCO SOFT – blødhed og komfort til alle aldre



Nu har du muligheden for at sælge den seneste generation af ECCO SOFT – nemlig ECCO SOFT 60.

ECCO SOFT er en af ECCO's bedst sælgende skoinnovationer. Den første version af den populære klassiker så dagens lys i 1981, og siden har ECCO perfektioneret modellen.

Det er helt åbenlyst, hvorfor ECCO i 1981 fandt på navnet ECCO SOFT.

Kombinationen af ultrablødt kvalitetslæder og den lette og stødabsorberende sål fremstillet af polyuretan gjorde skoen helt unik blød at gå i. Desuden var SOFT en af de første ECCO-modeller, hvor sålen blev støbt fast på overdelen – en dengang banebrydende og unik teknologi, som stadig anvendes på mange ECCO-sko.

ECCO havde blødhed og komfort for øje, da den første SOFT blev introduceret. Og de stoppede ikke der.

I 1984 introducerede ECCO en opdateret udgave af SOFT-modellen, nemlig SOFT 2 – en sko, som stadig efterspørges af mange den dag i dag. Gennem årene har

ECCO introduceret yderligere SOFT-modeller, og i 2015 kom SOFT 7, som sammen med SOFT 2 er blevet en af ECCO's bedst sælgende modeller.

I 2023 kunne ECCO fejre 60-års jubilæum. I den forbindelse ønskede ECCO at tage SOFT-modellen til et nyt niveau med masser af forbedringer. Den ultralette SOFT 60 sneaker er fremstillet af pebbled økologisk-garvet læder og er desuden forret med ECCO kvalitetslæder. Udtagelig indersål giver fleksibilitet og mulighed for at skabe en bredere pasform og mere plads til tæerne.

ECCO FLUIDFORM™ sikrer en anatomisk pasform og komfort, mens innovativ LYTR-teknologi giver en let sål med maksimal stødabsorbering. SOFT 60 fås i flere farver – heriblandt i nye skønne forårsfarver.

Ligesom de øvrige SOFT-modeller favner SOFT 60 hele familiens behov, da de både findes til kvinder, mænd og børn. Skogiganten har med SOFT formået at skabe en kollektion af sko, der tiltaler alle aldersgrupper.

## Nyfortolkede klassikere og kantede impulser

Efterår/vinter kollektionen 2024 fra Caprice er en vellykket blanding af nyfortolkede klassikere, nye stilarter og kantede impulser.

Sålerne er lette, selvom der også ses mere avantgarde-versioner. Slående 3D-design eller tofarvet finish tilføjer innovative detaljer. Alternativt understreger et charmerende crepe-look vinterens stil, og metalliske elementer får sålerne til at se eksklusive ud.

Mokasinsnittet bliver mere relevant og fremvises til perfektion på loafers og støvler.

Design med pelsindsatser er særligt fremtrædende, da de både er stilfulde og ekstremt behagelige at have på.

Fra smart til afslappet forbliver loafers et alsidigt valg. Sportswear-inspirerede sneakers repræsenterer en kombination af afslappethed og lethed på højeste niveau med fleksible stretchindsatser og udsøgte læder-metalliske kombinationer.

Ankelstøvler sætter et trendy fashion statement med skjult snøring, geometriske quiltede finish eller detaljeret fletning. Et højdepunkt i kollektionen er den brede vifte af knæhøje støvler i læder og elastiske stretchmaterialer. Subtile fortolkninger af cowboystøvler gør comeback, hvad enten det er i en krokodille eller en nubuck-look; De bliver stadig mere populære og udstråler en cool stemning.



*“For os er bæredygtighed ikke kun en trend, men en principiel holdning”*



Den østrigske skoproducent legero united er på det danske marked repræsenteret med tre succesrige mærker: børnesko mærket **superfit**, damesko mærket **legero** og **Think!** – pioneren inden for bæredygtig skoproduktion. “Vores sko skal vække begejstring hos mennesker, forbedre deres livskvalitet, skåne de naturlige ressourcer og fremstilles med

social ansvarlighed. For os er bæredygtighed ikke kun en trend, men en principiel holdning”, udtaler Merete Søndermølle, Salgsrepræsentanten hos legero united for mærkerne superfit og legero. Allerede i 2013 stiftede virksomheden sin egen udviklingsplatform for bæredygtige materialer, VIOS, og skabte med VIOS sin egen standard: Den stiller markant højere

krav til grænseværdierne end de lovmæssige krav eller kvalitetsmærkerne. Derudover er 60 modeller hos den østrigske producent certificeret med den eftertragtede miljømærkning Blauer Engel. Virksomheden har desuden udviklet sin egen øko-database, der allerede er blevet præmieret flere gange; den registrerer hver artikels miljøresultat for allerede i designfasen at reducere CO<sub>2</sub>-aftrykket. Man engagerer sig i mange vigtige brancheinitiativer og holder ved valget af alle materialer især øje med bæredygtighed og miljøpåvirkninger. legero united samarbejder for eksempel fortrinsvis med leverandører af læder, der er certificerede med guld eller sølv af Leather Working Group, og er medlemmer af Science Based Target Initiativet: Den tilbyder en videnskabeligt funderet metode til definition af CO<sub>2</sub>-målsætninger, der er i overensstemmelse med Paris aftalen om klimaændringer. “Vores mål er at være CO<sub>2</sub>-neutral i 2030”, bekræfter Merete Søndermølle.

[legero-united.com](http://legero-united.com)

## AW24 nyhederne fra Skechers



Forud for CIFF er Skechers klar med nyhederne til efteråret og vinteren 2024 til både herrer, damer og børn.

I kollektionen ses cool pasteller og hvi-



de udgaver til kvinderne, mens mændene kan gå efteråret i møde i dæmpede og mere rå blå, grå og grønne farvenuancer.

Selvfølger er alle de nye sneakers til



den kommende sæson med Skechers teknologier og komfort.



## Stor besparelse på ny forsikringsaftale



Den nye samarbejdsaftale mellem MERK m.fl. og Alm Brand Group, har allerede resulteret i en meget tilfreds butikks-

ejer: Morten Buch, som ejer 8 damebutikker under navnet HL Mode.

Morten Buch var faktisk det første MERK-medlem til at skifte over på den nye samarbejdsaftale og har kunne konstatere en væsentlig skarpere prissætning på udgifterne til hans forsikringer.

"Jeg har igennem de sidste 5 år været forsikret via Dansk Detail hos Topdanmark, men jeg er utrolig glad for at der kommet en ny samarbejdsaftale med Alm Brand Group, da den for mit vedkommende har resulteret i en årlig præmiebesparelse på hele 30% i forhold til den gamle aftale, hvilket er et betragteligt beløb når man har 8 butikker.

Ud over besparelsen har jeg ligeledes fået dækningsudvidelser på bl.a. løsøre og transport samt ansvar.

Igennem hele processen med skiftet til Alm Brand Group, har jeg været meget tilfredse med både tilbudsgivning samt service og jeg kan klart anbefale mine kollegaer at skifte deres forsikringer til denne nye samarbejdsaftale".

Morten Buch, ejer, HL Mode A/S

**DU KAN FINDE MERE OM DEN NYE SAMARBEJDSAFTALE PÅ SKOBRANCHEN.DK**

ADVERTORIAL

## Rieker lancerer sin første B2B-reklamekampagne



### MED COMFORT & STYLE IND I JUBILÆUMSÅRET 2024

Rieker beviser, hvor trendy og stilfuld komfort kan være i sin første internationale detailkampagne for sæsonen efterår/vinter 24/25. Lige i tide til sit 150-års jubilæum viser Rieker for første gang sine nye kollektionshøjdepunkter i en følelsesladet detailkampagne for at inspirere detailhandlere parallelt med den aktuelle ordrerunde.

Til udvalgte dame- og herremodeller fra efterår/vinter 24/25-kollektionen har Rieker brugt dristige penselstrøg til at skabe unikke miljøer, hvor modellerne præsenterer de nyeste styles. Uanset om det er trendy westernstøvler eller cool retro-sneakers i urbane omgivelser - tegningerne i sort og hvid understreger budskabet i de moderigtige skomodeller og tager os med på en rejse ind i en fanta-

stisk verden af komfort og stil.

Kampagnemotiverne bliver i øjeblikket vist i den internationale fagpresse og nyhedsbreve og bliver placeret på sociale medier. En QR-kode på plakater og baner giver forhandlerne adgang til den digitale lookbook, hvor modehøjdepunkterne præsenteres på en meningsfuld måde. De trykte og digitale motiver suppleres af teaser-videoen, som præsenteres i ordrecentre og andre steder.

Riekers mål med kampagnen er ikke kun at vække nysgerrighed omkring den nye kollektion i butikkerne, men også at fremhæve den særlige kombination af komfort og design - en ny verden af komfort og stil!

[www.rieker.de](http://www.rieker.de)



**Oplev den nu ved at scanne QR-koden!**

# Svindlere kopierer i stigende grad webshops Sådan bekæmper du dem

E-handlen oplever stadig flere sager, hvor webshops helt eller delvist bliver kopieret. Der er behov for, at virksomhederne løbende tjekker, om de har været udsat for kopiering, lyder det fra Dansk Erhverv og e-mærket.

Både Dansk Erhverv og e-mærket kan berette om stadig flere henvendelser fra virksomheder, som oplever at blive kopieret eller efterlignet. Hvor det tidligere hovedsageligt var de helt tunge brands, som oplevede at blive kopierede, er der nu også en tendens til, at mindre og mellemstore virksomheder bliver ramt.

"Kopiering rammer nu virksomheder, som ikke har de samme ressourcer og fokus på problemet som store veletablerede brands. Kopiering indebærer altid en risiko for, at potentielle kunder bliver ledt på afveje, så de bliver utrygge ved din shop eller dit brand. Så det første råd er løbende at tjekke, om I optræder på domæner, hvor I ikke burde være", siger chefkonsulent Jens Wedenborg, Dansk Erhverv.

## FÅ ET OVERBLIK OG REAGER

Når der er en svindelshop, som kopierer jer, er det meget sandsynligt, at der er flere. Det har altid været relativt nemt hurtigt at oprette falske webshops på en lang række forskellige domæner. Og nu

medfører den tekniske udvikling med bl.a. AI, at kvaliteten af de massekopierede svindelshops hele tiden bliver højere.

"En grundig Google-søgning kan få jer et stykke hen mod overblikket, men der kan godt være svindelwebshops, som har kopieret jer, uden at de optræder i Googles søgeresultater. At de ikke optræder i Googles søgeresultater, er ingen garanti for, at de ikke når ud til jeres kunder. I de seneste år er flere og flere svindelshops nemlig begyndt at annoncere via sociale medier, hvilket desværre har vist sig at være en effektiv kanal for dem", lyder det fra Jens Wedelsborg.

Derfor er det en god idé også at bruge mere målrettede online værktøjer, hvor man specifikt kan gå ind og søge efter såkaldt 'duplicate content'. Der er en stribe af værktøjer, som kan identificere kopierede tekster og billeder. Her skal man dog være opmærksom på, at produkttekster, som I har fra producenten, jo ofte også vil være brugt på andre legitime webshops og derfor kan optræde i resultaterne, selvom de ikke nødvendigvis er blevet ko-

pieret fra lige præcis jeres webshop.

Der er virksomheder, som specialiserer sig i at få lukket svindelsider, bl.a. e-mærket. Flere virksomheder hjælper også med forebyggelse via bl.a. varemærke-gistrering og løbende overvågning af, om nogen kopierer jer.

## FÅ STYR DE IMMATERIELLE RETTIGHEDER

Den bedste måde at løse problemet med svindlere, som kopierer eller efterligner jeres webshop, er selvfølgelig at få den falske side lukket. Det er faktisk muligt hurtigt at få lukket dem, også selvom de ligger på et udenlandsk domæne. Det har bl.a. Bauhaus i samarbejde med e-mærket haft succes med.

Det kræver dog, at der i forbindelse med kopieringen sker en krænkelse af jeres immaterielle rettigheder. For at få lukket svindelshoppen er det en styrke, hvis I kan se, at jeres logo, unikke tekster eller billeder, som I selv – og ikke en eventuel producent – har rettighederne til, er blevet kopieret.



ISTOCK ARTISTGNDPHOTOGRAPHY

“Hvis der er sket en krænkelse af jeres immaterielle rettigheder, er det faktisk ofte ret hurtigt at få fjernet siden. Derimod vil det typisk være sværere, hvis det ‘kun’ er produkttekster og -billeder fra producenten, som er blevet kopierede. Her er der tale om egentlige juridiske vurderinger, og hvis I ikke har de kompetencer in house, vil det næsten altid være nødvendigt at søge juridisk bistand”, understreger Jens Wedelsborg.

For at undgå at potentielle kunder falder i svindlernes fælde kan man kommunikere på sine egne kanaler. Man kan også undersøge muligheden for at blive partner i appen ‘Mit Digitale Selvforsvar’, som Forbrugerrådet Tænk står bag. Den har over 400.000 danskere hentet, og her

kan både organisationer og virksomheder advare om svindel.

Hvis svindlen har et vist omfang, kan man også overveje advarsler på ens rigtige webshop, så man ikke mister potentielle kunder, fordi de bliver usikre på, hvor de nu er havnet.

### MISBRUG AF DOMÆNENAVNE

Jens Wedelsborg foreslår, at man overvejer at registrere forskellige variationer af virksomhedens domænenavne for at forhindre, at svindlere opretter lignende domæner for at forvirre kunderne. Dette kan omfatte stavemåder med små ændringer, tilføjelse af ord eller tegn, der ligner jeres virksomheds- eller brandnavn, osv.

For .dk-domæner er der hjælp at hente hos Punktum DK, det tidligere DK-Hostmaster, der gennem flere år har styrket indsatsen mod typosquatting, tvivlsomme registreringer og overtagelser af .dk-domæner mm

“Cyberangreb stiger desværre hele tiden, og det vigtigste for virksomhederne er løbende at prioritere deres sikkerhed, uanset om det er mod kopiering af hjemmesider, DDOS- og Ransomware-angreb eller noget helt andet. Dansk Erhverv holder løbende seminarer og webinarer, hvor vi sætter fokus på aktuelle sikkerhedsspørgsmål, senest et digitalt gå-hjem møde om Cybersikkerhed og detailhandel,” slutter Jens Wedelsborg.

Tekst: Pia Finne

# Peach Fuzz er årets farve 2024

Pantone introducerer Pantone Color of the Year 2024: PANTONE 13-1023 Peach Fuzz. En blid og givende blød ferskennuance – en mellemting mellem pink og range – der sender signaler om en venlighed og medfølelse. I boligen skaber nuancen atmosfære og ro.

Peach Fuzz, der er årets Pantonefarve 2024, markerer 25-års jubilæet for Pantone Color of the Year-programmet.

Peach Fuzz, en fløjlsagtig blid ferskennuance, der beriger sind, krop og sjæl. I en tid med uro i mange aspekter af vores liv, vokser vores behov for omsorg, empati og medfølelse sig stadig stærkere ligesom vores forestillinger om en mere fredelig fremtid.

PANTONE 13-1023 Peach Fuzz er en varm og hyggelig nuance, der fremhæver vores ønske om samvær med andre og den følelse af fristed, det skaber, samtidig udgør den en frisk tilgang til en ny blødhed.

Peach Fuzz er subtilt sensuel. Det er en dybfølt ferskenfarve, der giver en følelse af ømhed og kommunikerer et budskab om omsorg og deling, fællesskab og samarbejde. "En hyggelig ferskenfarve,

blødt beliggende mellem pink og orange. Peach Fuzz sender signaler om samhørighed, den inspirerer til recalibrering og giver en kærkommen mulighed for at skabe ro, den giver os rum til at være, føle, helbrede og blomstre, uanset om vi bruger tid sammen med andre eller tager os tid til at nyde et øjeblik alene", siger Leatrice Eiseman, administrerende direktør, Pantone Color Institute.

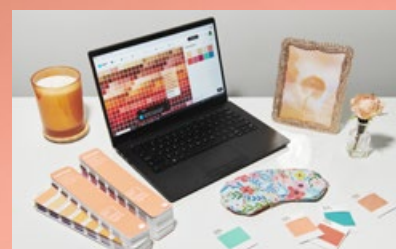
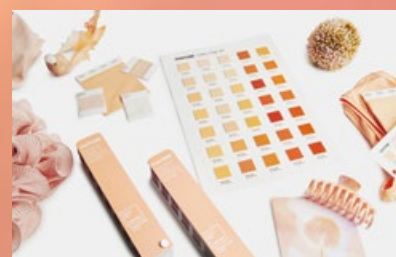
"PANTONE 13-1023 Peach Fuzz kan give fred og ro i sjælen, og den kan styrke vores velbefindende. Det er en idé, lige så meget som det er en følelse. PANTONE 13-1023 Peach Fuzz vækker vores sanser med den hyggelige tilstedeværelse af taktilitet og varme", siger hun videre. "Peach Fuzz er følsom, men sød og luftig, og dermed giver den løfte om en ny modernitet. Omdrejningspunktet er den menne-

skelige oplevelse af at berige og pleje sindet, kroppen og sjælen, men det er det også en stille sofistikeret og moderne fersken-tone med dybde, hvis blide letthed er underspillet, men virkningsfuld, og som bringer skønhed til den digitale verden. Poetisk og romantisk, en ren ferskentone med en vintage vibe. PANTONE 13-1023 Peach Fuzz afspejler fortiden, men den er blevet kalibreret til at have en moderne fornemmelse".

I emballage giver den rene ferskentone en vintage vibe. Den afspejler fortiden, men er blevet omformuleret til at have en moderne tvist, der gør det muligt problemfrit at vise sin tilstedeværelse i både den fysiske og digitale verden. Peach Fuzz er taktil, og den byder forbrugerne varmt velkommen og inviterer dem til at række ud og engagere sig.



Foto: Pantone



## 25 ÅR MED PANTONE COLOR OF THE YEAR

Introduktionen af PANTONE 13-1023 Peach Fuzz markerer også 25-års jubilæet for Pantone Color of the Year. Pantone Color Institute introducerede årets farve i 1999 med Cerulean Blue, og siden har målet været at fange den globale tidsånd, der samtidig er et udtryk for en stemning og en attitude fra forbrugers side.

Gennem årene er Pantone Color of the Year-programmet blevet en globalt ikonisk kulturel prøvesten, der afspejler, hvordan det, der sker i vores globale kultur, kommer til udtryk i farvesproget

"Med dette års Pantone Color of the Year 2024 ser vi et øget fokus på fællesskab og mennesker, der redefinerer,

hvordan de vil leve og evaluerer, hvad der er vigtigt – det er det behagelige ved at være tæt på dem, vi elsker, og derfor er farven en, hvis varme og indbydende omfavnelser formidler et budskab om medfølelse, og hvis hyggelige sensibilitet bringer folk sammen og beriger sjælen", tilføjer Laurie Pressman, vicepræsident for Pantone Color Institute.

"I Peach Fuzz-ånden reflekterer vi over de sidste 25 år af Pantone Color of the Year-programmet, og vi er glade for at have kunnet vise en vej for designere og farveentusiaster over hele verden til at engagere sig i farver, blive inspireret af farver og bruge farver i deres kreative arbejde".

## OM PANTONE

Pantone giver det universelle farvesprog, der muliggør farvekritiske beslutninger gennem hvert trin i arbejdsgangen for mærker og producenter. Mere end 10 millioner designere og producenter over hele verden stoler på Pantone-produkter og -tjenester i forhold til at hjælpe med at definere, kommunikere og kontrollere farver fra inspiration til realisering – ved at udnytte avanceret X-Rite-teknologi til at opnå farvekonsistens på tværs af forskellige materialer og finish til grafik, mode og produktdesign.

[www.pantone.com/color-of-the-year/2024](http://www.pantone.com/color-of-the-year/2024)

# Samarbejde med influencere: Sådan overholder du reglerne

Det kan give stor værdi at arbejde sammen med influencere, men hvis du ikke har styr på markedsføringsreglerne, kan det hurtigt blive en dyr fornøjelse. Heldigvis er der hjælp at hente.



FOTO: UNSPLASH/FELIPE PELAQUIM

## FÅ BRANCHER HAR HAFT SÅ VOLDSOMT VOKSEVÆRK SOM INFLUENCER-BRANCHEN DE SENESTE ÅR.

Den populære marketingmetode, hvor influencers på sociale medier reklamerer for et produkt eller en virksomhed, er på kort tid gået fra at være en fræk, ny marketing-lillebror til en milliardindustri, som ifølge EU når en global værdi på knap 20 milliarder euro i år.

Men branchen har også været omdiskuteret og kritiseret for, at virksomheder og influencers bruger metoden til at lave skjult reklame, fordi influencers ikke altid får fortalt deres følgere, at de bliver betalt for at reklamere for et produkt eller en virksomhed.



FOTO: UNSPLASH/TAAN HUYN

### SKÆRPET KONTROL

Den udfordring kaster EU-Kommissionen sig nu over.

Kommissionen meldte i oktober ud, at den vil holde et ekstra skarpt øje med de sociale medier for at kontrollere, om influencers nu også får varedklareret deres indhold, når de bliver betalt af virksomhederne. Hvis problemet vurderes at være stort, vil Kommissionen muligvis lave ny lovgivning på området.

I Danmark har Forbrugerombudsmanden i flere år haft et stort fokus på influencer-marketing, og det kræver kun en hurtig søgning på Forbrugerombudsmandens hjemmeside for at finde de første mange sager om bøder til influencers for vildledende markedsføring.

### BØDER RAMMER OGSÅ VIRKSOMHEDER

Det er dog ikke kun influencers, der kan blive ramt af bøder. Også virksomhederne, der arbejder sammen med influencers, kan se frem til bøder, hvis ikke markedsføringsreglerne overholdes. I september 2022 fik en dansk virksomhed eksempelvis en bøde på 200.000 kroner, fordi influencers ikke tydeligt nok havde oplyst, at deres indlæg på Instagram var reklamer for virksomheden.

### SÅDAN UNDGÅR DU BØDERNE

Med den skærpede kontrol fra EU, det fortsatte fokus fra Forbrugerombudsmanden og den forhøjede bødetakst for vildledende markedsføring, der blev indført 1. januar 2022, er der som virksomhed al mulig grund til at sikre sig, at de influencers, man samarbejder med, overholder reglerne.

Det er der heldigvis god mulighed for at få hjælp til. Europa-Kommissionen har lanceret en såkaldt Influencer Legal Hub, hvor influencers og indholdsproducenter kan finde oplysninger om relevant EU-lovgivning og få hjælp til at overholde reglerne.

Forbrugerombudsmanden har også udgivet en guide med gode råd til, hvordan man overholder reglerne.

Og endelig har Dansk Erhverv i samarbejde med Kreativitet & Kommunikation udarbejdet standardkontrakter, der kan anvendes, når virksomheden eller virksomhedens bureau indgår aftaler med influencers. Standardkontrakterne er til fri afbenyttelse for Dansk Erhvervs medlemmer og kan hentes på [www.danskerhverv.dk](http://www.danskerhverv.dk).

### Q&A: HVORDAN ER DET NU MED REGLERNE?

**Q:** Må influenceren selv bestemme, hvor reklamen angives i for eksempel et opslag?

**A:** Nej, modtagere af markedsføringen skal kunne se, at der er tale om en reklame, inden de forholder sig til virksomhedens produkt. Derfor skal reklamemarkeringen fremgå i starten af et opslag eller i begyndelsen af en video.

**Q:** Er der nok, at influencers 'tagger' virksomheden i en omtale og dermed indikerer, at der er tale om reklame?

**A:** Nej, det skal fremgå mere tydeligt, at der er tale om reklame. Du bør derfor som virksomhed aftale med influenceren, hvordan vedkommende markerer markedsføringen, så du er sikker på, at det bliver gjort i overensstemmelse med markedsføringsreglerne. Det er heller ikke tilstrækkeligt, hvis influenceren skriver 'i samarbejde med' efterfulgt af virksomhedens navn.

**Q:** Influenceren linker til virksomhedens webshop. Er det reklame?

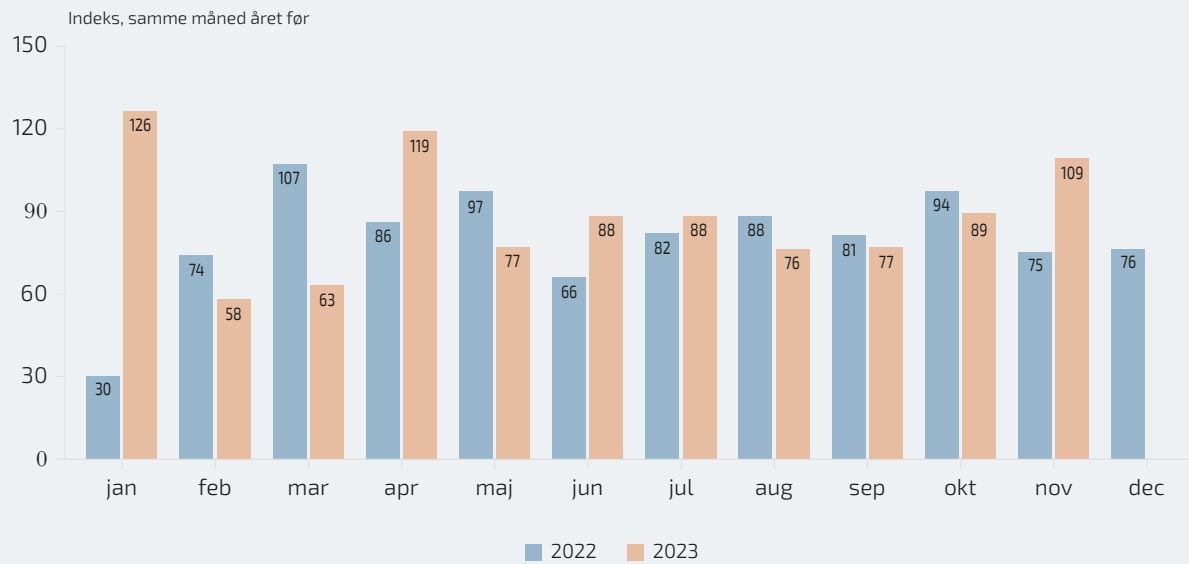
**A:** Ja, links skal også markeres som reklame, når der er en kommerciel hensigt bag. Du bør bede influenceren om at indsætte en reklamemarkering før linket.

**Q:** Influenceren kontakter virksomheden og beder om gratis produkter – og tilbyder at omtale virksomhedens produkter uden at kræve betaling. Er det reklame?

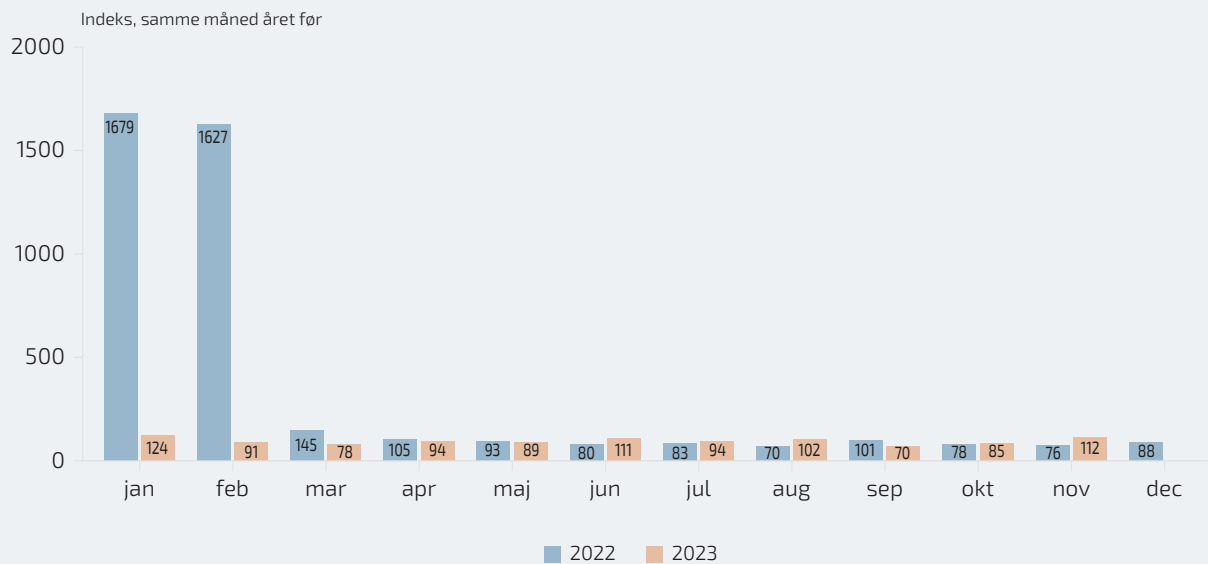
**A:** Ja, selvom influenceren selv tager initiativ til omtalen, så har virksomheden stadig en kommerciel interesse i omtalen, hvorfor omtalen er reklame.

# SKOBAROMETER

## WEBSHOP



## BUTIKKER

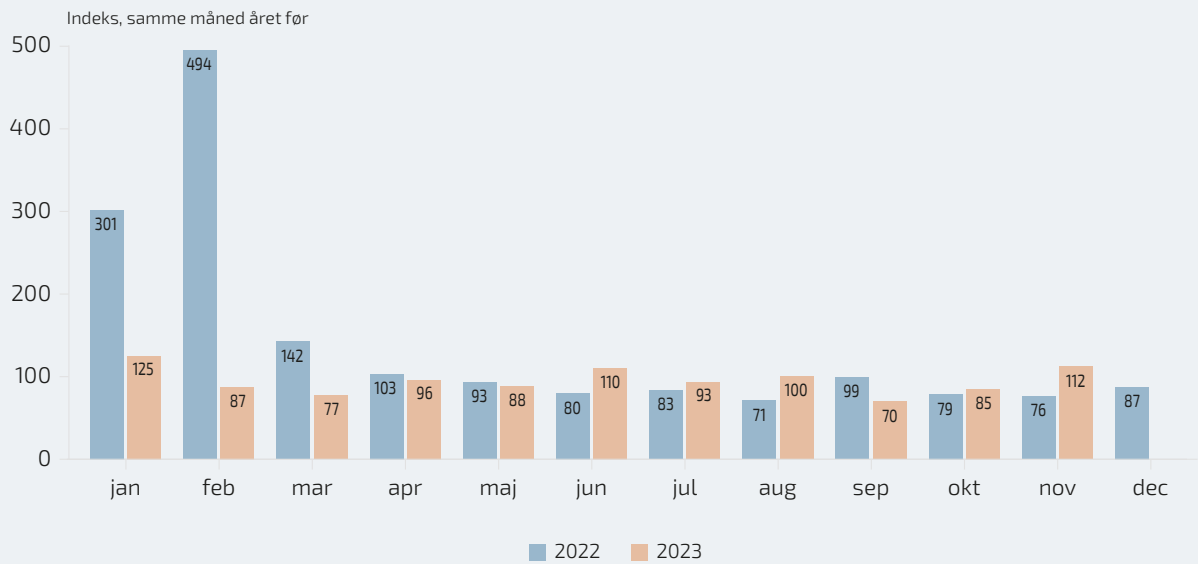


Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranchen.dk's medlemmer.

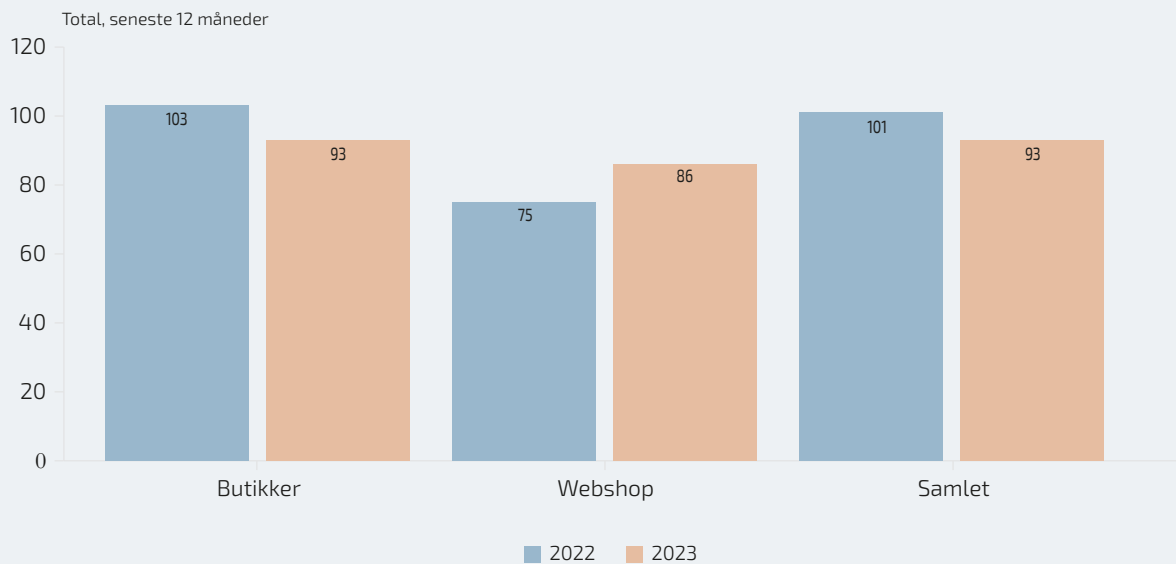


# SKOBAROMETER

## SAMLET

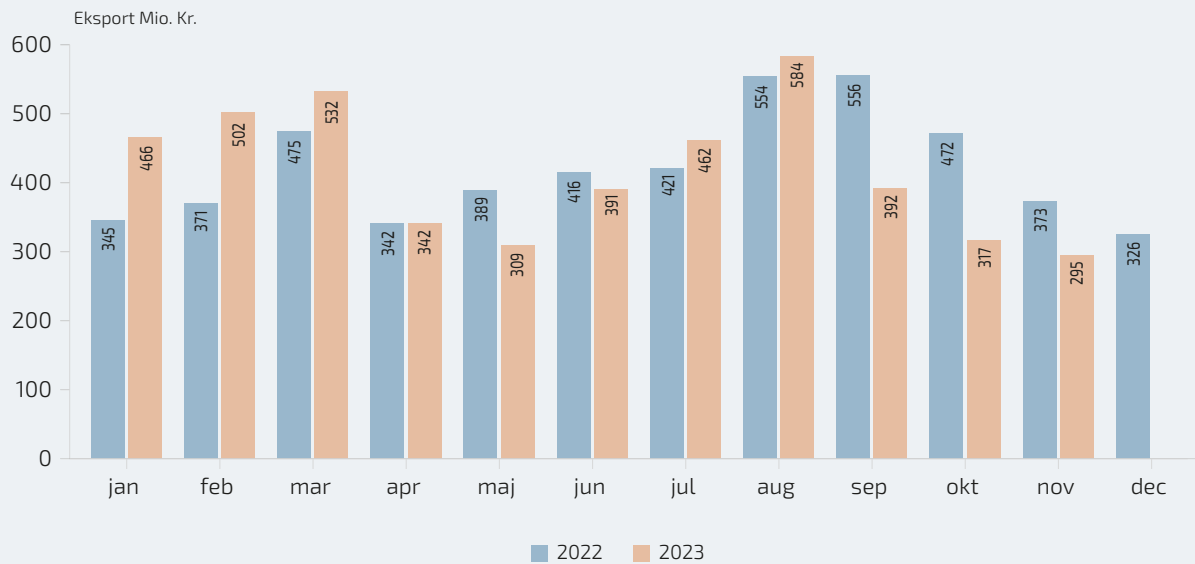


## LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: DECEMBER 2022 – NOVEMBER 2023

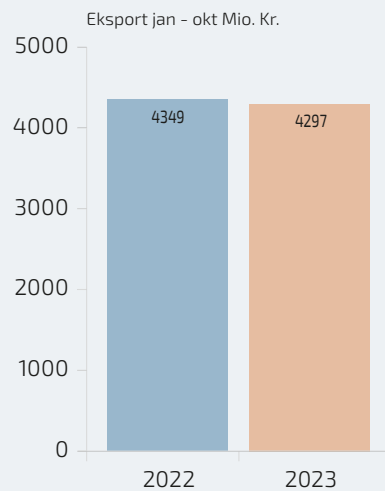
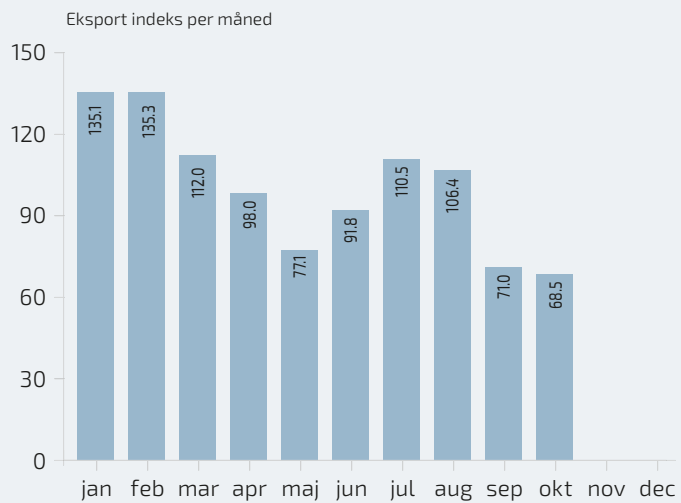


# SKO BAROMETER

## 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 annonceralg  
Mads Krabbe  
Tlf. +45 42 47 00 91  
mads@krabbedesign.dk

*Alm*  
Brand

SKRÆDDERSYVEDE FORSIKRINGER  
TIL ATTRAKTIVE MEDLEMSPRISER



ONE SIZE DOES NOT FIT ALL!

Kun for medlemmer af MERK, Skobranchen.dk og Mens Fashion World

Interesseret i at høre mere:

Ring 96101703, eller skriv til;

Morten Strandgaard Jacobsen [abmojk@almbrand.dk](mailto:abmojk@almbrand.dk), eller

Nicklas Windeberg Kjær [nika@almbrand.dk](mailto:nika@almbrand.dk)