

# SKO

## MAGASINET

SKOBRANCHEN.DK

# MICAM

WGSN makrotrends  
forår-sommer '25

## SÅDAN UDVIKLER DEN FYSISKE SKOBRANCHE SIG I FREMTIDEN

Vi har spurgt tre brandowners, som  
giver deres bud på fremtiden.

## DIGITAL BOGFØRING

Den 1. juli træder de nye krav  
om digital bogføring i kraft

## EN ANDERLEDES VIRKSOMHED

Green Comfort er for første  
gang på en vækstrejse

## PRODUCENTANSVAR FOR EMBALLAGE

Danske virksomheder, der importerer  
eller påfylder emballage er økonomisk  
ansvarlige for deres emballageaffald

## MASTERCLASS









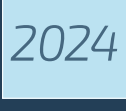
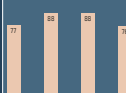
Uddannelsen sætter tanker  
i gang hos Sarah Sørensen

## KALD PÅ REGULERING FOR TEMU

Dansk Erhverv kalder på regulering  
for Temu hvor man kan købe  
varer direkte fra producenterne

# INDHOLDSFORTEGNELSE

---

|    |   |  |
|----|---|--|
| 4  |    | <b>GREEN COMFORT: VI VIL DRIVE EN ADERLEDES VIRKSOMHED</b> |
| 8  |    | <b>FREMTIDEN FOR DEN FYSISKE SKOBUTIK</b>                  |
| 14 |    | <b>BUNDDGAARD FEJRER 120 ÅR</b>                            |
| 16 |    | <b>MASTERCLASS: DET SÆTTER TANKER I GANG...</b>            |
| 18 |    | <b>MICAM WGSN MAKROTRENDS FORÅR-SOMMER '25</b>             |
| 24 |  | <b>BLIV KLAR TIL PRODUCENTANSVARET FOR EMBALLAGE</b>       |
| 26 |  | <b>DANSK ERHVERV KALDER PÅ REGULERING FOR TEMU</b>         |
| 28 |  | <b>DIGITAL BOGFØRING: DET SKAL DU VIDE</b>                 |
| 30 |  | <b>KORT &amp; GODT FRA IND- OG UDLAND</b>                  |
| 35 |  | <b>MESSEKALENDER</b>                                       |
| 36 |  | <b>SKOBAROMETER</b>  |

# Den nye juniormesterlæreordning er en ansvarsfralæggelse

Juniormesterlære i udskolingen er et initiativ, der angiveligt sigter mod at give nogle 14-16-årige folkeskoleelever en mere praksisorienteret afslutning på folkeskolen. Men bag romantiseringen og denne tilsyneladende lovens gode intention gemmer der sig potentielle problemer, der fortjener kritisk opmærksomhed.

Regeringen og folkeskoleforligskredsen har indgået og præsenteret en ny aftale om folkeskolens kvalitetsprogram, og selvom aftalen indeholder flere lovende initiativer, må vi forstå, at der med aftaletekstens floskler om 'frihed' og 'fordybelse' følger en fralæggelse af ansvar. For med den nye ordning, der skal give elever helt ned til 8. klasse mulighed for at fravælge skolebænken til fordel for slagboret én til to dage om ugen, fratager aftalens partierne folkeskolen ansvaret for, at de elever der har sværest ved at følge med i de boglige fag, også får tillært sig de basale færdigheder, som det også kræver for at tage en erhvervsfaglig uddannelse.

Det bliver i stedet virksomhedernes og butikernes ansvar. Selvom jeg ikke er et sekund i tvivl om, at vores butikker er villige til at påtage sig det sociale ansvar, der pålægges dem, så kunne man undrende spørge, om politikerne overhovedet har gjort sig den umage at undersøge, hvorvidt virksomhederne har de nødvendige ressourcer til at skulle tage sig af elever helt ned til 14-årsalderen?

I virkeligheden bør vi spørge os selv, hvem det er, der ender med at færdiggøre folkeskolen og bestå 9. klasses afgangseksamen i den nye juniormesterlæreordning?

Svaret er nok ikke Sofie, som får fuldt point i diktaten, men nok nærmere Simon, som har svært ved at sidde stille – eller de 'skoletrætte', som Socialdemokratiets børneordfører Astrid Krag så fint har kaldt dem. Og selvom aftalen indeholder mange andre gode og længeventede initiativer, der skal gøre vores folkeskoler mere rummelige og styrke fokus på de praksisnære fag, så vil en sådan ny juniormesterlæreordning uægtelig have en social slagside. I stedet for at skabe lige muligheder og få bugt med uddannelsessnobberens fortælling om karrierevejen i handelsbranchen og som faglært, risikerer vi at fastholde og forstærke opdelingen mellem 'a- og b-hold', som nu blot indføres tidligere i elevernes skoleforløb.

I stræben på at styrke vores erhvervsuddannelser er det afgørende at holde fast i, at gode folkeskoler er kernen i vores uddannelsessystem. Det er her, de unge skal tillære sig de grundlæggende færdigheder og kompetencer, der er nødvendige for at kunne klare sig videre igennem uddannelsessystemet – også på erhvervsuddannelserne. Ved at reducere fagrækken og tage børnene ud af skolen, risikerer vi at underminere dette fundament.

Selvom intentionerne med juniormesterlæreordningen kan være gode, er det

vigtigt at huske på, at vejen til at gøre erhvervsuddannelserne, herunder detailhandelsuddannelsen, mere attraktive og moderne ikke nødvendigvis ligger i at reducere det boglige indhold eller tage et opgør med folkeskolens formålsparagraf – for det er altså ikke kun på de lange akademiske uddannelser, at man skal kunne regne og skrive. I stedet bør vi fokusere på at tilføre folkeskolerne de nødvendige ressourcer, som det kræver at skabe en inkluderende og rummende folkeskole, hvor alle kan være med og får tillært sig de basale færdigheder på den ene eller den anden måde.

I bestræbelserne på at gøre erhvervsuddannelserne lige så attraktive som de akademiske uddannelser, skal vi sikre, at enhver ændring i vores uddannelsessystem er baseret på en helhedsorienteret tilgang, der prioriterer både elevernes behov og arbejdsgivernes efterspørgsel. Detailhandlen efterspørger kvalificeret arbejdskraft her og nu, og imødekommelsen af den efterspørgsel kræver, at vores unge mennesker forlader folkeskolen med de basale færdigheder i rygsækken.

Af: Nikolai Klausen, direktør, brancheforeningen MERK

# Vi vil drive en anderledes virksomhed

Green Comfort er for første gang i virksomhedens 30-årige historie på en vækstrejse. For økonomisk vækst har ikke været målet i sig selv. Nu har Jesper Stærmosen i samråd med sine medarbejdere lavet en plan, der lyder på, at omsætningen skal fordobles inden udgangen af 2026. Derfor tænkes der alternativt i nye kollektioner og markeder, og forhandlerne er i dag tætte partnere.

"Vi har sat os selv det mål, at vi vil vækste i et marked, der ikke vækster. Sammen med medarbejderne har vi lavet en 2026-plan, hvor vi har vendt tingene på hovedet. Økonomisk vækst har aldrig været vores fornemmeste mål, men nu vil vi fordoble omsætningen inden udgangen 2026, og herefter sætter vi virksomheden til salg". Det fastslår Jesper Stærmosen, der er indehaver af Green Comfort.

Beslutningen blev truffet for otte måneder siden, så de første 33 pct. vækst skal ske i 2024. "Og det ser ud til at komme i hus", lyder det fra Jesper Stærmosen, der siden han etablerede Green Comfort for 30 år siden har drevet en anderledes virksomhed, hvor fokus har været på at skabe en sund arbejdsplads med plads til alle.

"Vi har medarbejdere med mange forskellige bogstavsdiagnoser, men vi trives med mangfoldigheden, og Green Comfort skal være et sjovt sted at være".

Ganske usædvanligt har Jesper Stærmosen også lavet en aftale med alle med-

arbejderne om, at de får en andel af overskuddet fra salget, når den tid kommer. "Alle medarbejderne er med på rejsen. Green Comfort er ikke et to-mandsshow men et 20-mandsshow, og derfor skal alle også have en del af kagen, når vi sælger virksomheden".

Jesper Stærmosen startede Green Comfort hjemme i kælderen. "Vi troede, vi skulle være en virksomhed, der solgte indlægssåler til de mennesker, der dengang stod på støddabsorberende måtter på fabrikkerne. Men mange kunne ikke få plads til sålerne i arbejdsskoene, og derfor begyndte vi at lave arbejdsfodtøj med såler af det skummateriale, som vi også bruger i dag. Det udviklede sig til, at vi også begyndte at designe fodtøj til mennesker med fodproblemer, og da det program efterhånden blev stort, delte vi det op i New Feet og Green Comfort. For fire år siden solgte jeg New Feet til Kim Petersen og fortsatte med Green Comfort", fortæller Jesper.

Og brandet har udviklet sig fra at være komfortabelt fodtøj til kvinder over 50 til at være en stil og en trend. "Men der er stadig indlægssåler i alt vores fodtøj, så forbrugerne får en god støddæmpende effekt og en god pasform".

Alt fodtøj designes inhouse og produceres i Nepal, Kina og Indien af råmaterialer, som Green Comfort selv køber ind.

## VI FØRSØGER AT VÆRE ANDERLEDES

Green Comfort vil gerne gøre tingene anderledes, og for tre år siden valgte man derfor at gå fra at have 230 forhandlere i Danmark til at have 90 partnere. Med et mål om at nå de 100 inden udgangen af 2024.

"For os er der en kæmpe forskel på at være forhandler eller partner. Vores mål er i princippet, at vi vil skære alle unødige omkostninger væk mellem butik og leverandør. Som f.eks. indkøb. Butikken skal have fokus på viden om produkterne og



på at sælge dem. Vi skal have fokus på at hjælpe vores partnere med, at produkterne bliver solgt. Vi sørger for, at der står de rigtige varer på hylderne, og vi garanterer en aftalt bruttoavance efter sæsonen. Det betyder, at vi kan bytte rundt på varerne i sæsonen, og er der noget, der ikke spiller, skal det væk", forklarer Jesper. Og når butikken i øvrigt ikke den lovede bruttoavance, supplerer Green Comfort op.

Partnerne er selvfølgelig butikker, der vil det samme som Green Comfort, og der ligger en klokkeklar køreplan for samarbejdet. "Vil man ikke det samme som os, så skal vi ikke være gift".

Der findes to typer Green Comfort-partnere – A-partnere og B-partnere. De har alle de samme betingelser, men A-partnerne er større butikker, der skal aftage 50 varianter, mens B-partnerne skal aftage 30 varianter. De 20 vælges af Green Comfort, og de henholdsvis 30 og 10 varianter er eget valg.

Partnerkonstellationen betyder også, at Green Comforts sælgere er gået fra at være sælgere i traditionel forstand til at være merchandisere, der besøger den enkelte butik mindst en gang om måneden for at se, om varerne præsenterer sig ordentligt, og om personalet har den viden, de skal have.

## FØDDERNE SKAL SCANNES

Netop for at styrke butikkernes viden, har alle Green Comfort-partnerbutikkerne et fodscanningssystem som en del af konceptet.

"Jeg tror på, at skal den fysiske skobutik eksistere, skal den kunne noget, nettet ikke kan. Det er ikke nok varerne står fint på hylden, personalet skal have know how og viden", siger Jesper, inspireret af Optikerbranchen, der har været igennem en transformation, så det i dag er moderne, inspirerende butikker, hvor man også har den store viden.

"Alle har behov for at få scannet sine fødder en-to gange om året for at få checket, om man står og går, som man skal. For mange er fødder noget, man har pakket ind i sokker og gemt væk i sko.



JESPER STÆRMOSE MED GREEN COMFORTS FODSCANNER

Som det er i dag helbreder vi frem for at forebygge, og det skal vi have lavet om på. Men butikken kan også bruge scanningen til at hjælpe kunden med at få de rigtige sko, hvad enten foden er smal eller bred, eller om vristen er høj eller lav", lyder det.

Når kunderne får scannet fødderne, gemmer systemet dataene, og har man

som skohandler historikken om folks fødder, kan man bruge det i sit salg. "Har man for mange str. 42 til brede fødder på lager, kan man se i systemet, hvilke kunder, der netop kan bruge de sko. Dem kan man så kommunikere direkte til med en mail om, at nu har vi nye varer i butikken, der passer lige til dig".



GUMMISTØVLERNE DESIGNET I SAMARBEJDE MED ANNEMETTE VOSS.

Næste skridt på den rejse, er en ny 3D-scanner, der tager endnu flere mål af fødderne, og hvor man som skohandler kan lægge alle butikkens sko ind, så kunderne kan få en vejledning om, hvilke sko, der passer til fødderne. Ydermere er den nye scanner koblet op på Green Comforts B2B-shop, så vil kunden have en sko i en anden farve, end den, der er i butikken, laver systemet en dropshipment ordre, pengene slås i kassen, og Green Comfort sender skoene direkte til kunden.

"En af skobranschens største udfordringer er børnesko. Med en scanner tror jeg dels børnene synes, det er sjovt at få scannet fødderne, og dels skal de ikke prøve så mange par for at finde de rigtige", siger Jesper.

Indtil videre har Green Comfort 160 scannere hos partnere i Danmark og Norge, hvoraf de 120 er placeret hos Skoringen-butikken, og Jesper fortæller, at det er meget forskelligt, hvor meget den enkelte skobutik får ud af den.

"Det er i høj grad et spørgsmål om, at man fra ledelsens side lægger en strategi om, at man skal bruge scanneren, så personalet vænner sig til det. Men hvis skobranschen skal overleve, skal de være specialbutikker, og ikke bare nogen, der langer varer over disken. Og scanneren er én af måderne. Og bliver kunden mødt med et smil, og får hun en god betjening og en scanning, betyder det ikke noget, om hun skal betale 50 kr. mere for skoene end på nettet", mener Jesper Stærmosen,

der fortæller, at der er 10 stk. ude af den nye scanner nu, og at partnerne enten kan købe eller leje dem".

### BRUGTE SKO TIL DANSK RØDE KORS

Green Comfort gør tingene anderledes. Derfor forærer man udgåede styles og prøver til Dansk Røde Kors, så de ikke går til spilde. "Vi vil gerne have, at skoene kommer et sted hen, hvor det giver mening".

Sidste år sendte man 3000 par sko til Dansk Røde Kors, men Jesper har store planer for et nyt, bæredygtigt projekt, der skal søsættes i 2025.

"Fra 2025 kan alle, der har købt et par Green Comfort sko, aflevere dem igen hos en Green Comfort-partner, når man ikke vil have dem mere, og få 10 pct. rabat på det næste køb som tak. De indsamlede sko reparerer vi, og leverer dem til Dansk Røde Kors, der enten kan sælge dem i deres butikker, eller give dem til trængende i Ukraine eller andre steder, hvor der er behov for det".

Green Comfort sælger 120.000 par sko om året i Danmark, og får man 10 pct. af dem retur er det 12.000 par sko om året, der går til et godt formål.

### VI HAR SÅET FRØ, VI NU KAN HØSTE

Skal Green Comfort nå sin ambition om at fordoble omsætningen på tre år, skal der selvfølgelig andet end velgørenhed til, og som Jesper siger det, kan man ikke bare gøre, som man altid har gjort. Derfor har man nu indledt et samarbejde med influencer Annemette Voss, der har designet motiver til en ny serie gummistøvler. Kollektionen lanceres til juni i partner-butikker samt i 30-40 modebutikker i landet, bl.a. i Illums Bolighus.

"Vi fornemmer klart, at vi har ramt noget, der manglede i markedet med vores gummistøvler – til kvinder i alle aldre. Og de har naturligvis også den specielle indlæggssål, så man kan gå i dem hele dagen uden at få ondt i fødderne.

"Vi har igennem årene sået en del frø,

som vi nu høster. Gummistøvlerne er et af dem, outdoorsko er et andet. Efter corona begyndte vi at gå outdoorvejen, og fra efteråret 2024, vil Green Comfort outdoor fodtøj være at finde i alle Eventyrsport-butikkerne".

Green Comfort har også en webshop. Ikke for at konkurrere med de fysiske butikker, men fordi en undersøgelse, man gennemførte blandt sine kunder viste, at 67 pct. helst vil købe fodtøj i fysiske butikker, men at 33 pct. helst vil handle online. "Og de 33 pct. vil vi selvfølgelig også gerne have fat i", siger Jesper med et smil.



### VI SKAL HAVE VARERNE, NÅR BEHOVET ER DER

60 pct. af alle Green Comfort-styles er NOS-varer, 40 pct. er nye design, og Green Comfort opfordrer sine partnere til kun at have 5-6 par af hver style på lager, og i stedet trække på Green Comforts lager, der kan levere fra dag til dag.

"Det er vores opgave at have varerne på lager, når behovet er der. Skobranschen er langt bagefter tøjbranchen, hvor der er minimum 4-8 kollektioner om året. Skobranschen har typisk to. Vores mål er, at der sendes nyheder til vores partnere en gang om måneden, så der altid er en ny farve eller en ny model i butikken for kunderne", fastslår Jesper Stærmosen, og han slutter af med at understrege, at Green Comforts fornemteste formål er at hjælpe sine partnere med salget ud af butikken, og at man på sin helt egen måde lige nu er på en spændende vækstrejse, hvor partnerne er med som passagerer.

Tekst: Pia Finne



Skabt af ECCO  
kvalitetslæder fra  
ECCOs egne garverier.

Sål af blød PU  
giver fantastisk  
stødabsorbering.

# ECCO COZMO

Anatomisk formet  
fodseng som er  
betrukket med blødt  
ruskind gør sandalen  
ekstra behagelig.

To nemme  
velcrostropper giver  
mulighed for at justere  
pasformen, så sandalen  
sitter helt perfekt.

**ecco®**

ECCO COZMO er innovativt fremstillet med ECCOs kendte FLUIDFORM™-teknologi som fastgør det behagelige læder til den fleksible sål, så sandalen består af ét stykke uden irriterende syninger. Den findes i et væld af skønne farver til både damer, herrer og børn.



# Sådan udvikler den fysiske skobranche sig i fremtiden

Hvordan udvikler den fysiske skobranche sig i fremtiden? Det har vi spurgt tre brandowners om; nemlig Jesper Stærmosen fra Green Comfort, Kasper Høj Rasmussen fra ARKK Copenhagen og Jan Damkjær Nielsen, FOOTZONE. Først og fremmest er de alle tre enige om, at den fysiske skobranche HAR en fremtid, men de er også enige om, at der skal shopping-oplevelser, faglig viden, målgruppekendskab og god vejledning til, hvis den fysiske butik skal overleve.



JESPER STÆRMOSE



KASPER HØJ RASMUSSEN



JAN DAMKJÆR NIELSEN

Hvordan ser danske brandowners på den fysiske skobutik, og hvad skal der til, for at den fysiske skobranche kan overleve i mange år frem. Det spurgte vi Jesper Stærmosen fra Green Comfort, Kasper Høj Rasmussen fra ARKK Copenhagen og Jan Damkjær Nielsen, FOOTZONE om.

- Har den fysiske skobutik sin berettigelse i fremtiden?
- Hvad kræves der af den fysiske skobutik i forhold til nethandlen?
- Hvordan skaber man en god shopping-oplevelse i skobutikken?
- Hvad betyder den fysiske skobutik for jer som leverandører?

- Hvordan ser på fremtidens skobutik udvikle sig? Skal butikkerne være større, mere specialiserede eller andet?
- Hvordan samarbejder I med de fysiske butikker?





ISTOCKPHOTO/PRAETORIANPHOTO

*Jesper Stærmosé, Green Comfort:*

### **Har den fysiske skobutik sin berettigelse i fremtiden?**

"Ja, det har den. Men man har ikke en fremtid i den fysiske skobranche, hvis man ikke tilpasser sig og udvikler sig. Man skal gøre sig klart, om man skal være en specialbutik eller en skobutik med billigere sko, og man skal være klar på sin målgruppe, så man 'kender' den kunde, der kommer ind i butikken. Så satser men f.eks. på børnesko, så skal man have et stort og bredt sortiment inden for det".

### **Hvad kræves der af den fysiske skobutik i forhold til nethandlen?**

"Der er få skobutikker, der har haft succes med netsalg. Skal man gøre det godt på nettet, skal man have en vis økonomi til netop at gøre det rigtigt. Laver man en netbutik, skal man sammenligne det med

en fysisk butik, og man skal lægge samme kræfter og økonomi i det som i den fysiske butik.

Jeg spørger altid skohandlere, der gerne vil åbne en netbutik: Kunne I finde på at lave en fysisk butik uden en dør". Det er nemlig det samme som at åbne en netbutik uden et markedsføringsbudget. Kunderne finder ikke bare ind i butikken. Men som fysisk butik skal man heller ikke være så bange for online delen, hvis man har de rigtige brands i butikken. Som udviklingen ser ud, er det især de unge, der handler på nettet, så vil man udelukkende leve af de unge og have en fysisk butik, så skal man stå tidligt op.

I Green Comforts målgruppe vil hovedparten af kunderne gerne handle i fysiske butikker, og netop for også at give dem, der vælger at handle i de fysiske butikker, det brede udvalg, har vi indgået partnerskaber med vores forhandlere".

### **Hvordan skaber man en god shopping-oplevelse i skobutikken?**

"I min verden er det første, man skal sørge for, at kunderne får lyst til at gå ind i butikken. Man skal sætte sig ind i, hvad der tiltrækker målgruppen. Skulle jeg lave en butik til vores målgruppe, ville jeg sørge for, at den er hyggelig at komme ind i, og at personalet har en stor viden om produkterne samt en specialviden, om det, der ligger bag. Man kan eventuelt tilbyde en fodterapeut at få en lille klinik i forbindelse med butikken, som man kan sende kunderne videre til, og fodterapeuten kan modsat sende kunder videre til butikken. Vi bliver alle sammen ældre, og kan man som butik hjælpe sine kunder, så de kan gå en ekstra golfrunde, så har man give dem en fantastisk shopping-oplevelse".

### Hvordan skal fremtidens skobutik udvikle sig?

"Fremtidens skobutik skal helt klart være specialiserede. De skal være hard-core til at sortere det væk, der ikke matcher deres målgruppe, og så skal de krydre sortimentet med brands, de måske finder på messer i udlandet, så alle butikkerne inden for det samme segment ikke ligner hinanden".

### Hvad betyder den fysiske skobutik for jer som leverandører?

"Den fysiske skobutik betyder rigtig meget, for vores målgruppe vil gerne se, røre og prøve skoene, inden de køber. Derfor valgte vi også for tre år siden at fokusere på at have tætte samarbejdspartnere fremfor forhandlere. I dag er vi oppe på 90, og målet er 100 inden årets udgang.

### Hvordan samarbejder I med de fysiske butikker?

"For os er der en kæmpe forskel på at være forhandler eller partner. Vores mål er i princippet, at vi vil skære alle unødige omkostninger væk mellem butik og leverandør. Som f.eks. indkøb. Butikken skal have fokus på viden om produkterne og på at sælge dem. Vi skal have fokus på at hjælpe vores partnere med, at produkterne bliver solgt. Vi sørger for, at der står de rigtige varer på hyldeerne, og vi garanterer en aftalt bruttoavance efter sæsonen. Det betyder, at vi kan bytte rundt på varerne i sæsonen, og er der noget, der ikke spiller, skal det væk. Og når butikken ikke den lovede bruttoavance, supplerer Green Comfort op".

Der findes to typer Green Comfort-partnere – A-partnere og B-partnere. De har alle de samme betingelser, men A-partnerne er større butikker, der skal aftage 50 varianter, mens B-partnerne skal aftage 30 varianter. De 20 vælges af Green Comfort, og de henholdsvis 30 og 10 varianter er eget valg. Herudover har alle partnerne et fodscanningssystem som en del af konceptet".

*Kasper, ARKK Copenhagen:*

### Har den fysiske skobutik sin berettigelse i fremtiden?

"Jeg mener klart, at de fysiske butikker har sin berettigelse i fremtiden. Men jeg tror, det er vigtig, man kigger ind ad og ser på, hvad det er, man tilbyder kunderne. Vi ser bl.a. onlinehandel og SoMe som en god ting for den fysiske butik. I dag bliver 70% af alle køb i en fysisk butik, gjort efter at forbrugeren har set produktet online. Dét butikken så skal gøre, som webbutikken ikke kan, er at vejlede kunden og forstå kundens behov, og på den måde, skabe tryghed for kunden omkring købet".

### Hvad kræves der af den fysiske skobutik i forhold til nethandlen?

"Sko kan være en svær ting at købe online, så også her har den fysiske butik en klar fordel i forhold til at hjælpe kunden".

### Hvordan skaber man en god shopping-oplevelse i skobutikken?

"Butikkens univers er meget vigtigt, og det samme er det personale, der står på gulvet. De skal elske at tale og handle med deres kunder.

Men butikken skal sørge for at følge med. En hjemmeside kan forandre sig flere gange om ugen, så den hele tiden er aktuel. Derfor er det vigtigt for den fysiske butik hele tiden at arbejde med udtryk og oplevelser".

### Hvordan skal fremtidens skobutik udvikle sig?

"Vi kommer selv til at opdatere vores butik, så den følger med den udvikling, vi hele tiden har på arkk. Vi har en lokation i dag på en af Danmarks dyreste gader, og vi har mange turister, som besøger vores butik hver dag. Så vores butik er i høj grad en marketingsaktivitet for vores brand. Og igen tror jeg på, at den service, man kan tilbyde kunderne i den fysiske butik, er utroligt vigtig. I vores egen butik og i andre skobutikker".

### Hvordan samarbejder I med de fysiske butikker?

"Vi sælger også arkk til andre forhandlere i dag, og vi gør meget ud af at skole personalet og levere materiale, som kan bakke vores produkter op. Det er vigtigt for os, at arkk står skarpt i de butikker, vi handler med, og at vores forhandlere kender vores produkter".

*Jan Damkjær Nielsen, FOOTZONE:*

### Har den fysiske skobutik sin berettigelse i fremtiden?

"Det mener jeg bestemt. Så længe folk har fødder, så det tror, skobutikken har sin berettigelse. Hvordan skobranschen udvikler sig fremadrettet, det er det store spørgsmål. Efterhånden er der lusset ud i branchen. Der er ikke så mange forhandlere, som der har været, til gengæld er den, der er tilbage, vil stå stærkt. Lige nu er der krig og andet, vi skal forholde os til, men på den lange bane, mener jeg klart, der er basis for de fysiske skobutikker".

### Hvad kræves der af den fysiske skobutik i forhold til nethandlen?

"Webshops er en konkurrent til de fysiske butikker. Det vil de blive ved med at være, og de vil sikkert også blive større. Men sko er ikke lette at sælge på nettet, og retur-raten er stor, og det, tror jeg også, vil spille ind i fremtiden. Folk vil reelt gerne ud for at mærke varen, for det kan være svært at se sko ordentligt online – se materialerne og mærke pasformen. I øjeblikket sælger vi meget lak, men på et foto kan man ikke se, om det er skindlak eller syntetlak, og selv om det står i beskrivelse, er det svært at forholde sig til, hvad det betyder, på nettet".

### Hvordan skaber man en god shopping-oplevelse i skobutikken?

"Jeg tror, der skal mange ting til. Der skal være et fagligt veluddannet personale, der kan vejlede de kunder, der kommer ind. Der kommer løbende nye varer i butikken, og dem skal personalet kunne informere kunderne om.



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](mailto:claus.egesborg@tamaris.com)





ET BUD PÅ HVORDAN EN SKOBUTIK KAN SE UD – MIDJOURNEY

Herudover tror jeg, det handler om tilpasning. Jeg har selv drevet mange fysiske butikker på godt og ondt igennem tiden, og det kan sagtens være, at en butik ikke skal være 800 kvm, men at 200 kvm er fint til formålet.

Men der er også forskel på den gode shopping-oplevelse. I en mindre by kan man kun være specialiseret til en vis grad, men her skal man til gengæld kende sine kunder og sit område, og så sørge for at have det, de efterspørger. I princippet skal man ramme 80 pct. af byens indbyggere. I store byer kan man godt være mere specialiserede og arbejde med et koncept eller en niche".

### Hvordan skal fremtidens skobutik udvikle sig?

Jeg tror, de skal sørge for at få et veluddannet personale, og så tror jeg, de skal

prøve nogle ting af. Man er ofte tilbøjelig til at holde fast i det, man ved fungerer. Men jeg tror også, man skal prøve noget nyt ind imellem. Jeg mener ikke, man skal vende butikken på hovedet, men måske købe nogle spændende, nye ting ind. Det kan være tasker eller et nyt brand. Jeg tror, alle kan have gavn af at teste nogle ting af. F.eks. kan man sætte 5-10 pct. af budgettet til nyt. Forbrugerne ser de nye ting på Instagram, og følger skobutikkerne ikke med, så står de tilbage med de gamle, kedelige brands, og de vil opleve, at modebranchen løber med de spændende, nye brands og de unge kunder. For de kigger sig hverken til højre eller venstre, de går med det, de kan lide".

### Hvad betyder den fysiske skobutik for jer som leverandører?

"Den betyder rigtig meget ikke mindst

for synligheden at vores brands, og at forbrugerne kan komme ud og mærke og se på produkterne.

Faktisk tror jeg, det er altafgørende. Mærker man på noget, fornemmer man den gode kvalitet, så kommer også følelsen af, at de sko kan man ikke undvære. Vi har en webshop, men det er mest af alt for at synliggøre vores brands på de sociale medier. Det vejledning, kunderne kan få i en fysisk butik, kan vi ikke give, og vi ser da også tydeligt, at det spørgsmål, vi oftest bliver stille er, hvor man kan købe og prøve skoene henne".

### Hvordan samarbejder I med de fysiske butikker?

"Vi prøver at supporte dem, så godt vi kan med hurtige leveringer. Trends, som vi ser komme ind fra højre, er vores speciale, for vi er lynhurtige til at levere. I dag er det ikke sikkert, at det, der var spændende for 6 måneder siden, da man købte ind, er spændende i dag. Vi holder vores forhandlere opdateret med, hvad der sker. Vi har testere ude, og ser på, hvad er rykker i fashion, og så arbejder vi med hurtigere leveringer fra Sydeuropa, så de nye sko kan være i butikkerne inden for 3-4 uger frem for 6-8 måneder, og det er butikkerne glade for.

Vi ser en stor ændring i, hvordan butikkerne handler. Tidligere lagde butikkerne 80 pct. i hovedordre, i dag er det 40 pct., og 60 pct. købes til her-og-nu levering. Og den udvikling, tror jeg, vil blive endnu mere markant fremadrettet.

Udover det samarbejder vi også med butikkerne omkring kundefaetener og arrangementer, og vi stiller gerne op og fortæller om produkterne og om, hvad historien er bag skoene. De færreste forbrugere er klar over, hvor mange hænder et par sko rent faktisk er igennem, inden de står på hylden i skobutikken. Så vi har lavet små videoer, vi tager med ud, der viser skoen fra overdelen sys, til den færdige sko står klar".





remonte®  
*Elizabeth Hurley*

# GREAT WOMEN WEAR GREAT SHOES

Comfort to go – since 1876

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

DOT08-02



D8481-80



D8663-00



DOJ04-60

# Bundgaard fejrer 120 år med kvalitetsbørnesko!

Gennem årtier har Bundgaard været en bastion for kvalitet, stil og innovation inden for børnesko og kan i år fejre 120-års jubilæum.



For Bundgaard Sko begyndte rejsen tilbage i 1904, da Thorvald Emil Bundgaard erhvervede en skofabrik og dermed lagde grundlaget for Bundgaard sko.

Som en hyldest til Bundgaards 120 års

erfaring med at skabe børnesko, har de skabt en eksklusiv jubilæumskollektion, der forener de traditionelle værdier med nutidens trends. Inspireret af de første Bundgaard-designs og ikoniske stilarter fra 1950'erne og 1970'erne, afspejler kollektionen Bundgaards engagement i at levere komfortable, stilfulde sko til børn med øje for både funktionalitet og æstetik.

Nøgleordene i kollektionen er tidløs appel, ubegrænset optimisme og jubel, som afspejles i produkternes klassiske nuancer sat sammen med friske moderne farver.

"Gennem generationer har Bundgaard været dedikeret til at skabe kvalitetssko til børn med det formål at forene design og komfort, og vi sætter en enorm ære i vores ansvarlige tilgang til børns sundhed og naturlige udvikling af deres fødder. Vi lægger stadig stor vægt på traditionelt håndværk og bruger kun de bedste materialer for at sikre, at hver sko er en fornøjelse at bære," siger CEO Henrik Hammer.

Med en dyb kærlighed til børn er Bundgaard sko omhyggeligt fremstillet til børns dynamiske natur og imødekommer barndommens mangfoldige oplevelser.

Hos Bundgaard kommer børns trivsel og behov i første række. Det overordnede mål er at give børn optimale betingelser



for bevægelse og udendørs udforskning og dermed nære grundlaget for et langt og sundt liv. Designfilosofien er skabt for at sikre, at skoene komplimenterer fodens naturlige form, prioriterer barnets komfort og bevægelsesfrihed.

"Med vores jubilæumskollektion fortsætter vi vores mission om at fremme eventyrlyst og nysgerrighed hos børn," slutter Henrik Hammer.

Tekst: Pia Finne



**Små  
skridt**



**store  
eventyr**

**bundgaard**  
Est. 1904

# Det sætter tanker i gang – og det er jo det, en uddannelse skal

“Vi har alle sammen brug for et lille spark ind imellem, og så er det sundt at møde nye mennesker, og måske få et syn på butikken og branchen fra et andet perspektiv”. Det mener Sarah Sørensen, der er butikschef i Josef Seibel butikken i Ringsted Outlet. Hun har netop gennemført de første to moduler på Masterclass i Retail, og hun glæder sig til de næste to.



“Når man har været i skobranchen i mange år, kører man det ofte lidt på rutinen. Men det er sundt at blive skubbet lidt til, og bl.a. få sat gang i tanker omkring, hvad vi egentlig vil, med det vi gør. Men samtidig er det også fantastisk at møde andre mennesker fra andre brancher, der måske gør tingene på en anden måde, for der er ingen tvivl om, at man kan inspirere hinanden og lære noget af hinanden”. Det siger Sarah Sørensen, der er butikschef i Josef Seibel-butikken i Ringsted Outlet.

Sarah er uddannet i skobranchen, hun har været i en Skoringen-forretning i en del år, og de seneste 12 år har hun været butikschef i Joseph Seibel. Så man kan jo mene, at hun har styr på branchen. Men som hun selv siger det: “Min butik er den eneste Joseph Seibel butik i Danmark, så jeg har ingen andre butikskolleger at sparre med, og det kan man godt mangle”.

Så da hun læste om Skobranchen.dk og Dansk Erhvervs Masterclass, besluttede hun sig for at hoppe med.

“Det er ofte svært som medarbejder i en mindre butik at finde kurser. Første og

fremmest; hvad er relevant, og hvad giver mening, og dernæst skal kurset være tilpasset, så det kan planlægges ind i en butik som min, hvor jeg er den eneste fastansatte med ansatte på deltid. Det kunne Masterclass, der løber over 2x2 dage og 2x3 dage uden hjemmearbejde, der også skal laves. Sidst er det vigtigt, at prisen er én, som man kan komme igennem med hos butiksindehaveren. Derfor er det vigtigt, at det er et AMU-kursus forløb, så man modtager refusion”.

## INSPIRERENDE AT MØDE ANDRE

Sarah er nu halvvejs i sin Masterclass-uddannelse, og hun finder det utroligt inspirerende at møde andre fra andre brancher og få det samspil, det giver. “Vi er alle på bølgelængde, og vi vil alle det samme, og har samme tanker om at lære noget generelt og at lære noget af hinanden”.

Hun mener, det er vigtigt, at man som faglært søger at videreudanne sig. “Jeg synes, det er vigtigt, at vi fastholder fagligheden. Detailbrancherne har rigtig



## MASTERCLASS

mange ufaglærte ansatte, men det er os, der er udlærte i brancherne, der har ekspertisen".

Samtidig fortæller hun, at hun ikke selv har videreuddannet sig, siden hun blev udlært. "Men branchen har jo udviklet sig ekstremt meget, så det er fantastisk nu at få mere faglig viden med i bagagen". Hun ser også sin egen Masterclass i Retail som en mulighed for at se, om hun kan sende sine medarbejdere med på enkelte af modulerne.

Det er Brancheforeningerne MERK, Skobranchen.dk og Men's Fashion World, der står bag Masterclass-forløbet for specialvarehandlen i samarbejde med Aarhus Business College / Handelsfagskolen, og de fire moduler er: SoMe Specialist og Ekspert i Koncept, Effektiv salgsleder og Butikdrift og optimering.

### TILBAGE PÅ SKOLEBÆNKEN

Sarah fortæller, at hun var lidt nervøs for at skulle tilbage på skolebænken, men at det er gået over al forventning. Det første kursus i rækken var SoMe Specialist.

"I dag skal man jo vide noget om de sociale medier. Man skal tage stilling til, hvad man som virksomhed vil på SoMe, og så skal man ikke være bange for at bruge det. Men man skal også tage stilling til, hvilken platform, det er mest hensigtsmæssigt at bruge for netop din butik, og mange andre ting", fortæller Sarah, og hun tilføjer, at der var en super dygtig lærer på kurser, der gav deltagerne en

god forståelse af SoMe. "Og så kan man jo selv plukke det, der giver mest mening for ens forretning", siger hun.

2. modul for Sarah var "Ekspert i Koncept", hvor man går bag om virksomhedens koncepter og målsætninger, og ikke mindst om, hvor vigtigt det rent faktisk er at have en målsætning at arbejde ud fra. "Også her var det med en lærer, der havde været i branchen i mange år, og som var virkelig god til at dele ud af sin viden", fortæller Sarah, der også slår fast, at det er intenst, når man bor på skolen, i øvrigt den skole, hvor Sarah blev uddannet, og hvor man bor og spiser sammen. "Det giver jo mulighed for nogle samtaler med kollegaer, som man ikke har tid til i dagligdagen".

### KURSERNE TILPASSES DELTAGERNE

Noget af det, Sarah fremhæver, er, at kurserne til en vis grad er målrettet dem, der deltager.

"Inden kursus-start skal vi fortælle lidt om os, om virksomheden vi arbejder i, hvilket niveau vi er på, og vores forventninger til kurset, for selvfølgelig er der forskel på, om man aldrig har arbejdet med SoMe, eller om man har gjort det i en årrække".

Hun er glad for, at det første kursus var SoMe, for det er klart noget, hun kunne tage med direkte hjem i butikken og lære videre til de ansatte, og kurset er reelt relevant for alle fra eleven til butikschefen. "Vi har en Facebook profil og en Insta-

gram profil, men vi vidste egentlig ikke, hvor meget vi skulle lægge i det. Men det er jo klart et område, hvor man kan blive set og hørt hos forbrugerne, hvis man er god til det, man gør".

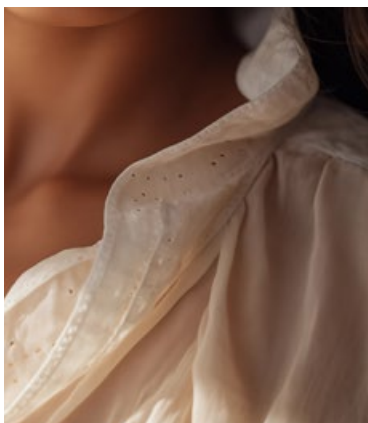
'Ekspert i koncept'-kurset var lidt mere diffust, men Sarah understreger, at det gav rigtig god mening, da man kom ind i arbejdet med koncepter og målsætninger, og nu glæder hun sig til de næste moduler.

Når hun er igennem alle fire moduler, håber hun at stå tilbage med en bedre overordnet forståelse for forretningens drift og detailbranchen generelt, og med et godt netværk i detailbranchen. "Og så får man jo også et papir på, at man rent faktisk kan noget mere", siger hun med et smil.

At deltagerne kommer fra mange brancher, mener hun, er godt. "Man får et bedre overblik over detailhandlen i Danmark, og man kan klart lære noget på tværs af brancherne. For om man er skohandler, møbelhandler eller optiker, så kan man inspireres af, hvad de andre gør, bl.a. i arbejdet med netsalg. Men først og fremmest sætter det tanker i gang, og det er det, uddannelse skal".

Hun anbefaler gerne Masterclass forløbet til andre af sine kollegaer, og hun har selv fået blod på tanden til at kigge nærmere ind i andre videreuddannelsesmuligheder.

Tekst: Pia Finne



LEDELSE & RESULTATER

SEPTEMBER 2024

3 DAGE

## EFFEKTIV SALGSLEDER

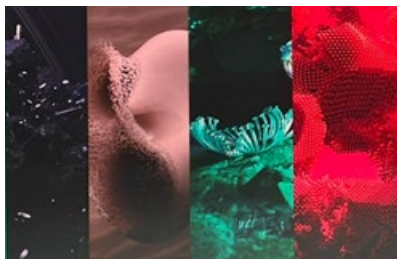
Du kender målet, men grundlæggende god ledelse hjælper dig til, at motivere retail teamet og opnå dine mål.



TILMELD DIG HER

# WGSN makrotrends forår-sommer 25

WGSN har skabt ikke færre end 25 makrotemaer til foråret og sommeren 2025. Det gælder områder inden for WGSN STEPIC-metodologi, der står for Society, Technology, Environment, Politics, Industry og Creativity.



MAKROTRENDS SS25 - MICAM X WGSN

Der arbejdes med tre overordnede trendtemaer, og en række underordnede temaer.

## COMMON CONNECTIONS

"Common Connections fokuserer på at fremhæve produkter og designs, der bekræfter værdien af vores individualitet samt kraften i den fælles menneskelighed. Det gælder bl.a. samfund og politik. Vi arbejder med vores kulturelle arv og identitet såvel som med vores fællesskaber og kulturer", forklarer Tamara Leguia, der er senior klient- og trendkonsulent hos WGSN.

Til dette temas farvepalet forbliver de klassiske nuancer afgørende for designet med fokus på lang levetid, og de suppleres af en række toner, der kan bruges til at afspejle følelser af nostalgi samt eskapisme.

Undetemaet 'Elevated everyday' fokuserer på behovet for at købe mindre, men bedre, påvirket af temaer som ro og afdæmpet luksus såvel som dristig minimalisme. Læg mærke til uventede former, der vil fungere på tværs af alle produkt-kategorier. Æstetikken er påvirket af begrebet 'mikroglæder', et udtryk præget af den amerikanske forfatter Cindy Spiegel, som udforsker dét at opdage glæde og finde håb i ethvert givet øjeblik.

Looket er rent og minimalistisk med strejf af overdådige udsmykninger. Til udsmykninger skal man sørge for at bruge ansvarligt dyrkede naturperler, perlemor, bånd samt smykker, der er velegnede til alle stilarter.

Parklife Aesthetics er et undertema, der vinder terræn som en form for udvidet udendørs leg. Når det kommer til fodtøj, bør man overveje at opdatere vandre-hybridstilen ved at benytte sig af affaldsmaterialer. Til dette koncept skal du tænke i maksimalistiske, overdrevne stilarter, der vækker barndoms minder om skønne udklædningslege. Brug historien til at forny festkollektionerne. Tilføj en vintage-moderne æstetik ved at bruge dekorative detaljer inspireret af forskellige tidsaldrer. Når det kommer til materialer, skal der innoveres med genbrugte og restlagerdesign for at afspejle arkivpåvirkningen og

vælg gerne limited editions.

Punk spiller en rolle i forår-sommer 2025 kollektionerne i Common Connections. Skab rebelske designs og vælg limited editions. Silhuetter, der afspejler følelsen af anti-konformisme. Hyld dead stock og vintageelementer, der har en gør-det-selv- og håndværkerfølelse, og brug rebelske undertoner med bl.a. blankt sheen traceable læder og non-leather.

Summer Splash er det strandinspirerede klassiske tema, og både håndlavede elementer og retro-silhuetter har en plads i historien. Farverne er nostalgiske søfartsnuancer, der inkluderer eksempelvis de neddykkede swimmingpooltoner af blå. Og når det gælder farver, så sørg for at nytænke med en forkærlighed for røde toner.

## RESTORATIVE REALMS

Restorative Realms udforsker, hvordan designs vil reagere, når der ikke er flere ressourcer i verden. Her fokuseres på produkter og processer, der er regenerative snarere end udvindende.

"Fokus inden for vores STEPIC-metodologi er miljø og industri gennem design, produkter og tjenester, der hjælper os med at reducere vores belastning på planeten eller endda muliggøre genvin-



**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



dingen af vores liv. Vi har en følelse af fred, balance og hvile. Tidsløse og klassiske holdbare nuancer bruges til at afspejle disse utilitaristiske temaer", lyder det fra Tamara Leguia.

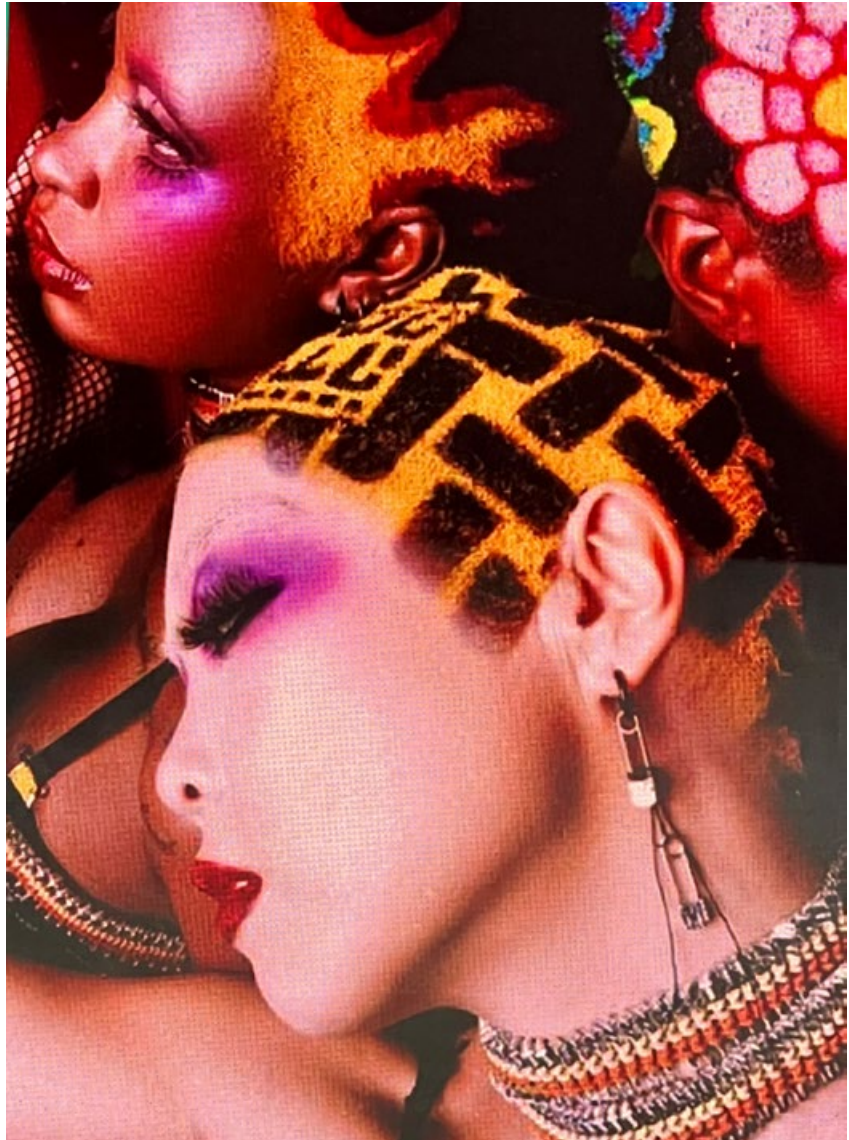
Årets farve, Future Dusk, er et must, når man skal formidle en følelse af mystisk, afrundet overflod. Havearbejde er også tilbage i rampelyset, da tværgenerationelle forbrugergupper nyder naturens genoprettende kvaliteter.

"Gør sommerfugle- og blomstermotiverne til det centrale punkt på tværs af alle produktkategorier og frem tendensen med markerede og overdrevne blomster. Anvend broderi på en række silhuetter og skab også havebilleder eller 3D-effekter. Og overvej at inkorporere elementer af natur i produkterne", siger Tamara Leguia.

Da de kommercielle muligheder for den anden rumalder vinder indpas, vender modeopmærksomheden sig mod aliens, og de overnaturlige skikkelser infiltrerer popkulturen. Dette sæere og fantasifulde tema fusionerer Cosmic Club-kits og western-stil, ideelt til at forny festkollektioner. Brug genbrugte materialer og materialer fra restlageret til at formidle en følelse af gør-det-selv-dekoration, som brugen af rhinsten eller krystaller til 'Juwelryfication'. Og hvad angår stoffer, skal man sørge for at bruge ansvarlig denim, der bliver mere og mere populært samt læder- og non-leather materialer.

'Tropic Retreat' har en genoprettende kvalitet, der giver ro og trøst. Det afspejles i en luksuriøs, afdæmpet og overdådig stemning. Temaet lever via dristige sommersilhuetter og subtropiske nuancer. Og når det kommer til materialer, vil glatte overfladeoverflader fungere på tværs af genbrugte, affalds- og biobaserede materialer. Der kan tilføjes nytænkning med tonale og lyse-mørke kontraster og gradient ombre-effekter.

'Freshly salvaged' er en dystopisk futures-retning, der tapper ind i den apokalyptiske stemning. Når det kommer til design, skal der fokuseres på elementer,



COMMON CONNECTIONS – MICAM X WSGN

der refererer til jord, og der skal skabes produkter, der ser ud, som om de næsten lige er blevet gravet op.

Hvad angår materialerne, skal der fokuseres på de 'slidte' overflader ved at bruge farvede og falmende materialer. Genbrugte metaller er også afgørende både til beslag og smykker med fokus på matte, oxiderede og rustede overflader.

"Denne æstetik ser på naturens mørkere side med gotiske undertoner, der inkluderer mørk romantik og victorianske referencer. Behandl naturen som en kon-

ge ved at bruge miljøvenlige materialer og produktionsprocesser med lav miljøpåvirkning. Vælg innovative plantebase-rede materialer og ansvarlige lædertyper for at formidle historien", fastslår Tamara Leguia, der videre siger, at man også kan inkludere 3D-blomster, dyr eller insekter. Bemærk den stigende interesse for anatomiske referencer.

Det utilitaristiske tema bevæger sig videre til en større fokus på minimalisme. Sørg for at inkludere sporty sneakersandaler og formede sko skabt gennem



FEET LOVE

# legero

*#with  
Lightness*







**VIDDE H**  
Sikker og ultimativ  
behagelig støtte med  
ekstra vidde

**Showroom Bella Center • B4-104**

Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30 • [merete.sondermoller@legero-united.com](mailto:merete.sondermoller@legero-united.com)

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

Follow us on    



RESTORATIVE REALMS – MICAM X WSGN

3D-printning. Fokuser på funktionen ved at inkorporere tekniske detaljer og modulære elementer, der vil fungere ud over sæsonerne i neutrale nuancer. Fasthold et fokus på beskyttende designbeskeder via letvægts polstring, quiltning og vejrr resistente materialer.

## DIGITOPIA

Digitopia omfavner nye æstetikker og nye muligheder inden for design drevet af A.I., virtuelle riger og den voksende fokus på kreativitet. Digitopia fokuserer på teknologi og kreativitet og kombinerer en palet af A.I.-påvirkede skinnende lyse farver og støvede pasteller. Brug disse toner til at fange de fantasifulde koncepter og til at tiltrække opmærksomhed på

immersive materialer.

'Hyperhaptic' udforsker begreber som sensoriske, interaktive og digitale designs.

"Fokuser på overflade-forbedringer gennem iøjnefaldende applikationer, der vil være nøglefaktorer for overgangsleveringerne. Fluffy, tuftet eller endda taktil hyper-tekstur-stoffer, der er produceret ved hjælp af ansvarlig uld, går fint ind i temaet", lyder det fra Tamara Leguia.

Skab bløde former med infiltrerede, polstrede overflader og brug A.I.-drevne pasteller til at drive nytænkning for forår-sommer 25.

A.I. og digital storytelling inspirerer forbrugerne. Brug bløde pasteller til at skabe en drømmende og overnaturlig stemning. Og hvad angår materialer, er blonder og rynker en god mulighed for

transparente effekter.

"Byg historien op omkring surrealistiske grafiske elementer og fantasifulde motiver med en følelse af naturlig skønhed. Det gælder naturlige økosystemer og syntetisk kreativitet. Flet bæredygtighedsbeskederne ind og brug eksempelvis havplast eller andet, lyder det.

Hvad angår farve, bruges glødende undervandstoner og imponerende bioluminescens. Tegneserie-motiver, gamification af print og grafikker ses og baserer sig på forbrugerbehovet for eskapisme og barndomsreferencer. Fokus er på surrealistiske produkter og legesyge former, der fortsætter med at udviske linjerne mellem det fysiske og det digitale.

Monokromatiske kontraster og selvlysende effekter definerer designretningen. Her introduceres metafacettede og digitalt genererede materialer – bl.a. genbrugte eller biobaserede. Sigt efter en blanding af transparente og uigennemsigtige finishes og udforsk udviklingen indenfor 3D-print. Og sidst, men ikke mindst hyldes klassisk arkitektur og design men med et moderne udtryk.

Til designretningen kan der trækkes på historiske referencer de klassiske silhuetter kan opdateres. Innovative og arkitektoniske former og en diskret elegance kan inkluderes.

## FARVERNE



FARVERNE – MICAM X WSGN

Tamara Leguia kom også ind på farveprognosen til foråret og sommeren 2025,





DIGITOPIA – MICAM X WSGN

og her er der fokus på faktasi.

“Grænserne mellem teknologi og den naturlige verden udviskes, og nuancer, der sender signaler om at bevare og beskytte planeten, er i front”, siger hun.

Farvepaletten til forår-sommer 25 består af en blanding af pasteller, afbalancerende mellemtoner og stimulerende accenter. Midnight Plum, Cool Matcha og Panna Cotta fortsætter fra den foregående sæson, efterår-vinter 24-25 som en del af WSGN's mere langsigtede palet, der er relevant frem til 2026 og længere.

Crimson og Grounded Coffee tages

også med fra efterår-vinter 24-25 på grund af deres alsidighed.

“Med de dystopiske æstetikker, der forventes at fortsætte ind i 2025, udgør mørke naturtemaer og neutrale nuancer en ny fortælling og viser, hvordan nye historier kan fortælles med holdbare farver. Prioriter en sæsonløs grundlæggende palet af komplimenterende brune og grå. Det er afgørende for de klassiske designs, der resonerer med den afdæmpede luksustrend. Grønne farver har en dobbeltfunktion i foråret og sommeren 25. Det gælder vigtigheden af naturen, og

samtidig spiller den grønne nuance fint op til det dystopiske tema. Fokuser på glansfulde, skinnende eller matte finishes. Blide gule toner ses som accenter. De tiltrækker opmærksomhed, og den gule sætter fokus på naturens ressourcer, samtidig med at den har en optimistisk og nostalgisk kvalitet”.

Nøglefarven Grey Flower, danner centrum i paletten og suppleres af lettere gule nuancer som Panna Cotta.

Fremtidsmaer og farver, der forbinder både natur og teknologi, refererer til den 'space economy', der vil tage fart i 2025.

Biomint er central for paletten og har en næsten neon og biosyntetisk rumalder-vibe. Rød afspejler de rebelske undertoner og formidler en følelse af fart. Italiensk ler og tranebærjuice er en farvekombination, der vil appellere bredere, og som også kan bruges til at tilføje nytænkning via farveblokeringskompositioner.

Blå fortsætter som en nøglefarve til fodtøj og tilbehør og er en god mulighed for at fremme kønsinklusion. Specifikt Blue Lagoon, der er en smuk oceannuance vi være perfekt til højsommeren, samtidig med at den tilføjer en klinisk og teknologisk kant.

Undervandsverdenerne afspejler farver inspireret eller påvirket af naturlige økosystemer. Blændende toner er vigtige, og nøglefarverne som aquatic eller solnedgangskoral giver mulighed for spændende kombinationer.

Pasteller bevæger sig i en ny retning på grund af A.I.-kreativiteten. Her ses panna cotta og pink sorbet. Nuancer, der fortsætter fortællingen om minimalistiske, monokrome design, hvor farven er et statement.

“Sidst er WSGN's Årets Farve, Future Dusk, forankeret i paletten og er kombineret med bærfarven Midnight Plum. Denne farvehistorie vil være egnet til både afslappede og festlige kollektioner. Ved på den ene side at se ny ud og på den anden side være beroligende bekendt, udnytter paletten den maritime og vintage feriestemning”, slutter Tamara Leguia.

Tekst: Pia Finne



# Bliv klar til producentansvaret for emballage

## Det rammer flere end man tror

Fra 1. juli 2025 bliver alle danske virksomheder, der importerer eller påfylder emballage, økonomisk ansvarlige for deres emballageaffald. Og allerede inden 31. august 2024 skal virksomhederne registrere sig og indrapportere forventede emballagemængder. Det er en stor opgave, men heldigvis er der hjælp at hente.

Fra 1. juli 2025 bliver alle danske virksomheder, der importerer eller påfylder emballage, økonomisk ansvarlige for deres emballageaffald. Og allerede inden 31. august 2024 skal virksomhederne registrere sig og indrapportere forventede emballagemængder. Det er en stor opgave, men heldigvis er der hjælp at hente.

Tekstiler. Sko. Elektronik. Emballage bruges til stort set samtlige produkter, som virksomheder køber, sælger eller har med at gøre. Nogle gange helt uden at blive ænset. Men det skal laves om, fastslår et EU-direktiv, og fra 1. juli 2025 bliver producentansvaret for emballageaffald indført i Danmark som et af de sidste lande i unionen.

Konkret betyder det, at danske virksomheder bliver økonomisk ansvarlige for den emballage, de markedsfører. Det er en stor opgave, der blandt andet kræver fuld indsigt i virksomhedens brug af emballage.

Heldigvis er der hjælp at hente, og Andreas Hastrup Clemmensen giver her sine fem bedste råd til virksomheder, der bliver omfattet af producentansvaret. For der er al grund til at komme på forkant med de kommende regler allerede nu.

### 1. ER DU OMFATTET?

Producentansvaret pålægges op mod 41.000 danske virksomheder. Alle virksomheder, der sætter produkter med emballage på markedet, er omfattet af producentansvaret. Den aktør, der først sætter et emballeret produkt på markedet, har størst indflydelse på designet af emballagen. Derfor vil ansvaret ofte tilfalde den virksomhed, som køber og benytter emballagen til sine produkter.

Når man siger producent, så er der mange, der forestiller sig dem, der fremstiller emballagerne, men man skal i stedet tænke på den, der bringer noget til det danske marked, eller påfylder en embal-

lage. Man bliver for eksempel ansvarlig for alle de emballager, der importeres til Danmark, eller hvis man som e-handelsbutik sender en pakke til en kunde.

### 2. VÆLG EN KOLLEKTIVORDNING

Producentansvaret kan løftes individuelt eller kollektivt. Dansk Erhverv anbefaler at tilmelde sig kollektivordningen VANA, som Dansk Erhverv har oprettet sammen med en række andre erhvervsorganisationer. VANA sikrer, at alle, der bliver ramt af producentansvaret, lever op til deres forpligtelser.

Det kan være en fordel at melde sig ind i VANA allerede nu og få hjælp til forberedelserne gennem blandt andet guides og webinarer. Og når producentansvaret træder i kraft, kan VANA hjælpe virksomhederne konkret med at leve op de nye forpligtelser, og VANA forventes at blive den største aktør på markedet.



PHOTO BY MILDLEE ON UNSPLASH

### 3. FÅ OVERBLIK

Ud over at melde sig ind i en kollektivordning som VANA er det helt afgørende, at de omfattede virksomheder hurtigst muligt får overblik over den emballage, de bruger. Det gælder både emballagens vægt, materiale, sammensætning, og om den er målrettet erhverv eller privatforbrugere.

Virksomheder skal vide meget mere om deres emballager i fremtiden, så det er smart at begynde at kigge på, hvad man markedsfører i dag og dermed forberede sig bedst muligt. Man skal både vide noget om vægten, og hvordan emballagen er designet.

Hvis du er i tvivl om, hvordan emballagen er sammensat og skal indberettes, bør du gå i dialog med leverandøren for derigennem at få kortlagt mængde og type af emballage.

### 4. MELD DIG SOM PRODUCENT

Allerede fra 1. april 2024 blev det lovpligtigt for virksomheder at registrere sig i Dansk Producentansvar (DPA), som administrerer emballage og visse produkter af engangsplast. Samtidig skal virksomheder rapportere deres forventede markedsførte emballagemængder for 2024 fordelt på fraktioner, og hvorvidt emballagen er markedsført til erhverv eller husholdninger.

I år er det første gang, virksomhederne skal indrapportere mængden af deres emballage fordelt på materialer. Derefter skal de rapportere løbende. I et offentligt register bliver det muligt at se, hvilke virksomheder der har registreret sig hos DPA.

### 5. REDUCER MÆNGDEN OG DESIGN EMBALLAGEN MILJØVENLIGT

Formålet med producentansvaret for emballage er at reducere mængden af emballageaffald, og sikre at langt mere emballage fremover bliver genbrugt eller genanvendt. Det sker efter en række tekniske kriterier i et såkaldt miljøgraderet gebyr, hvor det miljøvenlige design slipper billigst. Derfor får virksomhederne nu et skærpet økonomisk incitament til at reducere deres brug af materialer og designe mere genanvendeligt materiale.

I begyndelsen bliver det dyrere for mange virksomheder, at de nu skal betale for håndteringen af emballageaffaldet efter en miljøgradering. Til gengæld kan virksomhederne spare penge og hjælpe miljøet ved at bruge genbrugelig eller genanvendelig emballage.

Af Andreas Hastrup Clemmensen, chefkonsulent for klima, energi og miljø i Dansk Erhverv

# Dansk Erhverv kalder på regulering for Temu

Hele 14 procent af de danske forbrugere har i løbet af det seneste år handlet hos det kinesiske e-handelsbrand Temu, hvor man kan købe varer direkte fra producenterne.

Nu spørger Temashops adm. direktør Daniel Diness Andersen, om det er fair overfor de europæiske konkurrenter. Sådan skriver Dansk Erhverv på deres hjemmeside.

## ER DET FAIR?

"Fra den ene dag til den anden er der væltet en kæmpe kinesisk djævel ind på det danske marked, der forsøger at udkonkurrere alt og alle. Men er det fair, at Temu kan vælte ind uden at overholde dansk og europæisk lovgivning? Er det rimeligt overfor virksomhederne og forbrugerne?", skriver Daniel Diness Andersen i en post på LinkedIn.

## TEMU OVERBYDER PÅ ANNONCEPLADSEN

Og flere andre er enige i bekymringerne, blandt andet Carsten Rose Lundberg, som er fagchef for Digital Handel hos Dansk Erhverv. Han mener, at Temu blandt andet presser de danske virksomheder på annoncebudgetterne.

"Ved bare at byde lidt mere, kan de sætte sig på annoncerne, da de fleste danske virksomheder ved, hvad de kan

betale for en annonce og derfor må trække sig, hvis prisen bare stiger lidt. De har simpelthen købt en meget stor del af annoncerne ved at overbyde danske virksomheder", forklarer han.

Temu's aggressive tilgang til markedet har da også båret frugt: Hos marketingbureauet Web2Medias kundebase er Temu's annoncer gået fra at have en visningsandel på mindre end 10 procent til mere end 30 procent alene i perioden fra september 2023 til nu.

"TEMU har virkelig gjort sit indtog i Danmark i 2023 og er kun vokset. Det matcher, hvad vi ser på mange af de andre markeder i EU, hvor særligt Holland, Sverige og Belgien også har set en aggressiv tilgang til markedet fra Temu side," fortæller Allan Jørgensen, partner i Web2Media.

## DYR TAKTIK AFFØDER OPTIMISME

Temu's taktik om at opkøbe annoncepladserne for e-handel har en effekt på forbrugernes købsmønstre, men Carsten Rose Lundberg mener, at tal fra blandt andet det belgiske marked viser, at Temu er ved at skrue ned for deres markedsføring.

"Deres indtog er voldsomt, og jeg kan godt forstå, at det frustrerer og bekymrer mange. Men Temu kører også en ekstrem dyr taktik, og spørgsmålet er, hvor længe de kan og vil blive ved med det?", spørger han.

Han henviser ydermere til Temu's anmeldelser, der i bedste fald er blandede.

"Temu får virkelig mange dårlige brugermanmeldelser, og samtidig viser flere undersøgelser, der bliver omtalt i mange medier, at store dele af deres produkter er farlige. På et tidspunkt tror jeg, at den

kombination vil få en stor del af forbrugerne til at tænke, at de lave priser faktisk er for gode til at være sande." Carsten Rose Lundberg peger også på, at politikerne tilsyneladende er ved at se problemet. Særligt med tanke på at advarslen både kommer fra virksomheder, organisationer som Dansk Erhverv og Forbrugerrådet Tænk.

"Det burde ikke være muligt, at Temu bare kan sende – undskyld mit franske – billigt, sundhedsfarligt skrammel ind til europæiske forbrugere, fordi de ikke overholder de regler, som danske og europæiske virksomheder bruger mange ressourcer på at overholde."

## TEMU HOLDER KADENCEN

Carsten Rose Lundberg ser dog ikke kun med optimisme på fremtiden i henhold til Temu's indtog. Han henviser til, at Temu måske vil give amerikanske og europæiske producenter adgang til platformen, hvilket vil højne kvalitet og udbud samt gøre leveringstiden kortere – og ikke mindst Temu's imponerende regnskab med et overskud på 8,5 mia. dollars.

"Det er voldsomt og beviser, at Temu ikke bare løber tør for penge og forsvinder lige foreløbig. Konklusionen må være, at Temu er en ny udfordring for dansk e-handel, men der er i mine øjne ikke grund til at give op på forhånd. Jeg tror, at røgen vil lægge sig igen, og så forventer jeg, at politikerne vil tage ansvar og sørge for, at Temu og den næste Temu i rækken skal leve op til de samme regler, som danske og europæiske virksomheder skal".





skechers  
THE UNO

# Digital bogføring: Det skal du vide

Den 1. juli træder de nye krav om digital bogføring i kraft. Det betyder at samtlige transaktioner samt salgs- og købsfakturaer skal bogføres og opbevares digitalt i virksomheder karakteriseret som A/S og ApS.



FOTO: GLEN CARSTENS PETERS/UNSPLASH

Virksomhedsguiden har lavet et overblik for at lette overgangen for virksomhederne til digital bogføring. Fra Dansk Industri fremhæves særligt anbefalingen om at virksomhedens ansvarshavende orienterer sig i god tid om de nye krav og oplærer personalet i de nye systemer og processer i forbindelse med overgangen til digital bogføring.

## DE NYE REGLER FOR DIGITAL BOGFØRING

Først og fremmest skal du tage stilling til om din virksomhed overhovedet bruger et bogføringssystem. Hvis du bogfører manuelt, fx i Excel, skal du anskaffe dig et digitalt bogføringssystem eller bruge en bogføringsvirksomhed. Efter de

nye regler træder i kraft er det nemlig ikke længere lovligt at bogføre manuelt.

Hvis du bruger en bogføringsvirksomhed, har denne pligt til at bogføre i henhold til de gældende regler på området. Du behøver derfor ikke at foretage dig yderligere.

Hvis du derimod bruger et digitalt bogføringssystem allerede, skal du være opmærksom på om der er tale om et registreret standard bogføringssystem eller et specialudviklet bogføringssystem.

Hvis der er tale om et registreret standard bogføringssystem, skal du ikke foretage dig noget, da udbyderen af systemet sørger for at det er ajour i forhold til Erhvervsstyrelsens krav.

Bruger din virksomhed derimod et specialudviklet bogføringssystem, skal du enten opdatere dit system eller anskaffe et nyt. Det er fuldt ud lovligt at bruge et specialudviklet bogføringssystem, men du skal være opmærksom på, at det er dit eget ansvar at holde det opdateret så kravene er opfyldt.

Du kan finde Virksomhedsguidens liste over registrerede standardssystemer her.

Hvis dit system ikke er på listen, kan du kontakte din udbyder for at sikre dig, at dit system ikke blot er i gang med at overgå til de registrerede standard bogføringssystemer.

## HUSK BILAGENE

Bilagene er dokumentation for virksomhedens transaktioner, og dermed dens udgifter og indtægter. Det er lovligt at have en bogføringsvirksomhed til at varetage din bogføring, men det er dit ansvar at sikre at transaktioner og bilag registreres i bogføringssystemet og at de opbevares sikkert. Derudover skal du sørge for at der findes passende procedurer for at sikre bilagene mod fx tyveri og brand.

Hvis bilagene indeholder samtlige af følgende oplysninger, skal de opbevares digitalt: Udstedelsesdato, leverancens art, beløb, afsender og modtager, oplysning om momsbeløbets størrelse og betalingsoplysninger.

Hvis ikke bilaget indeholder alle seks ovenstående oplysninger, behøver virksomheden ikke at bogføre den digitalt. Den skal dog stadig opbevares på en betryggende måde i fem år.

De to undtagelser til den digitale bogføring af bilag er kassestrimler fra et salgsregistreringssystem samt bilag der kun findes fysisk og som er modtaget i forbindelse med transaktioner af varer og tjenesteydelser i udlandet.

Du kan læse mere om digital bogføring på [Virksomhedsguiden.dk](http://Virksomhedsguiden.dk)



2GO<sup>®</sup>

# Summer freshness



goodstep  
[www.goodstep.dk](http://www.goodstep.dk)



## Engros- og detailhandlen lægger an til blød landing



Efter en række år med store udsving i nøgletallene ser det nu ud til, at handels erhvervet er ved at finde den nye normal. Det skriver Dansk Industri i en analyse af DI Handels årsrapport.

Høje priser, usikkerhed på fragtmarkedet og lav tillid fra både forbrugere og virksomheder har betydet at 2020-2023 har været tumultariske år for danske handelsvirksomheder. Nye tal tyder dog

på, at handelserhvervet er ved at finde et normalt leje, om end der fortsat er store forskelle i udviklingen på tværs af underbrancherne for engros- og detailhandel.

"Til trods for en række faktorer, der presser danske handelsvirksomheder, herunder stigende priser og usikkerheder på logistikmarkederne, viser en række økonomiske nøgletal, at branchen har evnet at opretholde de positive tendenser fra tidligere års udvikling. Der er dog fortsat en stor opgave for handelsvirksomheder i at være forandringsparate på de udfordringer, som bliver kastet efter dem", fortæller Branchedirektør i Dansk Industri Jacob Kjeldsen.

I engroshandlen er der overordnet set sket et lille dyk i omsætning og beskæftigelse, mens erhvervstilliden er styrket og prisstigningerne aftaget. I det indenland-

ske salg er omsætningen faldet med 7,1 procent fra 2022 til 2023, mens det udenlandske salg i samme periode faldt med 2,6 procent.

Mens beskæftigelsen i detailhandlen fortsætter med at falde, er forbrugernes tillid forbedret samtidig med at forbrugerprisstigningerne er faldet. Og som det også gjaldt for engroshandlen, ses et lille fald i detailhandlens samlede omsætning.

I 2023 faldt omsætning ganske lidt fra 419 milliarder kroner til 418 milliarder. Det skal dog tages med, at inflationen i 2022 og 2023 var høj, så den reelle omsætning er lavere end tallene indikerer.

Fra 2022-2023 er beskæftigelsen faldet med 2,3 procent i detailhandlen samlet set.

## Tag Ansvarlighedstjekket

Virksomheder oplever i disse år flere og flere krav og forventninger fra omverdenen om at tage ansvar for handlinger, der kan påvirke mennesker, miljø og samfund. Det kan fx være i forhold til menneskerettigheder, klima eller antikorrupcion.

Ansvarlighedstjekket er især målrettet små og mellemstore virksomheder, der vil arbejde med deres bæredygtige indsatser, styrke deres ansvarlighed og sikre, at de er på forkant med krav og forventninger fra omverdenen.

### STYRK DIT ARBEJDE MED ANSVARLIGHED

Ansvarlighedstjekket er et værktøj, der giver overblik over processer for ansvarlig virksomhedsadfærd i din virksomhed, og hvordan du kan forbedre dig.

Tjekket er udarbejdet med udgangspunkt i due diligence for bæredygtighed,

der gennem seks skridt hjælper din virksomhed med at identificere, forebygge, begrænse og kommunikere om negative indvirkninger på mennesker, miljø og samfund.

Når du har gennemført tjekket, får du et resultat, der giver dig indblik i, hvor langt din virksomhed er i arbejdet med due diligence for bæredygtighed. Du kan efterfølgende downloade dit resultat og bruge det til at sammenligne resultater over tid.

### FÅ INDBLIK I DIN VIRKSOMHEDS PROCESSER

Tjekket viser dig konkrete indsatsområder, som er relevante for din virksomhed. Resultatet kan derfor bruges som grundlag for prioritering af det videre arbejde med due diligence for bæredygtighed i din virksomhed. Tjekket kan til gen-

gæld ikke bruges som certifikat på, at din virksomhed lever op til retningslinjer eller kommende lovkrav på området.

Da due diligence er en cirkulær proces, hvor du forbedrer dit arbejde med ansvarlighed år for år, er målet, at din virksomhed løbende forbedrer og styrker de forskellige skridt, så processen bliver en integreret del af måden, din virksomhed arbejder på.

Ansvarlighedstjekket er udarbejdet af Erhvervsstyrelsen i samarbejde med NCP Danmark, der er Mæglings- og Klageinstitution for Ansvarlig Virksomhedsadfærd og nationalt kontaktpunkt for OECD's retningslinjer. Tjekket er baseret på OECD's Vejledning om Due Diligence for Ansvarlig Virksomhedsadfærd, der tager afsæt i OECD's Retningslinjer for Multinationale Virksomheder.

# BRINGING TREND TOGETHER

15 - 18 JUNE 2024

RIVA DEL GARDA



exporivaschuh  
& gardabags

the fair that moves the world

101  
E D I T I O N

Organised by



Riva del Garda®  
Fierecongressi

In cooperation with



RIVA DEL GARDA  
EXHIBITION CENTER  
INFO@EXPORIVASCHUH.IT  
(+39) 0464 570153



SCAN THE CODE AND  
VISIT OUR WEBSITE!  
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags

## Great women wear great shoes



remonte lancerer international kampagne med Hollywood-skuespillerinden

Elizabeth Hurley som kampagnens ansigt udadtil.

Thayngen, Schweiz, 04.04.2024. Dame-skomærket remonte har fået en international stjerne og kvindelig power om bord på sin nye reklamekampagne: Hollywood-skuespillerinden Elizabeth Hurley bliver ansigt for den internationale kampagne 'GREAT WOMEN WEAR GREAT SHOES', som lanceres i efteråret/vinteren 2024/25 og kører i to sæsoner i over ti lande.

Med Liz Hurley har remonte fået fat i en af de mest berømte britiske skuespillerinder og modeikoner. Hendes globale berømmelse og popularitet samt hendes udprægede modebevidsthed smelter direkte sammen med koordineret branding for at skabe en vidtrækkende kampagne, der skal inspirere både detailhandlere og forbrugere.

Konceptet: Stærke, stilfulde kvinder – i kampagnen legemliggjort af Liz Hurley – bærer moderigtige sko af høj kvalitet, der gør deres stil speciel: 'GREAT WOMEN

WEAR GREAT SHOES' Hurleys person som kampagnens ansigt tilføjer en nuance af mode og eksklusivitet, der skaber ønskværdighed.

Otte modeller med et eksklusivt look blev udvalgt til kampagnen, som skuespillerinden præsenterer på en film lignende måde i reklamemotiverne. Kampagnen udspiller sig i en række kanaler, der er relevante for målgruppen og dermed bredt annonceret: Store annoncer i trykte udgaver af magasiner med stort oplag, reklametiltag på onlineplatforme som sociale medier og tv-reklamer skal maksimere rækkevidden. Derudover sikrer dekorative materialer på salgsstedet og digitale reklamelayouts fra remonte maksimal tilstedeværelse i butikkerne.

remontes mål med den nye kampagne er at positionere mærket endnu stærkere på verdensplan som et moderigtigt skomærke, øge dets synlighed generelt, skabe mere opmærksomhed blandt eksisterende kunder og erhverve nye.

## Undgå cyberangreb med ny varslings-tjeneste

Der er netop lanceret en ny varslings-tjeneste, som små og mellemstore virksomheder kan tilmelde sig for at kunne handle på aktuelle sårbarheder, der kan true cybersikkerheden hos virksomhederne.

På daglig basis forsøger it-kriminelle at udnytte sårbarheder i virksomheders it-systemer til at stjæle informationer eller afpresse virksomhederne økonomisk. Og ofte har de desværre held med deres foretagende.

Hos mere end hver tredje (35 pct.) af de små og mellemstore virksomheder i Danmark er det digitale sikkerhedsniveau nemlig ikke højt nok. Og mere end hver fjerde (28 pct.) SMV oplevede i 2021 en it-sikkerhedshændelse.

Derfor lanceres nu en varslings-tjeneste, som danske SMV'er frit kan tilmelde sig for at blive orienteret om de nyeste og vigtigste trusler på cybersikkerhedsområdet. Det giver virksomhederne bedre mulighed for at handle på truslerne og dæmme op for eventuelle sårbarheder i deres digitale løsninger.

Initiativet er udviklet i det offentlig-private samarbejde Cybersikkerhedspagten, der skal sikre, at danske SMV'er bliver de mest cybersikre i Europa. Bag pagten står repræsentanter fra staten og centrale brancheorganisationer på erhvervsområdet.

### VARSLER TIL ALLE

Center for Cybersikkerhed udvælger de vigtigste aktuelle varslere. Den nye varslings-tjeneste, som varetages af Digitaliseringsstyrelsen, vil distribuere varslere fra Center for Cybersikkerhed. Samtidig tilbydes en forkortet og mindre teknisk version. Derved tilgodeses både virksomheder, som selv har mere teknisk forståelse af sårbarheder, og virksomheder, der ikke har.

Varslerne vil som udgangspunkt blive udsendt ugentligt til de tilmeldte virksomheder.

SMV'erne kan tilmelde sig til tjenesten på [sikkerdigital.dk/varsling](https://sikkerdigital.dk/varsling)



## legero fornemmelsen: med lethed igennem livet

Dameskomæret legero tilbyder til enhver anledning afslappede modeller i moderne look og tidsløst design. Lethed hører sammen med bæredygtighed til de væsentligste kriterier i forbindelse med design og produktion af en legero kollektion: Allerede fra den første skitse fastlægges der en forventet vægt og en maks. CO2-værdi for hver model for at udvikle en optimalt let og klimavenlig sko. Innovative teknologier, omhyggeligt udvalgte materialer såsom fint læder eller luftige tekstilvarer, et design med gennemtænkte funktioner og optimale dæmpende egenskaber sikrer kunderne den uforlignelige lette komfortable følelse af legero. For sine modeller Fresh og

Tanaro 5.0 blev legero udmærket med den kendte tyske miljømærkning Blauer Engel. Med rundt regnet 1 mio. solgte par sko årligt har mærket i årtier været en pålidelig samarbejdspartner for internationale skoforhandlere.

legero er et mærke, der tilhører den østrigske skoproducent legero united. I det i 1872 grundlagte familieforetagende med rundt regnet 2.100 medarbejdere og hovedsæde i Graz, Østrig, udvikles og produceres foruden legero også kollektionerne til mærkerne superfit og Think! Disse sælges i over 40 lande.

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



## Tamaris satser på svampenes kraft



For mange er de et lækkert måltid, for skoproduktionen en ny drivkraft for fremtiden. Disse smarte retro-sneakers forbinder moderne design med en innovativ bestanddel: Svampe!

Trin for trin tester Tamaris brugen af nyudviklede biobaserede materialer for at beskytte vores natur på den bedste mulige måde. Den gode nyhed er: Naturen forsyner os med det, vi har brug for. Såsom svampe, som det innovative Hypha-Lite™ TC-overmateriale er baseret på, og som bruges i forårs- og sommermodellerne i Tamaris GreenStep-kollektionen. Sammen med naturgummi danner svampe grundlaget for et innovativt, 100 % biobaseret overmateriale, der er med til at erstatte petrokemisk plast i skoproduktionen og dermed reducere den globale plastforurening.



## ECCO OFFROAD – Fremragende komfort til sommerens eventyr

Lad dine kunder gå sommeren i møde med ECCO's bedst sælgende sandal; ECCO OFFROAD. I over et årti har ECCO OFFROAD været en del af ECCO's kollektion, og siden lanceringen har den populære sko, globalt set, solgt over en million eksemplarer hver sæson. OFFROAD er den perfekte følgesvend til vandreture hvad end det er i byen eller i naturen, og til alle som værdsætter ekstraordinær støtte. OFFROAD er nemlig kendetegnet ved den unikke RECEPTOR®-teknologi, der giver fremragende støtte og komfort i hvert eneste skridt.

Filosofien bag RECEPTOR®-teknologien er; "Hver gang du tager et skridt, tager din fod tre".

Kroppen er dækket af mange følsomme nerveender kaldet receptorer, og det er dem der hjælper os med at 'føle' verden. Filosofien blev skabt efter en lang undersøgelse, som ECCO lavede, af de mere end 7000 receptorer der er placeret

i foden. RECEPTOR®-teknologien er derfor designet til at reducere muskeltræthed, og forbedrer fodens bevægelse ved at sikre, at skoen bevæger sig sammen med foden. Dette giver ultimativ stødabsorbering og stabilitet.

Man mærker RECEPTOR® i det øjeblik man træder ned. Den dynamiske støtte, den enestående komfort og følelsen af lethed, har været elsket siden de første RECEPTOR®-modeller. OFFROAD-sandalen har en blød læderoverdel med en rem i siden, samt 3-punkts justerbarhed og neoprenfor, der sikrer en behagelig pasform. Kombinationen af den innovative ECCO FLUIDFORM™-teknologi og den formstøbte EVA-fodseng beklædt med blødt mikrofiber, sikrer suveræn stødabsorbering. Den slidstærke og skridfaste gummiydertsål, giver usædvanligt godt fodfæste i varieret terræn. RECEPTOR®-sko kan kendes på deres unikke signaturmønster på ydersålen.



I SS24 kommer den populære kending i nye friske farver. Sandalen der fås til både damer og herrer, bliver uden tvivl dine kunders sommerfavorit. Glæd jer også til AW24 hvor ECCO endnu en gang skubber grænserne for komfort og lancerer helt nye OFFROAD-støvler.

## Ny ungdomsuddannelse kan skaffe flere unge til erhvervsuddannelserne

I en pressemeddelelse skriver SMV Danmark, at alt for få unge vælger en erhvervsuddannelse. Her mener man, at løsningen skal findes i en ny type uddannelse, der krydser de højere eksamensuddannelser med erhvervsuddannelser.

Kun 20 procent af de unge i dag vælger at tage en erhvervsuddannelse efter folkeskolen. Ifølge regeringens målsætning skal 30 procent af alle unge gå erhvervs-

vejen, men kun 12 kommuner har formået at indfri dette. I Danmarks største byer er det under 15 procent af de unge, der vælger erhvervsuddannelser.

Jakob Brandt, der er adm. Direktør i SMV Danmark, mener, at man i Danmark bør følge Norges eksempel. Der har man nemlig oprettet en ny uddannelse, der skal udbydes som alternativ til gymnasiet, men hvor fokus er på praktisk faglig-

hed. Uddannelsen har til formål at introducere de unge for erhvervsuddannelserne uden at lukke døren til de videregående uddannelser. Samtidig får eleverne mulighed for at være en del af en klasse og et ungdomsmiljø i to år.

## Færre konkurser i Danmark, mens Sverige stadig er ramt

I en pressemeddelelse skriver Credit-safe, at Danmarks økonomi er i bedring efter 5 års ustabilitet. I Sverige ser det værre ud.

I årets første kvartal i 2024 havde Danmark hele 33 procent færre konkurser sammenholdt med samme periode i 2023. Dette kommer i kølvandet på en voldsom konkursstigning mellem 2019 og 2023, hvor Danmark havde så en forøgelse på 47 procent.

Værre ser det dog ud for vores svenske naboer, der på trods af en mindre markant konkursstigning i 2019-2023 på 29 procent har været hårdt ramt i perioden 2022-2023 med en konkursstigning på 31 procent. Siden august 2023 har Sverige haft månedlige stigninger i konkurser, hvilket kulminerede i første kvartal 2024.

"Det, der især er interessant, er, at vi ser en stigning på hele 55% i første kvartal i år. Vi skal helt tilbage til 90'erne for at finde konkurstal på samme niveau som det, vi ser nu", fortæller Creditsafes Country Manager i Sverige Henrik Jacobsson.

Forklaringen på Sveriges meget høje konkursstigning kan formentlig spores tilbage til coronapandemien. I Danmark og Norge vurderes det, at virksomhedernes coronalån er ved at være tilbagebetalt, mens de svenske virksomheder har haft mulighed for at udsætte arbejdsgiverafgifter og moms. I alt skylder 20400 virksomheder stadig over 41 milliarder svenske kroner i coronagæld, og sidste år alene steg beløbet med 10 milliarder.

Creditsafes danske Country Manager Morten Kofoed-Larsen antager, at konkurser med baggrund i pandemien efterhånden er ved at være overstået.

"Jeg tror, at vi i år vil se et konkursniveau, der ligger betydeligt lavere end i 2023. Virksomhederne, der går konkurs nu, gør det af almindelige årsager, og jeg skønner, at vi ender et sted 10-20% lave-

re end i 2024", forklarer Morten Kofoed-Larsen.

"Vi har egentlig gået og ventet på en lille krise på grund af højere renter, inflation og højere omkostninger. Vi forventede et vendepunkt med højere arbejdsløshed og hårdere levevilkår for både enkeltpersoner og virksomheder, men indtil videre ser vi ikke noget af dette. Konkurserne falder, antallet af dårlige betalere er uændret, og andelen af danskere i beskæftigelse er højere end nogensinde", fortsætter Morten Kofoed-Larsen. Og netop den høje beskæftigelse spiller en afgørende rolle i den aktuelle økonomiske situation.

Derudover peger Morten Kofoed-Larsen på, at den danske krone ikke er lige så let at påvirke som den svenske og norske valuta, da den danske valuta er bundet op på euroen. Desuden er flere danskere sikret i kraft af fast rente på boliglån og påvirkes ikke i samme grad af rentestigninger. Det betyder, at vi stadig kan bruge penge og derved holde hjulene i gang, forklarer Morten Kofoed-Larsen.

På trods af at den danske økonomi har det godt viser trenden imidlertid, at danskerne ikke har lige så meget lyst til at søsætte nye virksomheder som i 2023: I årets første kvartal blev der oprettet 20 procent færre virksomheder end samme tid sidste år.

"Vi er ikke lige så interesserede i at starte nye virksomheder. Folk er i arbejde og har ikke den rette motivation til at tage en sådan risiko", slutter Morten Kofoed-Larsen af.

## Messekalender 2024

### JUNI OG JULI

|   |                |
|---|----------------|
| Riva del Garda<br>Expo Riva Schuhe      | 15. – 18. jun. |
| Norge, Moss<br>Euro-Skomesse            | TBA            |
| München<br>Supreme Kids                 | 12.-14. juli   |
| London<br>Pure London, sko- & modemesse | 14. – 16. jul. |
| Paris<br>Playtime Paris                 | 29.jun-1. jul. |

### AUGUST OG SEPTEMBER

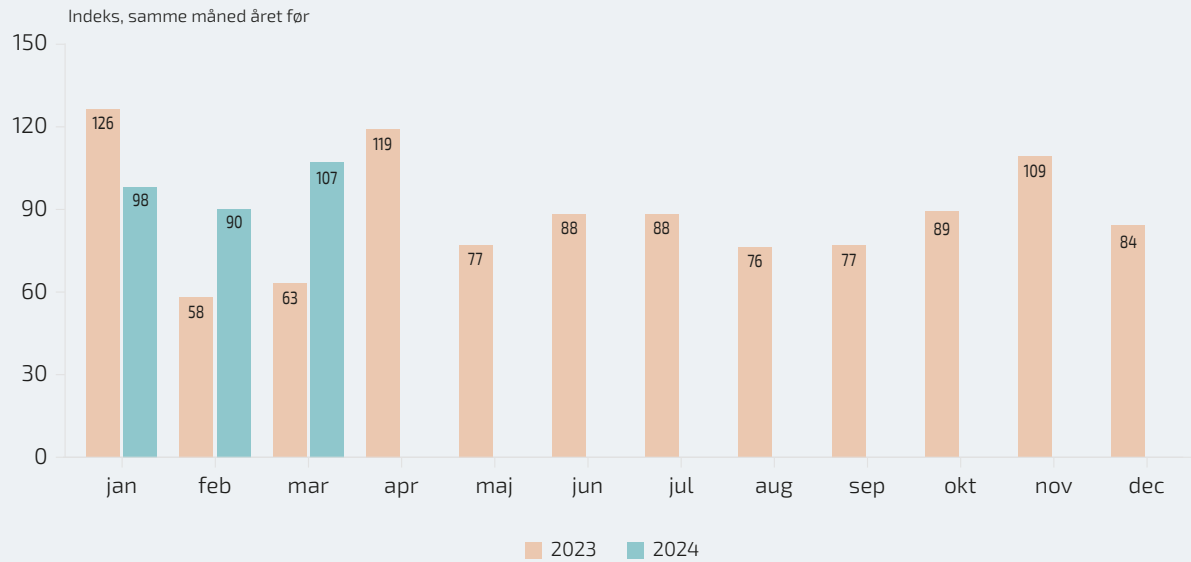
|   |                   |
|---|-------------------|
| København<br>CIFF                         | 7. – 9. aug.      |
| Offenbach<br>I.L.M.                       | 31.aug. – 2. sep. |
| Herning<br>Formland                       | 11. – 13. aug.    |
| Madrid<br>Momad                           | 13. – 15. sep.    |
| Norge<br>Fornebu Skomesse                 | TBA               |
| Milano<br>MICAM                           | 15. – 18. sep.    |
| Skødstrup<br>Skoringen-messe              | TBA               |
| København<br>CIFF – Footwear 2nd. Edition | TBA               |

*Vi tager forbehold for ændringer og aflysninger*

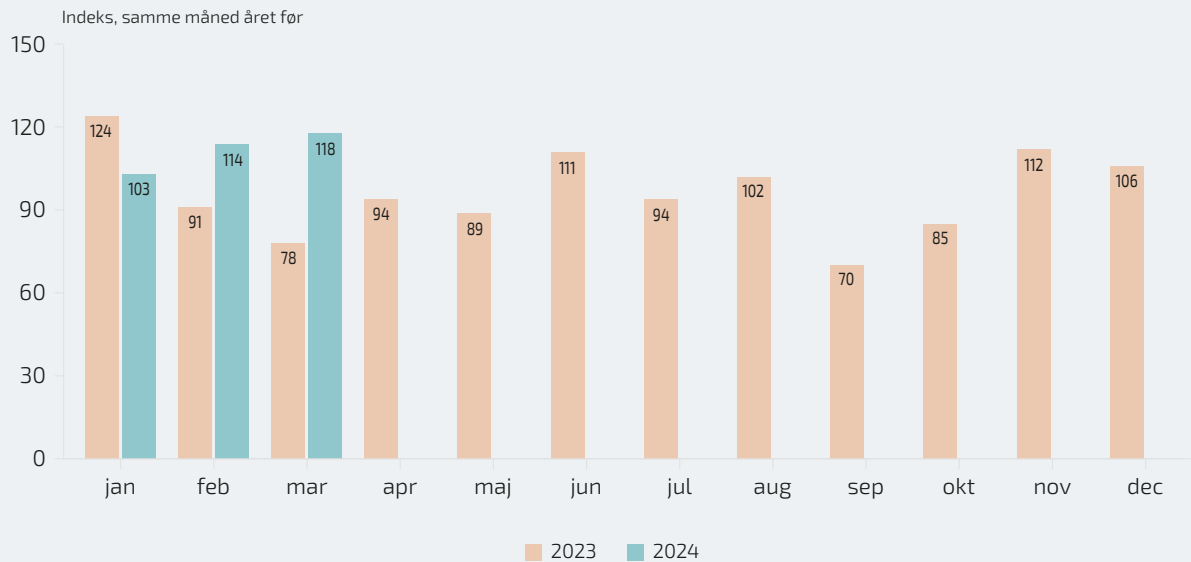


# SKOBAROMETER

## WEBSHOP



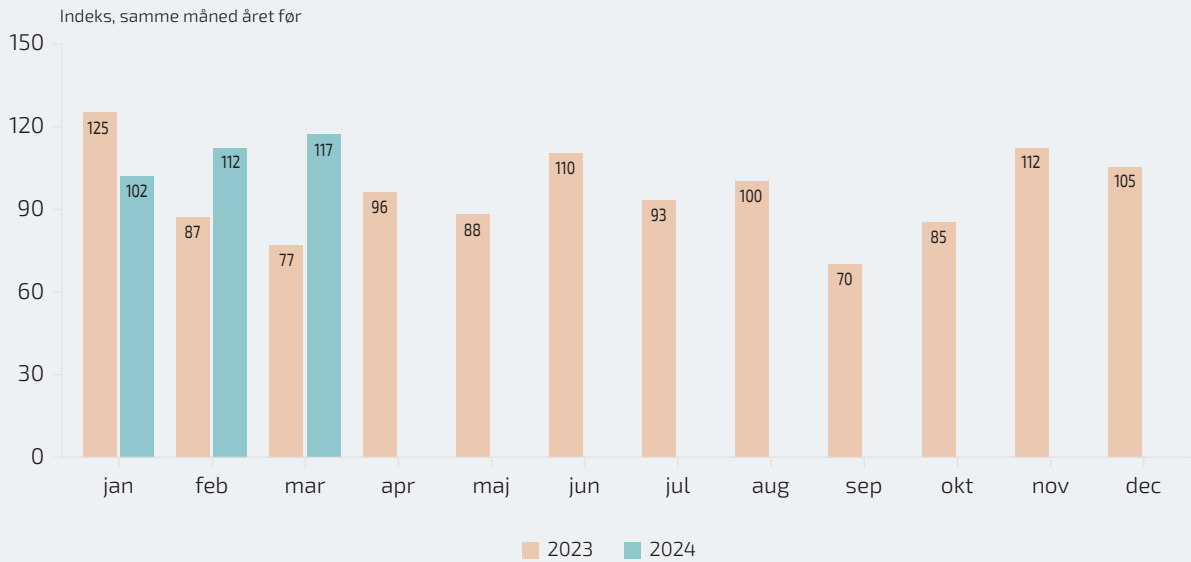
## BUTIKKER



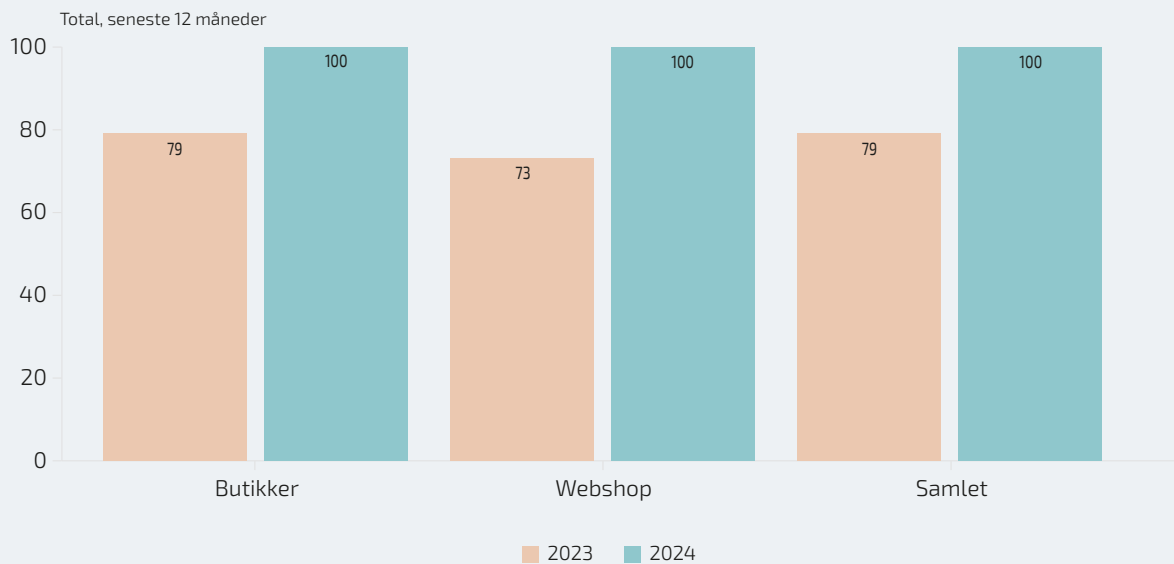
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranchen.dk's medlemmer.

# SKOBAROMETER

## SAMLET

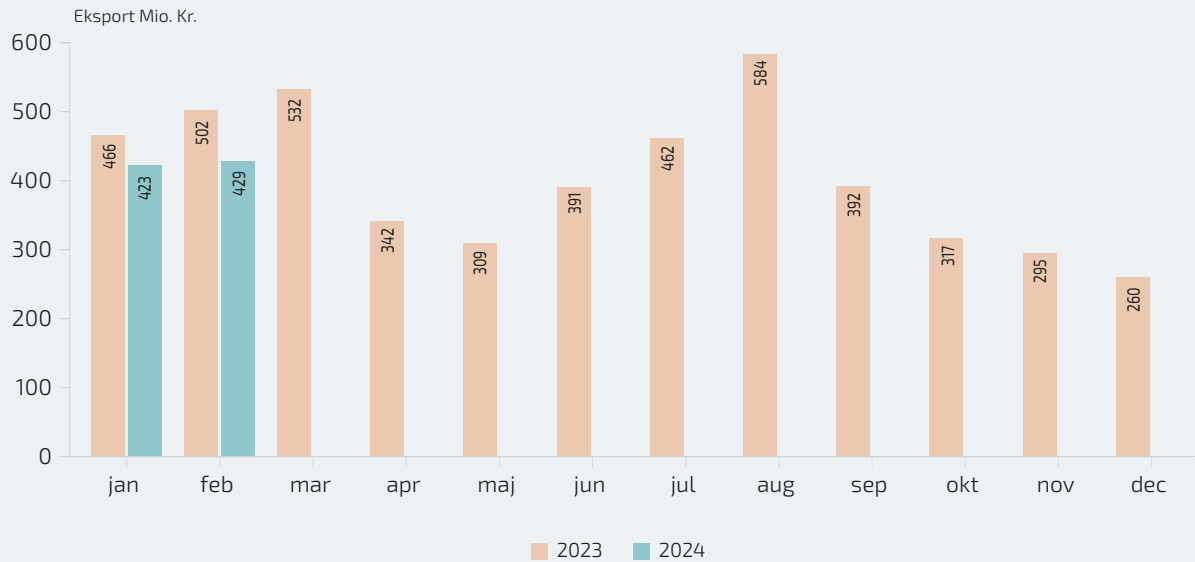


## LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: FEBRUAR 2023 – JANUAR 2024

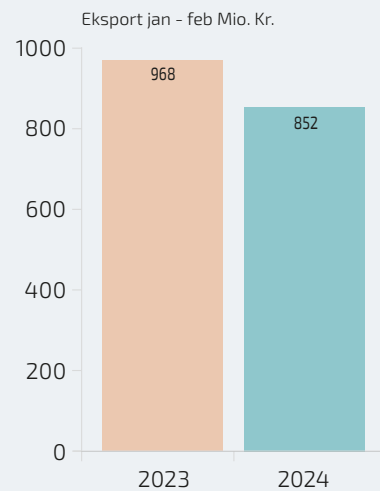
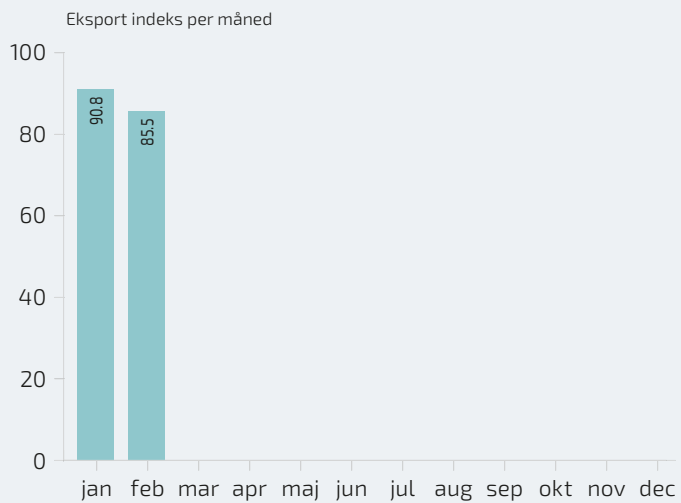


# SKO BAROMETER

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

*Forsiden*  
Billedet er genereret  
af Midjourney, en visuel  
AI generator.



Alm  
Brand

# Vi går *ekstra langt* for skobranchen og din virksomhed

Få særlige fordele og rabatter  
på dine forsikringer.

**Hos Alm. Brand taler du med specialister, der kender detailbranchen**  
Som medlem af Skobranchen.dk kan din virksomhed få ekstra fordele hos os gennem vores samarbejde med MERK. Du får blandt andet medlemsrabat på dine forsikringer, særlige dækninger til din branche og personlig rådgivning fra specialister.

Vi sammensætter forsikringerne præcis til din virksomhed, så du får færre bekymringer og kan fokusere på det vigtigste – din forretning.

Se mere på [almbrand.dk/merk](https://almbrand.dk/merk)  
eller ring til os på **96 10 17 03**

 M E R K