

SKO

MAGASINET

SKOBRANCHEN.DK

TRENDEN: SS25

The Quest er det overordnede tema for footwear trenden til foråret og sommeren 2025 ifølge MICAM

RÅDGIVNINGSNYT:

Danmark foran med et nationalt forbud mod PFAS i sko til forbrugere.

DIGITALT VÆRKTØJ STYRKER SKOBRANCHEN

Skobranschen.dk indgår i samarbejde med Atobi – en moderne og effektiv uddannelse af personale

DE FINDER VEJ BLANDT GIGANTERNE

Errant har fundet sin egen vej med kvalitet og en god sko til en fornuftig pris

NEROGIARDINI

NeroGiardini har netop ansat en dansk agent, og understreger dermed sit engagement på markedet

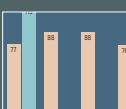
DUCKFEET

Duckfeet rammer ind i trenden hos de unge

CIFF CITY

Volume 2 – en ny 360 graders platform

INDHOLDSFORTEGNELSE

4		CIFF CITY – VOLUME 2
10		TRENDEN: SS25
14		ERRANT: DE FINDER DERES VEJ BLANDT GIGANTERNE
18		NEROGIARDINI SATSER PÅ DET DANSKE MARKED
20		SKOBRANCHEN.DK DIGITALISERER BØRNESKOKURSET
22		UDVIKLING: ET NYT DIGITALT VÆRKTØJ
26		DUCKFEET MED NYT SHOWROOM
32		RÅDGIVNINGSNYT: DANSKE REGLER OM PFAS
36		KORT & GODT FRA IND- OG UDLAND
44		SKOBAROMETER

Indkøbsmesse mig her – og inspirationsmesse mig der!

Jeg vil indledningsvis advare om, at denne leder viser tydelige tegn på uforløste frustrationer hos en lille skohandler!



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranschen.dk

Kalenderen siger sommer – vejrguderne sender regn! Kunderne i forretningen består primært af ind- og udenlandske feriegæster, der har god tid og efterspørger udsalgsnedsatte sko eller sandaler! Personalet er taget på ferie, så jeg arbejder hver dag i butikken – og nu bliver jeg indbudt til ClIFF fra onsdag 7. til fredag 9. august, hvor der kan købes tøj, sko og sandaler til sæson F/S 2025. Jeg vil gerne besøge ClIFF, men kan ikke lukke butikken en hverdag i feriesæsonen, og messen har ikke åbent i weekenden, så personalet kommer desværre ikke med denne gang!

Jeg har tidligere rost, at ClIFF og Revolver fusionerede til én International Københavnermesse i februar/august, men erfarede kort tid efter, at 'en udbrydergruppe' etablerede Mandatory Cph, der blev afholdt første gang fra onsdag den 26. til fredag den 28. juni i Øksnehallen. Jeg nåede ikke til København, da jeg selv havde ferie! Den var planlagt for lang tid siden, så jeg kunne være i butikken, når personalet skulle have ferie.

Personligt er jeg medlem af en indkøbsforening, som allerede har holdt to indkøbsmesser i løbet af juni måned og har den 3. på vej i august. Det vil sige, at jeg har foretaget indkøb til næste forår og sommer uden at have erfaring fra vores varer i år, og inden den største og vigtigste inspirationsmesse; ClIFF er begyndt! Ser I det som et problem?

Flere brands har allerede meddelt, at de har 'tidlig deadline' og ønsker derfor tidlig ordreafgivelse, så I har måske også brugt en del af budgettet for F/S 2025 allerede nu!

Jeg støtter fuldt og fast op omkring ClIFF og min egen forening – og jeg er glad for, at der er sket en samling af messekræfterne, men jeg kan ærligt talt ikke forstå, hvorfor vi er kommet i en situation, hvor vi skal afgive ordrer så tidligt på sæsonen, inden den største og vigtigste messe – og på et tidspunkt, hvor vi end

ikke har erfaringer med denne sæsons varer. Gør vi det virkelig blot for at få støvler leveret i juni og sandaler i december! Jeg tvivler på, at klimaændringerne kan retfærdiggøre nødvendigheden af det!

Jeg ser derimod, at en for tidlig ordreafgivelse øger risikoen for fejlindkøb! Øgede fejlindkøb øger risikoen for flere tilbud, og dermed lavere indtjening til butikkerne. Men det giver selvfølgelig producenter og leverandører en ekstra chance for at komme med 'de rigtige varer' i sæsonen! (Undskyld min 'motivdroping').

Måske kunne en løsning på dette problem være, at leverandør/producent tager en større risiko for varerne i butikken, f.eks. med returret eller nedskrivning efter sæson. Det er i alles interesse at få de rigtige varer til den rigtige tid – hverken store eller små kan i disse tider tåle fejlindkøb.

Nå – nok om mine frustrationer! Jeg håber, at vi ses på ClIFF og ikke mindst til Skobranschen arrangement onsdag og torsdag eftermiddag. Jeg kommer onsdag, og jeg vil gerne høre din kommentar på ovenstående!

På gensyn!

CIFF City Volume 2 – en ny 360 graders platform

København står på den anden ende fra 7. - 9. august, når der er Copenhagen Fashion Week i byen. I Bella Center findes CIFF City, og messen er for alvor ved at markere sig internationalt. "Flere og flere indkøbere prioriterer København. Vi har fået nogle af de helt store spillere med, og der vil være et godt miks af spændende brands og events", siger CIFFs direktør Sofie Dolva.



FRA NEW MOVEMENT STANDEN PÅ CIFF I JANUAR

Der er ingen tvivl om, at CIFF for alvor er ved markere sig som en af de førende modemesser i Europa. Der kommer flere og flere besøgende og brands fra landene i Europa, og CIFFs direktør Sofie Dolva slår fast, at man denne gang har arbejdet endnu mere målrettet på at få bl.a. tyske

brands og tyske indkøbere samt presse til København.

"Generelt set er vi begyndt at tænke messen lidt mere 360 grader – hele året rundt. Derfor er vi i fuld gang med at bygge bro med de internationale markeder, hvor det giver mening. Det gælder Pitti i

Milano og Milano Fashion Week som noget nyt, og det gælder New York Fashion Week. Målet er, at vi kan markedsføre de brands, der deltager på CIFF, meget mere dynamisk med vores brand og i de settings, hvor det giver mening. Det betyder også, at vi i højere grad laver årsaftaler med vores udstillere frem for aftaler fra sæson til sæson", fastslår Sofie Dolva, der fortæller, at man forsøger at sammensætte en skræddersyet plan, så de enkelte brands kan få et overblik over, hvilke af de andre initiativer, CIFF er involveret i, man kan passe ind i.

Samtidig forsøger man også at nudge indkøberne på anderledes måder.

"Tiderne er jo desværre forbi, hvor indkøberne kom forbi standen, så kollektionen og lagde en ordre. Derfor skal vi også tænke anderledes", siger hun, og pointerer:

"Det er vores indtryk, at flere og flere indkøbere og brands prioriterer København som messedestination, og at København har fået et markant bedre ry over de seneste sæsoner blandt de udenlandske indkøbere såvel som blandt de danske, og den feedback vi får, er positiv.

Det vi hører er, at indkøberne nyder at være her, og at de finder brands, som de ellers ikke ville finde".

CIFF CITY VOLUME 2

Denne gang præsenteres en messe, som Sofie Dolva kalder for Ciff City Volume 2, og den nye messe er på hele 24 pct. flere kvadratmeter end den foregående.

"Vi er fuldt bookede. En del af messen ligner selvfølgelig sig selv, men der kommer også til at ske en hel del spændende ændringer", forklarer Sofie Dolva, og hun begynder ved hovedindgangen, hvor der før var innovatorområde. Det har nu fået navnet 'Neudeutsch', og her vil man på en anderledes måde – opbygget som en brandbutik, hvor fashion, lifestyle og beauty forenes – præsentere en række tyske brands. Det sker med støtte fra den tyske ambassade og der vil være en delegation på hele 33 journalister fra tyske medier.

"Herudover vil der som tidligere i B-hallen ligge Premium Women og Classic Apparel, der er den mere kommercielle del af branchen. I januar havde vi flyttet sko og accessories over i hal A, men vi er i en test and lean fase, og det må vi konstatere, fungerede ikke. Derfor er sko og accessories tilbage i hal B, men for at imødekomme den 'blandede landhandel', som vi gerne ville udgå ved at flytte tilbehøret ud, og for at segmentere bedre, har vi nu skabt baner i B-hallen. De gør området mere roligt og overblikket større", forklarer Sofie Dolva.

FLERE SPISESTEDER OG MERE LIV

Fere spisesteder lover Sofie Dolva også, og er det godt vejr, vil der være en række udendørs spisesteder både foran foyeren og ude foran B-hallen.

"DK Company City har de senere år fyldt hele den nederste del af B-Hallen. Det gør de også på denne messe, men denne gang integreres deres univers med vores identitet, så det bliver et sammenhængende område uden for DK Company City", fortæller Sofie Dolva, og hun siger videre, at grunden til det er, at DK Com-



CIFFS DIREKTØR SOFIE DOLVA

pany i mange år har haft et onsdagsevent, der reelt set har suget al trafikken på gulvet over i deres showroom. "Nu co-hoster vi i stedet et event i centerhallen, hvor Medina optræder, og der er fri bar i udvalgte barer i en time, så alle messens besøgende og udstillere kan nyde en drink og god musik".

I centerhallen, fortæller Sofie Dolva, planlægger man at udvide standene, så centerhallen vil være fyldt med brands og agenturer med mange kvadratmeter, med collabs eller andet, og der vil være plads til en ny madpartner, Union Kitchen, der har restaurant i København, og er med på messen for første gang.



NEROGUARDINI ER PÅ ClFF VILLAGE MED SIT SHOWROOM

NYE SKOUDSTILLERE PÅ ClFF

CQP

Camper

Atone

Prime boots

FOYEREN ER TIL FEST OG FARVER

I Foyeren vil der denne gang ske noget helt nyt. G Star Amsterdam har bygget deres eget hus op, og når man træder ind i huset, vil man få en oplevelse for sig. "Man træder ind i G Star-universet. Her vil være forskellige special guests og events på musikfronten, mad med videre".

G Star er flankeret af Les Deux, der opbygger en indendørs basketballbane ved siden af deres stand, samt Vernon, der også er klar med masser af liv.

"Så Foyeren vil med andre ord være fyldt med fest, farver og drinks", siger Sofie Dolva med et smil.

C-hallen vil ligne sig selv, og fra Foyeren kan man gå videre til F-hallen, hvor Kids holder til.

Bestseller er denne gang virkelig på banen, og de fylder hele Bella Arena med deres brands.

"Så der er rigtig mange store spillere

med denne gang. Det betyder naturligvis, at de inviterer rigtig mange indkøbere, og dermed trækker rigtig mange besøgende til messen".

Generelt, fortæller Sofie Dolva, har man denne gang forsøgt at øge kvaliteten af brands på messen. Det betyder, at der er kommet godt 100 nye brands til, og at man har sagt farvel til andre, bl.a. flere af de mindre, internationale brands, der endnu ikke har fodfæste eller er etableret i Danmark.

ClFF VILLAGE

ClFF Village, der bl.a. omfatter ClFF Shoes, er fuldt booket, og også her vil der være foodoutlets og brands, der har forskellige events.

"Bl.a. har Angulus jubilæum, og det vil blive fejret på messen", lyder det, og Sofie slår fast, at det er gået op for mange af ClFF Village udstillerne, at det godt kan betale sig at skabe noget, der kan trække kunderne op ad trappen til 1. sal.

Ændringer i ClFF Village:

- Goodstep er flyttet til et dobbelt så stort showroom i B5 (B5/102), hvor de fremadrettet også udstiller tasker fra Roka London og Chesterfield samt fra Daniele Donati.
- Caprice overtager Goodsteps tidligere showroom B5/105
- Froddo flytter til B5/108
- Skobranshen.dk har igen en stand i B5

MASSER AF INITIATIVER

VIP hospitalityloungen vil denne gang være placeret i centerhallen, og Sofie Dolva fortæller, at der her holdes en

åbningspræsentation, som det er obligatorisk for alle inviterede, internationale pressefolk at deltage i.

"Jeg mener, det er vigtigt, at de får en gennemgang af messen, strukturen og de typer brands, der er at finde på messen, inden de 'slippes løs'. På den måde får både de og udstillerne mest mulig valuta for pengene".

Som i januar holdes også denne gang en communitydinner i Øksnehallen om torsdagen, hvor godt 1.000 indkøbere, udstillere og inviteret presse deltager i spisning og efterfølgende fest, og også den er obligatorisk for alle, der flyves ind til messen af ClFF.

Vores mål med middagen er at få alle samlet under ét tag. Det gør det muligt at møde nye og velkendte forbindelser og branchekollegaer under mere casual former.

OPDATERET PLATFORM

Lige nu er ClFF i fuld gang med at opdatere hjemmeside og app, så det bliver endnu nemmere at finde rundt på messen med gode kort til både ClFF Village og messearealet på gulvet.

"Vi opdaterer løbende vores platforme og til ClFF City i januar 2025 vil de besøgende kunne gøre brug af en fuldstændig opgraderet app, der arbejder med community-ideen på en helt ny måde", fortæller Sofie Dolva.

ClFF Beauty hedder denne gang Beauty & Lifestyle, og vil være at finde i midtergangen i C-hallen. "Men der vil også være brands spredt lidt ud på messen, hvis det giver bedre mening. Bl.a. vil en del tyske beauty-brands være at finde i det nye 'Neudeutsch'-område med andre tyske livsstilsudstillere", forklarer Sofie Dolva, der videre fortæller, at der denne gang også vil være et samlet område for B Corps Beauty virksomheder, bl.a. Skandinavisk.

I løbet af messedagene vil Scandian Mind i øvrigt også stå for en række Beauty-inspirerede og -inspirerende talks.

Tekst: Pia Finne



SKECHERS
X
SNOOP DOGG



ELEVATE YOUR STYLE

Overvældende begejstring

CIFF er en af de stærkeste og mest indflydelsesrige modemesser i Nordeuropa, og den formår at samle både butikker og udstillere i en inspirerende og levende atmosfære.

"Som ivrig deltager på Copenhagen International Fashion Fair (CIFF), kan jeg ikke undgå at føle en overvældende begejstring, når modemessen nærmer sig. CIFF er en af de stærkeste og mest indflydelsesrige modemesser i Nordeuropa, og den formår at samle både butikker og udstillere i en inspirerende og levende atmosfære". Det siger direktør i Skobran-
chen.dk, Nikolai Klausen, og han glæder sig bl.a. til at byde alle skobran-
chen.dk's medlemmer velkommen til Wine O'Clock vinsmagning i forbindelse med CIFF. Det sker den 7. og 8. august kl. 16.00-17.00 for-
an stand B5-103. Vinsmagning er i samar-
bejde med Ludvig Bjørns Vinhandel.

BUTIKKERNE

"For butikker er CIFF en uvurderlig plat-
form i forhold til at opdage de nyeste
trends og kollektioner. Det er her, man
kan få et førstehåndsindtryk af kommen-
de sæsoners kollektioner. Derudover gi-
ver messen en unik mulighed for at net-
werke med branchekolleger og udveksle
erfaringer og idéer", siger Nikolai Klausen,
der mener, at det er et 'must' for butikker-
ne at besøge CIFF.

Det styrker teamet og giver alle en
fælles referenceramme for de nye kol-
lektioner, man eventuelt skal arbejde

med i butikken. Medarbejderne får mu-
lighed for at lære, vokse og få inspiration
direkte fra kilden.

UDSTILLERNE

"For udstillere er CIFF en essentiel plat-
form, der bakker op om en samlet messe
i København – CIFF er i min optik den
stærkeste modemesse i Nordeuropa. Ud-
stillere får mulighed for at præsentere
deres nyeste kollektioner for et bredt
publikum af indkøbere, butiksmedarbej-
dere og pressen", slår Nikolai Klausen vi-
dere fast, og hans holdning er, at networ-
king er en vigtig del af messen.

"Det er her, man møder nye forret-
ningsforbindelser, genopfrisker gamle
bekendtskaber og skaber nye samar-
bejdsmuligheder. Samtidig giver messen
rig mulighed for inspiration, både fra an-
dre udstillere og fra de mange kreative
indslag, der præsenteres. Og naturligvis
er CIFF en oplagt platform for salg, hvor
man som udstiller kan nå ud til nye kun-
der og styrke sin markedsposition".

PERSONLIGT

Personligt mener han også, at CIFF er
en kærvkommen mulighed for at møde
mange af Skobran-
chen.dk's medlemmer
og styrke fællesskabet.

"Det er inspirerende at se den passion
og kreativitet, der udspiller sig på mes-
sen, og jeg går altid derfra med nye idéer
og fornyet energi. CIFF er ikke bare en
messe – det er et åndehul for branchen
samt en platform for vækst og innovati-
on", understreger han, og slutter af med
at pointere: "Uanset om du er butiksejer,
udstiller eller blot en modeinteresseret
sjæl, er CIFF stedet, hvor du bør være. Det
er her, inspirationen "blomstrer og net-
værk styrkes. Jeg ser frem til at hilse på
jer alle sammen og dele endnu en fanta-
stisk messeoplevelse i København".



NIKOLAI KLAUSEN, DIREKTØR SKOBRANCHEN.DK
Tlf. +45 91373130

IT'S WINE O'CLOCK



Skobranschen.dk inviterer vores medlemmer
til sommervin i forbindelse med CIFF.

Den 7. og 8. august kl. 16.00-17.00
Foran stand B5-103



Trenden SS25: En åndelig masseopvågning

The Quest er det overordnede tema for footwear trenden til foråret og sommeren 2025 skabt af MICAM Milano i samarbejde med Livetrend.

Vi fortsætter med at manøvrere os gennem en polykrisetid med stigende usikkerhed på tværs af global politik, økonomi og miljø. Denne dystre virkelighed tegner et fatalt fremtidssyn, og troen på fremtiden er dalende.

Men til SS25 vil vi ikke se dette øjeblik depression som tabt tid, men snarere som et bank på døren i forhold til en åndelig masseopvågning og en ny kreativ renæssance. Hvorfor? For da vi ikke får det, vi ønsker, er vi tvunget til at se længere frem og fokusere på lyset for enden af tunnelen. Vi begynder at følge den mytiske kraft indefra for at søge efter ultimativ mening og ultimativt formål for at opdage vores egen dybere natur og virkeligheden omkring os.

Vi bliver mere kærlige, ser dybere og bidrager på en dybere måde til vores fremtid og til selve livet. Som følge heraf vil SS25 blive en søgen, hvilket betyder, at vi vil bruge sindet til at finde retning og modtage vejledning gennem hjertet. For i tiden der kommer, når flere og flere uventede udfordringer opstår, bliver vi nødt til at forankre os dybt i denne holdning, hvor vi kan bruge det, der kommer som et vendepunkt til at blomstre og udforske nye måder.

Ved at kombinere logik og empirisme med mystisk bevidsthed og intuition vil vi finde mere innovative, stærkt sammenkoblede og i sidste ende mere vellykkede veje. Vores søgen vil forbinde os med vo-

res sanser og følelser og åbne op for ny spænding – uden at ofre behovet for velvære og samvær.

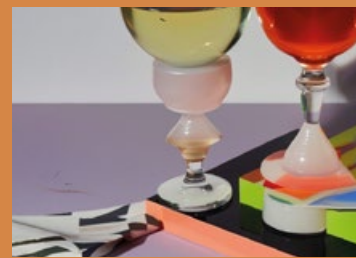
HEIRLOOM



Heirloom trenden legemliggør en blanding af listighed, charme og fællesskabsånd, der henter inspiration fra retro og landlig æstetik. Trenden fejrer skønheden i håndarbejde og traditionelle teknikker og fremmer en følelse af tilhørsforhold og fælles kulturelle værdier. Det understreger en forbindelse til arv og kystliv, og inkorporerer naturlige materialer som delikat vævning, blødt ruskind og raffia-flet.

Fodtøjsdesignet har gennemtænkte detaljer som frynser, smukke udsmykninger og naturlige hæle, der fremhæver det håndværksmæssige touch. Disse elementer skaber sko, der er både nostalgiske og moderne, og tilbyder et rustikt men sofistikeret look. Denne trend er ideel til dem, der sætter pris på autenticitet og naturlige stilarter, og som gerne vil skille sig ud med sin unikke, naturinspirede appel og tidløse elegance.

AVANT-GARDE



Avant-Garde footwear trenden omfavner udtryksfuld individualitet og et fritidsfokus og blander sporty og preppy

stilarter med dristig kreativitet. Her genfortolkes klassikere ved hjælp af slagkraftige materialer i colorblock-kombinationer og med retroperforeringer og monokrome blanke finish. Nøgledetaljer inkluderer kantede tåformer, tykkere stropper og moderne asymmetrier, som alle bidrager til et unikt og dynamisk udseende. Trenden fusionerer problemfrit kreativ flair med en kommerciel tilgang, og der ses sko, som skiller sig ud med deres forskellige og innovative designs. Fra levende farvekontraster til slanke, skinnende overflader udgør Avantgarde-fodtøj et stærkt fashion statement, perfekt til dem, der værdsætter originalitet og en fremadrettet æstetik i deres daglige slid.

EMPATHY



Empathy footwear trenden legemliggør et sensuelt og intimt look, der forener blød modernitet med minimal maksimalisme. Her forkæles med følsomme materialer, der omfatter fjer og smukke teksturer. Bløde volumener og drømmende ufuldkommenheder definerer dens æstetik, fremhævet af sarte detaljer som draperinger, scrunch-effekter og snørelementer.

Hvert design fortæller en historie om taktile elegance, indbydende touch, og der fremkaldes følelser. Her overskrides grænsen for det sædvanlige, og der tilbydes en sensorisk oplevelse, der resonerer dybt med bæreren. Empatifodtøj fejrer sammensmeltningen af komfort og raffinement, og inviterer brugerne til at forbinde sig med deres sanser og omfavne sårbarhedens skønhed. Det er et poetisk udtryk for personlig stil, der er gennemsyret af ynde og hensigt.

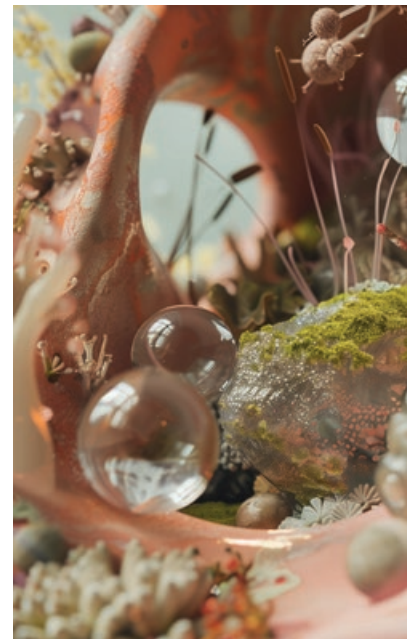
PRESERVATION



Preservation trenden er indbegrebet af sammensmeltningen af innovation og bioteknologi i fodtøj og projicerer en slank, futuristisk æstetik.

Den er designet til den 'modern survivor' og anvender innovative materialer såsom konstruerede metalliske belægninger, vandafvisende og gummiagtige overflader sammen med læder med en second skind-funktion. Detaljer fokuserer på blød behagelighed og minimale lagdelingseffekter for at forbedre funktionalitet og lang levetid.

Moderne skulpturelle hæle tilføjer et strejf af raffinement til nye minimalistiske designs. Denne tendens udtrykker en



forpligtelse i forhold til fremtiden med fokus på regenerering gennem banebrydende materialer og konstruktionsteknikker. Her mikses form og funktion ganske problemfrit, og giver et glimt af morgendagen, hvor mode og teknologi konvergerer for at skabe modstandsdygtige stilarter til den kræse bærer.

Tekst: Pia Finne

Livetrend er en trend- og markedsanalyteløsning til mode, der udnytter Big Data og kunstig intelligens for at hjælpe med at skabe bestsellersamlinger og mindre usolgte varer for at maksimere forretningen og reducere den økologiske indvirkning. Som en banebrydende opstart testes løbende nye teknologier, der kan bringes til brug i modeindustrien, og i denne rapport er hvert fodtøjsdesign genereret af kunstig intelligens drevet af Livetrends eksperter og data. Trenden lægger op til MICAM, der findes sted fra 15.-17. september 2024.



Wortmann Int. Schuhproduktionen, Detmold · +49 52 31 605.129 · sales@tamaris.com · tamaris.com
Egesborg Company ApS · Claus Egesborg · +45 71.72.10.57 · claus.egesborg@tamaris.com

De finder deres vej blandt giganterne

Errant er et dansk sneakersbrand, og man fornærmer ikke nogen ved at sige, at de er meget små i forhold til deres internationale mega-konkurrenter. Men Errant har fundet sin egen vej. Det handler om kvalitet, om at skabe en god sko til en fornuftig pris, og så handler det i høj grad om brandfortællingen, der understøttes af collabs og limited editions.



MADS FREDERIKSEN TV. CHRISTIAN FUGLSANG TH.

Errant åbnede, da verden lukkede ned. Men på trods af de dårlige odds, har det danske sneakersbrand alligevel haft god succes i et marked, man umiddelbart kunne tænke var umuligt at arbejde på med gigantiske konkurrenter som Nike, Adidas og Puma.

Men Errant har gjort tingene anderledes, og fundet sin egen vej, og siden den

første kollektion blev lanceret i 2021, er virksomheden vækstet organisk, og udviklingen er sket i takt med, at der var penge i kassen.

Idéen om at starte et dansk sneakersbrand fik Christian Fuglsang Pedersen tilbage i 2020. "Jeg tror, det kom sig af, at jeg købte et par sko på nettet. Da jeg fik dem hjem, opdagede jeg, at skoene og

mig ikke var et godt match. De kom ind på hylden sammen med et andet par, der i øvrigt heller ikke lige var det bedste match. Det satte tanker i gang hos mig i forhold til, om man kunne lave en sko, der passede alle bedre", fortæller Christian. Han tog kontakt til to af sine kammerater; Mads Frederiksen og Rasmus Bæk Lund, og de tre startede Errant. "I bagklogska-

INTERVIEW



bens klare lys ved jeg i dag, at det ikke er muligt at lave en sko, der passer til alle, men vi bestræber os stadig på at gøre det bedste, vi kan", fastslår Christian.

I dag har Rasmus Bæk Lund på ganske uddramatisk vis trukket sig ud af virksomheden, og den ejes af Christian Fuglsang Pedersen og Mads Frederiksen med Christian Arnstedt som investor igennem Løvens Hule.

Og selv om de tre venner ikke var helt på bar bund, fordi Mads har arbejdet noget med produktion af sko i Fjernøsten, var det dog næsten fra O, da de skulle finde deres vej med coronaen som irriterende medspiller.

"Når man får en skør idé, som vi gjorde, og vælger at gå all-in, er det første, man normalvis gør, at tage ud i verden og besøge potentielle leverandører, der kan leve op til de krav og forventninger til det færdige produkt, man har. Men vi var klart udfordret, for det var uhørt at flyve til andre lande, så vi fandt en leverandør i Portugal, vi skitserede sko, sendte tegninger til Portugal og fik prototyper retur, og det gjorde vi en håndfuld gange, indtil vi ramte et produkt, vi var tilfredse med", fortæller Christian med et smil.

TRE ELEMENTER

Spørger man ind til, hvad en Errant sneaker skal kunne, svarer Christian:

"Reelt er der tre elementer, man kan lege med; sålen, indersålen og upperen, så der er grænser for galskaben, og for hvor meget man kan innovere. Derfor var vores indgangsvinkel, at vi ville finde den bedst mulige sål, den bedst mulige inder-sål og den bedste kvalitet af læder til vores upper. Vi ville skabe en god sko til et godt prispunkt, og det er lykkedes. Faktisk tør jeg godt sige, at vi i dag sælger skoene billigere, end de burde være, bl.a. fordi vi ikke har forhandlere, men sælger direkte til forbrugerne på nettet og i vores egne butikker. Så som jeg plejer at sige; man hopper ikke længere i vores sko, og de er ikke håndfremstillede af tang fra Vesterhavet, men det er en god sko til en fornuftig pris", lyder det fra Christian med et glimt i øjet.

Det er primært Mads, der er primus motor i udviklingen af nye styles, og Christian kommer med input.

"Men hans og min stil er meget ens, så det er sjældent, der er indvendinger".

Når de to har designet i designprogrammet, er skoen 80 pct. færdig. De resterende 20 pct. har de en ekstern designer, med et indgående kendskab til sko, til at tage sig af.

VI SKILLER OS UD MED COLLABS

For at skille sig ud fra konkurrenterne, skaber Errant brandfortællinger. Det



NICKLAS BENDTNER – CLOUD GREY

handler om Limited Editions og Collabs.

Christian fortæller, at da man lavede et collab med Kims Chips, og satte 100 par sneakers til salg, var de solgt på to minutter.

Han fortæller videre, at de kunder, der køber deres limited edition-sko, kan deles op i tre kategorier: Dem, der normalvis køber et par sorte eller hvide Errant sneakers, og som har behov for at være lidt anderledes ind imellem. Dem, der er samlere, og som langt hen ad vejen er ligeglade med motivet, men mere drives af, at der ikke er så mange til salg, og sidst; dem, der er fans af f.eks. Kims.

Det første collab, der blev indgået, var i

INTERVIEW



ERRANT X KIMS

2022 med bryggeriet Anarkist i Århus. Siden har kunstneren Christian Hornsleth skabt en limited edition, og Aalborg Karneval. Man har også etableret et samarbejde med Nicklas Bendtner.

"Men det er lidt anderledes, for med Nicklas har vi lavet et tidsbegrænset samarbejde. Indtil videre har vi lanceret fire modeller i kollektionen ERRANT X BENDTNER, og der vil komme flere til – og de er ikke i et begrænset antal. Nicklas Bendtner er med andre ord brandambassadør, og planen er at få skudt så mange sneakers afsted som muligt i det samarbejde", forklarer Christian.

Og faktisk er Errant allerede i gang med et nyt collab med verdens ældste science fiction- og tegneseriebutik Fantask i Sankt Peder Stræde i København.

"Er man til de mere klassiske tegneserier; Superman og Batman samt de japanske Manga-tegneserier, er det stedet. Sammen med dem laver vi en tegneserie-sneaker i 100 eksemplarer, der lander snart", fortæller Christian.

Han medgiver, at det ikke er for økonomiens skyld, at man får produceret 100 eller 200 par sneakers i et collab, men at man i langt højere grad gør det for brandværdiens skyld.

"Vi får jo fat i nogle mennesker, der er passionerede omkring f.eks. Christian Hornsleth eller Kims Chips, som vi måske ellers ikke ville have fået kontakt til, og samtidig er der en hype omkring de nye collabs, når de lanceres, og det giver brandet opmærksomhed. Det ville jo være utopi at tro, at vi kan komme med noget, de store sneakersbrands ikke allerede har tænkt på. Derfor er vores tilgang kvalitet og design, der skiller sig ud".

Selvfulgelig handler det om at skabe collabs, der giver mening, men det er ikke altid, at den er umiddelbart synlig. Kriteriet for Errant er, at det skal være samarbejder med mennesker eller virksomheder, der går op i deres håndværk; om det er Anarkist, Kims eller Fantask. "Og så skal vi selvfølgelig kunne se, at det kan give noget visuelt til skoene".

ERRANT UDVIKLER SIG

I 2022 åbnede Errant sin første fysiske butik i Aalborg. I 2023 var det tid til et upgrade fra det gamle butikslokale på Bredgade til større og nyere lokaler på Østergade, og denne sommer åbnede man en butik i Lars Bjørn Stræde i København.

Christian styrer butikken i København, mens Mads styrer butikken i Aalborg. De

to er stadig langt hen ad vejen et 2-mandsband, der selv gør alt fra at være direktør og marketingansvarlig til at være designer, sidde i kundeservice og svinge fejekosten.

"Vi har god hjælp af nogle kloge, unge mennesker, der har studiejobs hos os, og som både hjælper med at passe butik og håndtere tingene bag computeren i forhold til vores webshop. Selvfølgelig skal vi opgradere, men vi har besluttet, at vi vil vækste organisk, og vi tager tingene, som vi får råd til dem".

Dermed ikke sagt, at man ikke på et tidspunkt gerne vil have en større investering ind, når tiden er til det, og planerne for vækst mangler bestemt heller ikke.

"Der er flere veje at gå. Vi overvejer bl.a. om vores sko skal sælges i andre detailbutikker. Det kunne være én vej. En anden vej, som vi har besluttet at tage, er at sælge online i andre lande end Danmark. Vores skomodeller er universelle, og de kan sælges lige så godt i Tyskland, Sverige eller et andet sted i Europa som i Danmark".

Sortimentsmæssigt er man også klar til udvikling. Indtil videre består kollektionen primært af to modeller i forskellige farver og styles. Målet er at lancere flere nye modeller allerede i 2024.

"Men når alt kommer til alt, er det et spørgsmål om kapital. Vi tager det step-by-step, og vi ser masser af muligheder for Errant i fremtiden", slutter Christian Fuglsang Pedersen.



ERRANT X BENDTNER

Tekst: Pia Finne

A man with short brown hair is sitting on a white airplane seat. He is wearing a navy blue tracksuit with a bomber-style jacket and matching trousers, and navy blue sneakers with white soles. The background is the interior of an airplane with white seats and windows.

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

NeroGiardini satser på det danske marked

Italienske NeroGiardini har netop ansat Pernille Qvist som agent for Skandinavien. Dermed understreger brandet sit engagementet i markedet.



"Vi er overbeviste om, at det nye partnerskab med Pernille Qvist vil indlede en ny æra med succes for NeroGiardini i Skandinavien", fastslår Roberto Perfetti, salgskordinator hos NeroGiardini. Videre siger han, at denne sæson markerer en vigtig milepæl for NeroGiardini, da man udvider som kollektion til ikke kun at omfatte voksensortimentet – kvinder, mænd og tasker – men også juniorkollektionen.

Pernille Qvist er ingen novice i skobran-chen. Hun kommer oprindeligt fra tekstil-

branchen, hvor hun har arbejdet hos bl.a. Møller&Co og Bestseller. De seneste 14 år, har hun arbejdet hos Sports Connection/Skechers.

"Så jeg har været med til at oparbejde Skechers i Danmark, og det har ikke mindst lært mig, at det kræver stor tålmodighed og hårdt arbejde, at bygge et brand op. Men også at det kan lykkes, og jeg føler mig privilegeret, fordi jeg endnu engang kan være en del af en virksomhed, som har viljen, troen og tålmodigheden", siger Pernille, og hun slår fast, at hun synes, det er spændende og udfordrende at være med til at bygge noget op. "Jeg tror, jeg lidt har et iværksættermindset", siger hun med et smil.

Hun fortæller også, at det vigtigste for hende, da hun gik i dialog med NeroGiardini var, at produktet er i orden, og at virksomheden står ved sit ord. "Jeg skal kunne stå med rank ryg ude i butikkerne og vide, at det vi lover, er det, vi gør. Efter at have været på besøg i Italien og haft nogle virkelig gode samtaler, har jeg helt ro i maven".

"Jeg er 100 % overbevist om, at NeroGiardini får sin plads i butikkerne i Skandinavien af flere årsager. Bl.a. er kvalitet og komfort i top, og især er jeg er nok lidt besat af teknologien i skoene. For der er mange, der designer smukke sko, men det er utrolig svært at lave især sko med hæl, som også er komfortable, og den særlige teknologi, der er brugt til at lave læsterne i NeroGiardini skoene, er helt unik".

Hun forklarer, at skoene er produceret i Italien, men at læsterne er mere rummelige end traditionelle Italienske sko, hvilket passer rigtig godt til de Skandinaviske fødder.

TIMINGEN ER RIGTIG

Pernille Qvist mener også, at timingen er rigtig lige nu. "Detailhandlen har været igennem nogle vanskelige år. Heldigvis ser det ud til, at der nu er positive vibes, og at økonomien faktisk er god. Kunderne vil gerne betale for kvalitet, hvis de ved, hvad det er, de får. Derfor vil det være min forenemmeste opgave at klæde butikkerne på til at kunne fortælle historien. Samtidig er tendensen, at forbrugere bliver mere bevidste om at købe kvalitet frem for kvantitet, og når produkterne er af god kvalitet, så holder de længere. Det er godt for både pengepung og bæredygtighed".

Pernille Qvist slutter af med at understrege, at NeroGiardinis mål er at finde de samarbejdspartnere, som har kærlighed til kvalitetsprodukter, som ønsker udvikling og som har lyst til at indgå i et partnerskab, hvor man sammen bygger noget rigtig godt op, der bliver en god forretning for begge parter. "Vi er klar på at investere i samarbejdet, så butikkerne føler sig trygge i at give sig i kast med noget nyt, og jeg glæder mig meget til at træffe nye og tidligere samarbejdspartnere på Clif og fortælle om strategien – naturligvis mens vi kigger på de smukke sko", slutter hun.

2GO[®]

Summer freshness



goodstep
www.goodstep.dk

Skobranchen.dk digitaliserer børneskokurset: En ny epoke for læring

I en tid hvor digitalisering bliver en stadig vigtigere del af vores hverdag, har Skobranchen.dk taget et stort skridt fremad ved at digitalisere vores kendte kursus om børnefødder. I samarbejde med virksomheden ATOBI har vi udviklet en digital udgave af kurset, som vil gøre det endnu mere tilgængeligt for vores medlemmer.



Børns fødder kræver særlig opmærksomhed, da de er i en konstant udviklingsfase. Vores kursus har altid haft et skarpt fokus på at uddanne omkring de bedste praksisser for børnesko og fodsundhed. Med den nye digitale version kan vi sikre, at denne vitale viden når bredere ud, og gør det lettere for vores medlemmer at få den nødvendige indsigt i børnefødder.

En af de største fordele ved at digitalisere kurset er den øgede tilgængelighed. Nu kan vores medlemmer deltage i kurset, når det passer dem bedst, uanset hvor de befinder sig. Det hele kan gøres fra en mobiltelefon, hvilket betyder, at man kan lære på farten, i pauser eller hjemme i ro og mag. Der er ingen ventetid på deltagelse; tilmeld dig og få straks adgang til kurset.

Med det digitale format får deltagerne øjeblikkelig feedback og svar på deres deltagelse. Dette betyder, at man hurtigt kan forstå og implementere den læring, der præsenteres i kurset, hvilket sikrer, at viden hurtigt kan omsættes til praksis i hverdagen. Efter gennemførelse vil kursisten modtage et diplom som bevis på gennemførelse.

TILGÆNGELIGHED OG PRIS

Vi er stolte af at kunne præsentere dette nye digitale kursus som en del af vores medlemstilbud. Det er vores mål at give vores medlemmer de bedste værktøjer og ressourcer til at forbedre deres viden og kompetencer. Vi er sikre på, at den digitale version af børneskokurset vil være et værdifuldt værktøj for alle vores medlemmer.

Vi er samtidig glade for at kunne tilbyde dette digitale kursus gratis til alle medlemmer af Skobranchen.dk.

For ikke-medlemmer koster det 995 kr. + moms at gennemføre kurset. Dette gør det muligt for alle, uanset medlemsstatus, at få adgang til værdifuld viden om børnefødder.

Vi ser frem til at byde jer velkommen til den nye digitale kursusplatform og håber, at I vil finde det lige så informativt og brugbart som vores traditionelle kursus.

Tilmeld jer allerede i dag via vores hjemmeside og oplev, hvordan digital læring kan gøre en forskel i jeres hverdag og faglige udvikling.



FOKUS PÅ BØRNESKO

At kurset om børnefødder nu digitaliseres er et led i Skobranchens.dk's store fokus på børnefødder.

I begyndelsen af året fik man lavet en omfattende befolkningsundersøgelse af danske familiers køb af netop børnesko med udgangspunkt i, hvad der sker med salget af børnesko, fordi store dele af branchen i 2023 oplevede et kraftigt faldende salg af børnesko. Undersøgelsen viste mange spændende tendenser – ikke mindst inden for salg af brugte sko.

Det fremgår med al 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.

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

Hvad der er nok så tankevækkende er, at der i Danmark er en øget op-

mærksomhed på genbrug. Det gør sig også gældende for køb af børnesko. Hele 35 % af de adspurgte familier har købt brugte børnesko/støvler inden for de sidste 12 måneder. Når vi samtidig kan se, at hele 42 % primært køber deres børnesko online, er der nødvendigvis en del handel, som går uden om de fysiske skobutikker.

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

Deltagerne i undersøgelsen blev også spurgt, og de foretrækker 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.

Analysen er lavet eksklusivt til medlemmer af Skobranchen.dk.

Er du ikke medlem, men ønsker du at modtage hele analysen, kan den bestilles ved sekretariatet, og koster 495 kr. + moms.

Alle medlemmer af Skobranchen.dk har modtaget den fulde analyse. Skulle

du som medlem ikke have modtaget analysen, skal du ligeledes kontakte sekretariatet.



Nyt digitalt værktøj vil styrke skobranchen

Skobranchen.dk indgår et strategisk samarbejde med den markedsførende trænings- og samarbejdsplatform, Atobi. Det betyder, at kurser og træningsmoduler på Skobranchen.dk's platform fremover vil fremstå mere strukturerede og lettere at arbejde med, og dermed sikres en mere moderne og effektiv tilgang til uddannelse af personale.

Kurserne og træningsmodulerne på Skobranchen.dk's platform vil fremover blive lettere at overskue, arbejde med og lære af for detailhandlere, leverandører og deres personale. Med et nyt strategisk samarbejde med trænings- og samarbejdsplatformen Atobi vil man kunne finde nye måder at lære på. Man kan teste sin viden med quizzer, ligesom man får mulighed for at dele viden om, hvordan man bedst håndterer specifikke kundesituationer og behov. Partnerskabet vil med andre ord revolutionere, hvordan Skobranchen.dk's medlemmer uddanner butiksmedarbejdere i koncepter, produkter og salgsmetoder. Skobranchen.dk's uddannelses- og træningsplatform vil være tilgængelig direkte fra en smartphone, for dermed at give medlemmerne, og specielt de yngre generationer af butikspersonale, en hurtig, nem og engagerende måde at tilgå og absorbere ny viden på.

"Samarbejdet med Atobi er et banebrydende skridt for foreningen og dens medlemmer", lyder det fra Skobranchen.dk's direktør, Nikolai Klausen. Vi ser frem til at implementere en moderne og effektiv tilgang til samarbejde og uddannelse af

butikspersonalet, som jo er bindeleddet mellem produkterne og kunderne. Denne udvikling vil styrke vores branche og give butikspersonalet de værktøjer, de har brug for til at levere en enestående kundeoplevelse".

Samarbejdets første projekt tager udgangspunkt i Skobranchen.dk's kursus om børnesko, som man vil tilbyde foreningens medlemmer på den nye Skobranchen.dk uddannelses- og træningsplatform.

"Børnesko er det perfekte sted at begynde samarbejdet. Ved salg af børnesko skal butikspersonalet kunne navigere både børnenes og forældrenes behov på en overbevisende måde, der skaber tillid til personalet", forklarer CEO i Atobi, Jan Dahl Andersen, der videre siger: "De skal forstå barnefodens udviklingsfaser, behovet for forskellige materialer, pasformer og støtte samt kende til alle produkternes egenskaber. Ved at give butikspersonalet specialiseret viden kan skohandlerne og butiksmedarbejderne markant forbedre kundeoplevelsen, opbygge tillid med forældrene, fremme differentiering af varemærkerne og i sidste ende øge salget".



JAN DAHL JENSEN, CEO ATOBI

FREMTIDENS TRÆNING

En uddannelse skræddersyet til den nye generation af butikspersonale, kalder Jan Dahl Atobi's trænings- og samarbejdsplatform, og en investering i uddannelse af butikspersonalet er en investering i butikkens kundeoplevelse. De fysiske butikker forbliver et vigtigt led i forbrugernes købsbeslutningsproces, da butikkerne er det eneste sted forbrugerne



Spring Summer 2025

bundgaard
Est. 1904



FREMADRETTET BLIVER DET LETERE OG MERE SPÆNDENDE AT GENNEMFØRE SKOBRANCHEN.DK'S KURSER.

rent faktisk kan prøve produkterne, og få personlig vejledning og anbefalinger, der er tilpasset deres specifikke behov.

"De fysiske butikker er afgørende for at opbygge kundeloyalitet og især for mindre varemærker, der ønsker at differentiere deres brand. Man kan bruge alverdens penge på at tiltrække folk til sin webshop, men i sidste ende er det butikernes personale, der skal formidle mærkets og produkternes historie til forbrugeren", fastslår Jan Dahl, og Nikolai Klausen supplerer:

"Vi valgte Atobi som partner på grund af deres unikke tilgang til træning. Jeg tror meget på microlearning og gamification

– især for den nye generation af butikspersonale. Vi skal have træningen ud af kataloger og PDF'er og ind på uddannelses- og træningsplatformen, der gør det interaktivt, engagerende og belønnende at lære om nye koncepter, teknologier og produkter".

VISIONEN FOR SAMARBEJDET

Samarbejdet begynder med et børneskokursus, men visionen er meget større.

"Visionen for samarbejdet med Atobi, er at videreudvikle Skobranchen.dk som en stærk værdiskabende brancheplatform for vores medlemmer. Vi vil samle vores detailhandlere og varemærker et

centralt sted, og give deres medarbejdere adgang til Skobranchen.dk's ressourcer og viden på en let tilgængelig og engagerende måde.

Desuden vil brancheplatformen give vores medlemmer muligheden for at samarbejde på tværs af medlemmer, dele og inspirere til bedste praksis, samt give medlemmerne en nemmere måde at produkttræne butikspersonalet på", siger Nikolai Klausen.

Brancheplatformen har til formål at forene Skobranchen.dk's 380 medlemmer og deres 937 butikker, for at give dem adgang til værktøjer og viden, der vil forbedre kundeoplevelserne, og i sidste ende øge salget i butikkerne.

"En udfordring vi ser hos mange organisationer er, at ressourcer og viden ikke er let tilgængelige. De ligger ofte begravet i håndbøger, kataloger og procedurer og er ikke i et format, der gør det interaktivt og engagerende at lære fra. Udfordringen ligger ofte ikke i selve informationen, men i måden den bliver videregivet på. Ved at give både mærker og detailhandlere adgang til de rigtige værktøjer, får de en struktureret tilgang til uddannelse af deres medarbejdere. Som man siger; knowledge breeds confidence, and confidence breeds sales", slutter Jan Dahl Andersen.

Tekst: Pia Finne

KORT OM ATOBI

Atobi har en bred kundebase, inden for industrier som footwear, sport, forbrugselektronik, og diverse former for detailkoncepter. Med kunder små som store, bliver den innovative softwareplatform brugt til dagligt samarbejde mellem varemærker og detailhandlere, samt til daglige processer i butikker hos virksomheder som Nike, Asics, Intersport, Euronics, og Flying Tiger mm.

Dryp dryp – Så er det sommer.

superfit

Den nye superfit kollektion forår/sommer 2025 giver lyst til spændende eventyr i den frie natur. Ligegyldigt om det gælder en cykeltur til stranden eller leg i den hjemlige have - med superfit sko kan små eventyrere frit udfolde deres fantasi og opleve verden omkring sig på sunde børnefødder.

Vi glæder os til at se dig!

**CIFF, Copenhagen 7-9 august 2024
Bella Center B4-104**

Merete.Sondermolle@legero-united.com
Tel. +4520200930

superfit.com
Follow us on  



Scan the code for the
SS25 collection.



Sommerlig lethed i harmoni med elementerne.

FEET LOVE
legero

Hvad enten det skal være smart, sportsligt eller afslappet, til kontoret, træf med veninder eller på stranden - vores sandaler til forårs-/sommersæsonen 2025 er de perfekte ledsagere til alle udflugter og sammenkomster.

Vi glæder os til at se dig!

**CIFF, Copenhagen 7-9 august 2024
Bella Center B4 -104**

Merete.Sondermolle@legero-united.com
Tel. +4520200930

legero.com
Follow us on  



Scan the code for
the SS25 collection.



duckfeet® er her stadig

Duckfeet har masser af historie, men de rammer også ind i trenden hos de unge. Duckfeet skal nu være mere synlige på det danske marked. Det sker med et nyt showroom i København, og med Gitte Malene Petersen som ny salgs- og marketingchef.



GITTE MALENE PETERSEN

I et hyggeligt kælderlokale på Klareboerne i København, med rå mursten på væggene og en lækker atmosfære af det gamle København, har Duckfeet åbnet et nyt showroom, og med det signaleres begyndelsen på en ny tid for Duckfeet.

"Jeg gik en tur i København, og tilfældigt så jeg det ledige lokale, og så slog vi til", fortæller Gitte Malene Petersen. Gitte er ny i Duckfeet-sammenhæng, men bestemt ikke ny i branchen. Hun har solgt duckfeet i Riis Sko i en årrække og senest drevet Dr. Martens butikker i Skandinavien.

Da hun fik tilbudt jobbet som salgs- og

marketingchef hos Duckfeet, sagde hun ja tak. "Jeg kan godt lide, at vi ikke gør noget, vi ikke kan stå inde for. Brandet er ikonisk, produkterne og materialerne er i orden, skindene er garvet på miljøvenlig vis, og skoene er produceret i Europa, så man lever op til alle etiske regler", fastslår Gitte Malene Petersen.

Vi sidder i det hyggelige showroom, hvor Gitte også har sit kontor og sin daglige gang. Indretningen er enkel, faktisk er det standinventaret fra messen, fortæller Gitte. Det enkle udtryk harmonerer perfekt med det smukke rum i den gamle

bygning, og det samme gør produkterne; det naturlige læder og de enkle former og styles.

Gitte har allerede planer for udnyttelsen. Bl.a. tænker hun at låne lokalet ud til en smykkedesigner under modeugen, hvor Duckfeet flytter til CIFF.

"Det er jo synd, hvis det smukke lokale ikke bliver brugt", siger hun, og hun håber, at det nye lokale også bliver et sted, hvor forhandlere kommer forbi for at se kollektionen, eller bare for at få en kop kaffe, hvis de er på tur rundt i København.

"Der kan jo også godt dukke en forbruger op i showroomet, og de er også velkomne til at se på produkterne, men vi har ikke lager", lyder det.

VI OVERPRODUCERER IKKE

Duckfeet er kendt for at være fodformet – og som trenden er lige nu, er det sagt på den allermest positive måde.

Gitte fortæller, at helt unge mennesker falder for sandalerne eller de klassiske Duckfeet, men at de bruger dem på alternative måder, så de klassiske designs pludselig rykker op på øverste trendhylde.

"Det er ret interessant at se", siger hun, og hun mærker også en interesse fra nogle af frontrunner modebutikkerne.

Hun fortæller også, at alle kan komme i gang med at samarbejde med Duckfeet, for man har ikke noget minimumskrav til



made by
riecker



M9000-31
PRESTON
WOMAN

SPORT & STYLE
K1 SPRING/SUMMER 2025

FSK25 NEWS



04301-14
MAN



M9000-31
PRESTON
WOMAN



09102-14
MAN



køb. "Vi vil gerne have dialogen med forhandlerne. Vi ligger med lageret, og kan levere inden for to dage, men vi bestræber os også på ikke at overproducere".

OVERSET SKANDINAVISK MARKED

Gitte Malene Petersen slår fast, at Duckfeet igennem de senere år primært har koncentreret sig om udlandet, hvor man også har vækstet betydeligt. "Men det har kostet på det danske og det skandinaviske marked, og det skal vi nu til at gøre noget ved".

Hun fornemmer klart, at de danske forhandlere ved, at Duckfeet eksisterer, men brandet er ikke umiddelbart på radaren. "Men Duckfeet er i live og trives rigtig godt", siger Gitte. Derfor er man også med

på Clif og denne gang også på Formland.

"Vi vil gerne satse meget mere på det danske marked, og vi vil gerne være repræsenteret i alle de større byer, selvom vi er ikke bundet af traditioner. Det er vigtigt for os, at de forhandlere, der tager mærket ind, deler vores begejstring for Duckfeet, og kan se og bruge historien", lyder det fra Gitte.

Showroomet i Klareboderne er ikke det eneste nye, der sker på bygningsfronten. 1. august flyttede Duckfeet sit hovedkontor fra Vejle til Skanderborg, hvor et større lager og bedre logistik fremover vil danne ramme for brandet. Her planlægger vi at holde fest, når Duckfeet har 50-års jubilæum næste år.

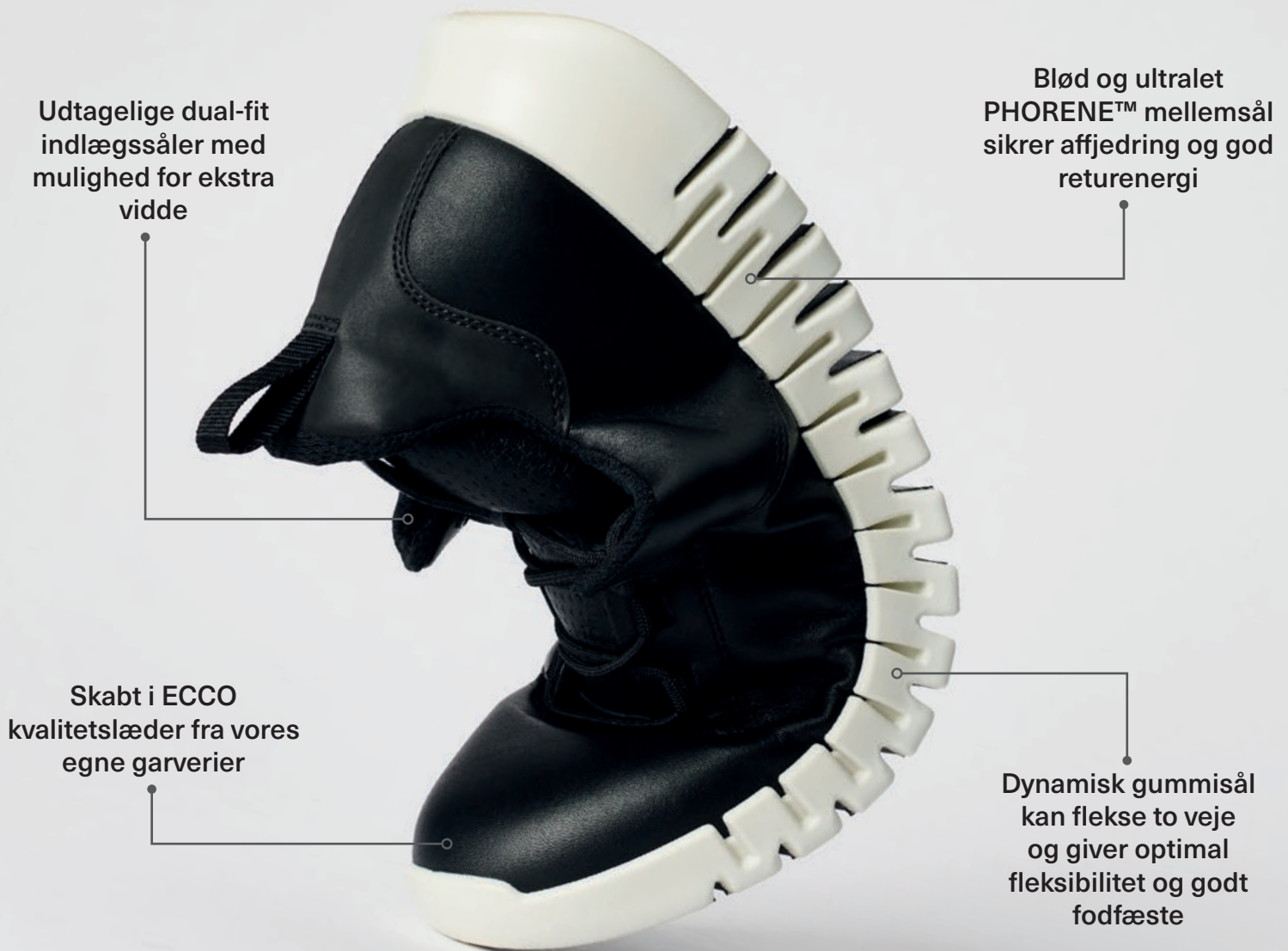
"Vi vil gerne væk fra tidligere tiders op-

fattelse af, at Duckfeet kun er for de voksne mænd og kvinder. Duckfeet er meget mere, og vi vil udvikle brandet med respekt for historien, for det er den, der skaber det unikke", slutter Gitte Malene Pedersen.



Tekst: Pia Finne

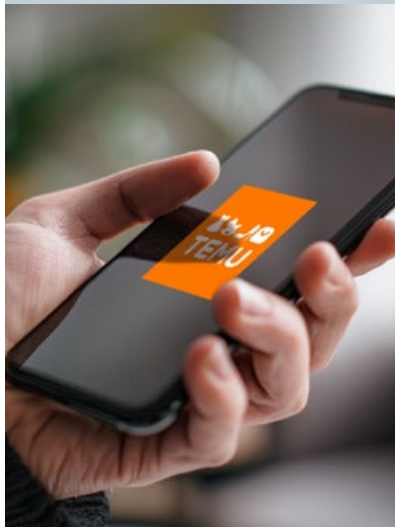
ECCO GRUUV



ecco®

Vores ECCO GRUUV sneakers er specielt designet til at give uovertruffen komfort og fremragende støtte i hvert eneste skridt

Temu underlægges strengere regler



EU-kommissionen kategoriserer nu Temu som en 'meget stor onlineplatform', og det betyder, at den kinesiske e-handels gigant skal efterleve en række strengere krav om blandt andet produktsikkerhed. Det er et vigtigt skridt, lyder det fra Dansk Erhverv, som dog mener, at Temu slipper for let.

At Temu kategoriseres som en 'meget stor onlineplatform' betyder, at Temu nu underlægges reglerne i Digital Services Act, og de er markant strengere end dem,

Temu tidligere har været underlagt," forklarer Betina Schiønning, som er chefkonsulent hos Dansk Erhverv.

Kategoriseringen betyder blandt andet, at Temu skal gøre "deres bedste" for at sikre, der ikke bliver solgt ulovlige eller farlige produkter via deres platform. De skal også hyre ekstern hjælp for at overholde reglerne:

"Det bliver også spændende at se, hvor stor betydning det får, at Temu nu er forpligtet til at have en ekstern compliance-ansvarlig til at hjælpe dem med at håndtere de største risici. Vi har jo set, at de har hyret mange kommunikationspersoner i EU, som taler meget om, hvor meget de gør. Nu glæder det os så, at de også skal søge rådgivning udefra, hvordan de skal blive bedre til at håndtere risikoen for farlige produkter."

Et andet vigtigt element er, at der venter højere bøder, hvis reglerne ikke overholdes.

"Det er et skridt på vejen mod fair og lige konkurrencevilkår mellem Temu og almindelige handelsvirksomheder, og derfor er vi i Dansk Erhverv glade for, at EU-kommissionen er nået frem til det – i

vores øjne – ganske åbenlyse", siger Betina Schiønning.

BEHOV FOR STRAMMERE REGLER

Selvom den nye kategorisering er et stort skridt i den rigtige retning, så får det dog ikke træerne til at vokse ind i himlen, understreger Betina Schiønning:

"Temu er gode til mange ting, men jeg kan på danske og europæiske virksomheders vegne godt være bekymret for, hvor gode de er til at sikre sig, at der ikke bliver solgt farlige eller ulovlige produkter på siden, som de nu skal gøre efter "bedste evne." Derfor er der brug for, at myndighederne fører kontrol med det og udstikker bøder, hvis reglerne overtrædes".

Dansk Erhverv opfordrer samtidig de europæiske myndigheder til at gå videre:

"Temu bliver underlagt strammere regler, men de er stadigvæk ikke underlagt samme regler, som danske og europæiske handelsvirksomheder, der importerer varer fra 3. lande. Det er i vores øjne urimeligt, og det er derfor, vi siger, at det er et stort og vigtigt skridt, men det er langt fra nok. Derfor fortsætter vi kampen for, at Temu skal konkurrere på samme vilkår".

Danskerne er vilde med DTC-salg

En af tidens store trends inden for onlinehandel er det såkaldte DTC-salg (direct to consumer). Mange forbrugere vælger at købe direkte hos producenten, blandt andet pga. brandets eksklusivitet og forbrugers følelser for brandet. Desuden har forbrugeren ofte adgang til et større sortiment inden for brandets varer end hos en forhandler, der dog ofte har en bedre pris og et bredere sortiment generelt.

I en analyse fra Dansk Industri blev kundeoplevelsen fremhævet som en af de fem vigtigste årsager til øget DTC-

salg. Producenterne kan skræddersy kundernes oplevelse og levere personlige, målrettede tilbud baseret på den enkelte forbrugers købsvaner.

En anden vigtig faktor var producentens mulighed for i langt højere grad at have kontrol med brandet, hvor man i detailhandlen skal tilpasse sig krav og retningslinjer. Det skaber stærkere relationer med forbrugeren og øger loyaliteten.

De højere fortjenstmargener var den tredje faktor for øget DTC-salg. Ved at fjerne mellemløbet kan virksomhederne

beholde en større del af indtægterne og reducere omkostninger.

Den fjerde faktor var direkte feedback fra forbrugere. Den direkte feedback kan hjælpe virksomheden med at foretage produktforbedringer og skabe innovative løsninger.

Og til sidst betyder salg via onlineplatforme muligheden for global distribution og skalerbarhed uden de ekstra omkostninger ved fysiske butikker.

CAPRICE 

SPRING-SUMMER 2025 COLLECTION

CAPRICE Showroom | Cliffe Village 1st floor | Area B5 | Stall 105

David Blome | +49 5231 605 4195 | david.blome@caprice-schuhe.de | capriceshoes.com

A member of the Wortmann Group



Danske regler om PFAS i sko på vej

PFAS har været på manges læber de seneste år. Nu går Danmark foran med et nationalt forbud mod PFAS i sko til forbrugere.



ANETTE ALBJERG EJERSTED, FAGCHEF FOR MILJØ OG CIRKULÆR ØKONOMI

Den danske regering har valgt at styrke indsatsen mod PFAS både nationalt og i EU. Derfor har et samlet Folketing for nylig vedtaget en national handlingsplan mod PFAS. Den indeholder en række initiativer, som skal beskytte mennesker og miljø mod PFAS, og en af de mere markante initiativer er lanceringen af et nationalt forbud mod PFAS i sko, tøj

og imprægneringsmidler til forbrugere. Folketinget vælger dermed at gå foran i EU og indføre særregler på det danske marked, mens man venter på behandlingen i EU.

Dansk Erhverv har engageret sig i drøftelserne med blandt andet Miljøministeriet om et muligt dansk forbud.

Dansk Erhverv finder ikke, at et midlertidigt nationalt forbud i tøj og sko er den bedste vej at gå. Butikker og forhandlere handler på internationalt marked, hvor der ikke produceres særligt til Danmark. Når det er sagt, så viser miljøministerens udmeldinger dog, at der er lyttet til nogle af branchens bekymringer i forhold til udformningen af det nationale forbud i tøj og sko.

PFAS er et grænseoverskridende problem, derfor skal det håndteres internationalt. Der er allerede et EU-forslag under behandling, som vi i Dansk Erhverv overordnet støtter op om. En EU-regulering vil sikre ens vilkår på det indre marked.

De nationale regler vil forbyde PFAS i tøj, sko og imprægneringsmidler til forbrugere. Det forventes at omfatte salg og import af PFAS-holdige produkter til forbrugere i Danmark. Der er dermed i udgangspunktet ikke tale om et forbud mod produktion og eksport til andre markeder end det danske.

Forbuddet gennemføres i praksis ved at sætte en grænseværdi for indholdet af PFAS. Den skal sikre, at der ikke bevidst er tilsat PFAS, og dermed tager man højde for, at der kan være en risiko for, at produkter kan være blevet forurenede med meget små mængder PFAS på grund af baggrundsforurening eller lignende. Sikkerhedsudstyr og professionel beklædning er generelt undtaget fra forbuddet, ligesom genanvendelse og genbrug er undtaget.

ORDLYDEN ER IKKE ENDELIGT KLAR

Ordlyden af forbuddet er dog ikke klar endnu. Forslaget vil komme i en offentlig høring, hvor brancher og virksomheder har mulighed for at pege på særlige udfordringer, de vurderer, der bør tages hensyn til. Den endelig bekendtgørelse om forbuddet forventes at være klar 1. juni 2025 og indeholde en overgangsordning på et år. Dermed vil forbuddet være gældende fra 1. juni 2026.

Det nationale forbud forventes at være midlertidigt, indtil der er taget stilling til, hvordan kommende EU-regler på området ser ud. Men et nationalt forbud vil alt andet lige stille danske producenter og forhandlere i en ulige situation på det indre marked.



PETER KAISER
#beautifulsince1838

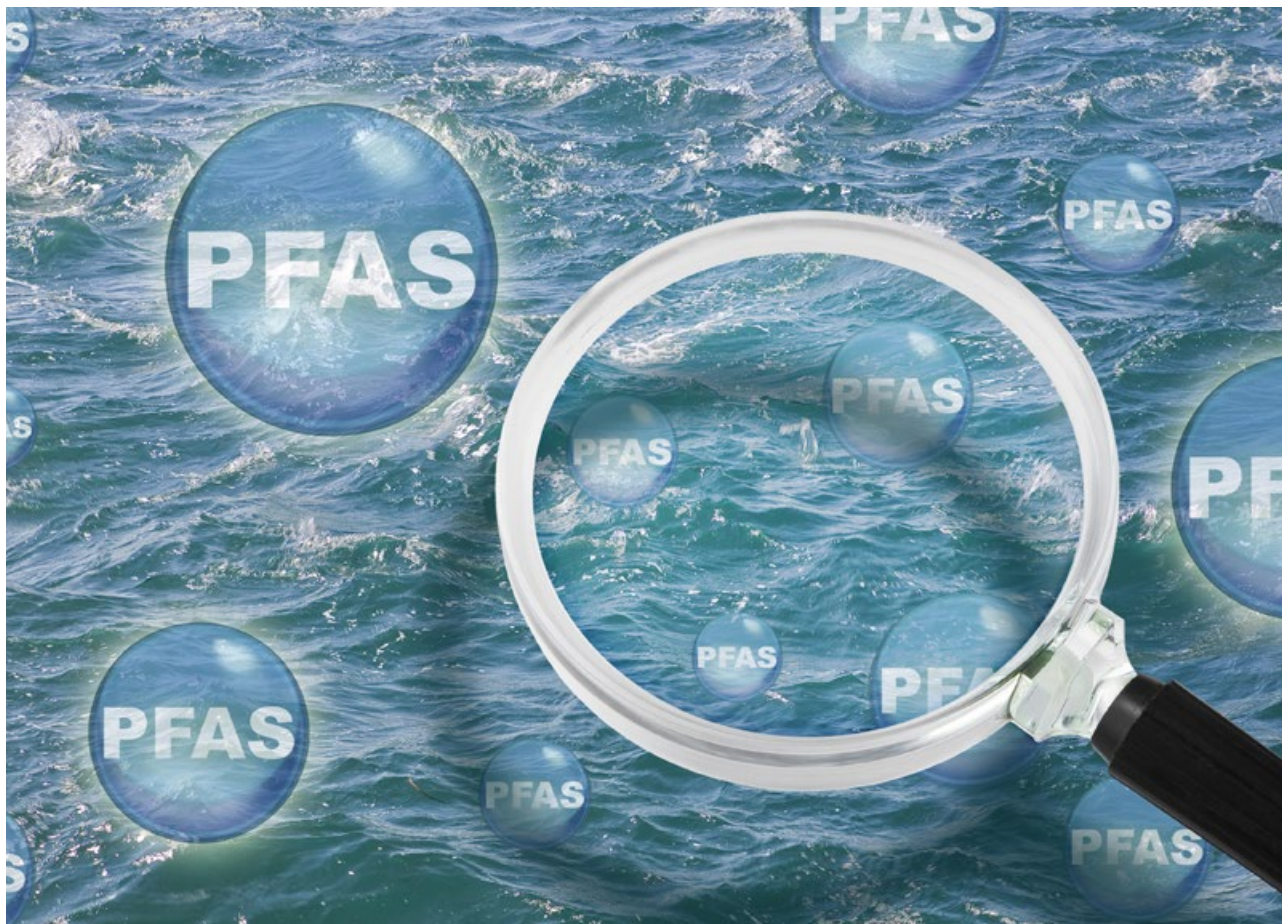
WE ARE BACK!



PETER KAISER Showroom | Cliffe Village 1st floor | Area B5 | Stall 184

David Blome | +49 5231 605 4195 | david.blome@peter-kaiser.com

PETER KAISER, a brand of CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG, a company of the Wortmann Group



ISTOCKPHOTO

HVAD BETYDER DANSKE REGLER FOR FORHANDLERE OG PRODUCENTER I DANMARK?

Forhandlere af sko i Danmark skal forberede sig på at stille krav til deres leverandører i forhold til dokumentation for, at deres produkter til det danske marked ikke indeholder PFAS over den fastsatte grænseværdi – det vil sige stille krav om, at der ikke er brugt PFAS til fremstillingen af produkterne eller i efterbehandlingen som f.eks. i imprægneringen.

Producenter af sko i Danmark kan med fordel begynde at udfase brugen af PFAS i produkter til det danske marked inden 1. juli 2026. Det skal bemærkes, at den kommende EU-regulering også forventes at indeholde et forbud mod PFAS i produkter til forbrugerne på det indre marked. Det danske forbud kan derfor mulig-

vis give fordel i forhold til at være på forkant med et senere EU-forbud.

HVAD SKER DER I EU?

I februar 2023 offentliggjorde det Europæiske Kemikalieagentur et forslag om begrænsning, fremstilling, brug og markedsføring af mere end 10.000 PFAS-stoffer i EU – som enkeltstoffer, i blandinger og i artikler. Formålet er at begrænse spredningen af PFAS-stofferne til miljøet og dermed mindske risici for, at menneskers sundhed og miljø påvirkes negativt. Forslaget er udarbejdet af Danmark, Tyskland, Norge, Nederlandene og Sverige.

Som udgangspunkt forbydes anvendelsen af PFAS generelt med undtagelse i biocid- og pesticid aktivstoffer samt i medicinske produkter til både dyr og mennesker. Det indeholder også en ræk-

ke specifikke tidsbegrænsede udtagelser, hvor der ikke er fluorfrie alternativer til rådighed. Det drejer sig for eksempel om anvendelse i visse typer af tekstiler, som bruges i personlige værnemidler i specifikke situationer, visse kølemidler og specifikke laboratorietest.

I den offentlige høring af forslaget modtog Kemikalieagenturet mere end 5.600 høringssvar. De indgår i den igangværende behandling i EU's tekniske komiteer. Der forventes på den baggrund flere justeringer af det oprindelige forslag. Kommissionen skal på baggrund af komiteernes vurderinger fremsætte et endeligt forslag til regulering. Grundet den store mængde data forventes det endelig forslag at blive forsinket – måske til 2027.

INDSATSERNE I DEN DANSKE PFAS-HANDLINGSPLAN HAR FOKUS PÅ, AT:

- Forbyde PFAS i tøj, sko og imprægneringsmidler til forbrugere i Danmark. Det foreslås at give erhvervslivet en overgangsperiode på et år af hensyn til at omstille produktionen. Det betyder, at forbuddet vil gælde fra 1. juli 2026.
- Der afsættes en pulje på 110 mio. kr. til oprensning af PFAS i drikkevand.
- Der afsættes en pulje på 100 mio. kr. til rensning af jord for PFAS.
- Øge kontrollen af produkter – bl.a. med onlinehandel og i fysiske butikker.
- Styrke overvågning af PFAS i vandmiljøet, i fødevarer og fødevarerproducerende dyr.
- Etablere partnerskaber med erhvervslivet samt sikre målrettet information til borgerne med letforståelige råd og vejledning.
- Sikre viden i danske befolkning om PFAS-niveauerne.
- Rådgive kommuner og vandforsyningsselskaber om PFAS samt sikre viden om PFAS-niveauerne i den danske befolkning.
- Arbejde for et generelt forbud mod PFAS i hele EU.



HVAD ER PFAS?

PFAS er en betegnelse for en gruppe af fluorholdige-stoffer på flere end 10.000 stoffer. Stoffer er problematiske, fordi de kun meget begrænset nedbrydes i miljøet, og derfor over tid kan ophobes i mængder, der kan være problematiske for miljø og sundhed. PFAS har også sundhedsskadelige effekter og kan på lang sigt svække immunforsvaret, forårsage hormonforstyrrelser og mistænkes for at øge risikoen for kræft. De anvendes bl.a. for at fremme fedt- og vandafvisende egenskaber, ligesom de kan være brandhæmmende. Derfor anvendes de både i industriprocesser og i en række forbrugerprodukter.

En del af stofferne er allerede forbudt i EU, og i øjeblikket behandles et forslag om meget omfattende begrænsning af brugen af alle PFAS-stoffer i EU's videnskabelige komiteer.

I Danmark kom der ekstra fokus på PFAS for et par år siden på grund af en meget uheldig sag fra Korsør, hvor der blev fundet høje koncentrationer af PFOS i spildevand og jord. Forureningen skyldtes en tidligere anvendelse af PFOS i brandslukningsskum, som via regnvand blev udledt til miljøet. Efterfølgende blev der fundet PFOS i blodet hos en gruppe personer, som havde spist kvæg, der havde græsset på en forurenede grund i området. PFOS-stoffer er en delmængde af gruppen af PFAS. Efterfølgende er der påvist PFAS flere steder i det danske miljø.

Danmark var på det tidspunkt sammen med Sverige, Tyskland, Norge og Nederlandene allerede på trapperne med et forslag til et EU-forbud mod PFAS, som blev indsendt primo 2023. Forslaget er stadig under behandling i Bruxelles.

HVAD BRUGES PFAS TIL?

PFAS er en gruppe af stoffer, som bl.a. har fedt- og vandafvisende samt brandhæmmende egenskaber. Derfor har de været brugt i en lang række produkter og artikler, som f.eks. regntøj, sko, fritidsudstyr, køkkenudstyr, elektronik, brandslukningsskum og flere industrielle processer. Nogle stoffer i gruppen og specifikke anvendelser er i dag forbudt i Danmark, EU og/eller globalt.



Af Anette Albjerg Ejersted, Fagchef
for Miljø og Cirkulær økonomi

Værdikædetjek

Skal din virksomhed arbejde med cirkulær økonomi i værdikæden?

Som en del af programmet Closing Loops, der bl.a. medfinansieres og drives af EU og Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, landets Erhvervshuse, Teknologisk Institut og Lifestyle & Design Cluster tilbydes en række virksomheder støtte til afklaring af et cirkulært samarbejde gennem et Værdikæde-tjek.

Målet er at få et professionelt blik på virksomhedens muligheder for at blive en del af et værdikædesamarbejde, og at finde cirkulære løsninger og sammen minimere ressourceforbruget og affaldsmængderne i værdikæden.

Der er en række krav af enten lovgivningsmæssig eller markeds-mæssig karakter til virksomheder, der ønsker at indgå i cirkulære værdikæder.

Disse krav skal sikre gennemsigtighed, troværdighed og tillid i hele værdikæden, og kan medføre behov for tests og certificeringer. Derfor er hurtig afklaring, test og dokumentation vigtig for at kunne komme

godt i gang med det cirkulære arbejde.

Med et Værdikædetjek indgår virksomheden et afklaringssamarbejde med en anden virksomhed, vidensinstitution eller en ekstern rådgiver. Her afdækkes det, om potentialet for et værdikædesamarbejde er til stede ift. en konkret udnyttelse af en eksisterende ressourcestrøm.

Værdikædetjekket kan være indgangen til at stå stærkere og mere afklaret, når den nye pulje til værdikædesamarbejder i Closing Loops skydes i gang.

Siden sidste år er 26 værdikædesamarbejder sat i gang.

DET FÅR DU MULIGHED FOR I ET VÆRDIKÆDETJEK:

- Søg et samarbejde med en relevant partner, hvor I afklarer, om idéen til nye løsninger, produkter eller virksomhedens services er relevante
- Undersøg og afklar om der f.eks. er lovkrav, certificeringer, dokumentation mm., som skal på plads, før I søger et værdikædesamarbejde

- Søg op til 115.000 kr. i samlet budget pr. SMV (heraf max 70 % i støtte)
- Mulighed for at deltage i tværgående aktiviteter, der giver dig konkret viden om cirkularitet

KRAV TIL ANSØGER:

- Der skal indgå minimum 2 partnere i en ansøgning, hvoraf minimum 1 skal være en SMV (1-249 ansatte)
- Projektet kan vare op til 4 måneder
- En relevant problemstilling skal søges afklaret
- Et fremtidigt værdikædesamarbejde skal spare CO2
- Gennemførelsen skal være sandsynlig

Deadlines for ansøgning om Værdikædetjek er:

2. september 2024 (Du får svar 4-6 uger efter) og 2. december 2024 (Du får svar 4-6 uger efter).

Du kan læse mere om Værdikædetjek på www.closingloops.dk

Marketing via sociale medier virker

En undersøgelse fra Dansk Erhverv viser at godt halvdelen af alle onlineforbrugere følger influencere, brands og virksomheder på sociale medier.

"Det er ikke ryd-forsiden-tal, men tallet, som i øvrigt er vokset siden seneste undersøgelse, understreger, hvor vigtige de kanaler er. Og det forklarer, hvorfor andre analyser viser, at de sociale medier er en grundstamme i virksomhedernes marketing-mix," forklarer fagchef for Digital Handel i Dansk Erhverv Carsten Rose Lundberg.

TIKTOK VINDER INDPAS

På listen over de sociale medier, som danskerne lader deres onlinekøb inspirere af, ligger Facebook og Instagram stadig øverst. Men udviklingen de sidste tre år

viser, at de to Meta-mastodonter begynder at tabe lidt momentum til TikTok og Pinterest, som er steget hhv. fem og fire procent.

"Det bliver rigtigt interessant, når vi kigger ned i befolkningsgrupperne. Her kan vi se, at TikTok er lige så populært hos de unge som Facebook, og at LinkedIn faktisk er ganske populært hos de midaldrende," fortæller Carsten Rose Lundberg.

Lidt overraskende er nyhedsbrevenes popularitet i stigning.

"Det er gode nyheder, fordi det ofte er en billigere marketingkanal for virksomhederne, og fordi det giver adgang til en masse førstepartsdata, som man ikke kan få fra andre kanaler," forklarer Carsten Rose Lundberg.

SOCIALE MEDIER VIGTIGE FOR BOLIG OG INTERIØR

Det er særligt tøj og personlig pleje, der købes på baggrund af inspiration fra sociale medier, men også kategorien bolig og interiør har set fremgang. Her lader hele 30 % af forbrugerne sig inspirere til køb via sociale medier.

Der ses dog et lille fald i tallet for, hvor vigtige sociale medier er for at få forbrugerne til at købe et produkt. Det betyder dog ikke, at tallet er uvæsentligt ift. markedsføring.

"Det er lige så vigtigt som anbefalinger fra omgangskredsen, og det må siges at være ganske vigtigt," slutter Carsten Rose Lundberg af.

THE LIGHT WAY – Tamaris sætter fokus på sneakers i forår/sommer 2025



For Tamaris står sæsonen forår/sommer 2025 helt i sneakerens tegn. NOWANA, den nye hero style, er i centrum. De ultralette sneakers besnærer med deres pangfarver og et væld af funktioner. Det bølgeformede design med elastisk snøring og åndbart net sætter nye standarder for mærkets mere sportslige stil. Uanset om det er i hverdagens rytme eller i takt med eventyret: NOWANA er et fashion statement for alle, der sætter lige stor pris på ydeevne og stil.

Vil du gerne vide mere om vores hero?

Så kontakt:

sales@tamaris.com

claus.egesborg@tamaris.com



ECCO OFFROAD – Den ultimative vandrestøvle til den kvindelige hiker



Når man skal ud at vandre i mange timer, er skoene det absolut vigtigste outdoorudstyr. Med ECCO OFFROAD kan du give dine kunder muligheden for, at opleve den ultimative vandrestøvle på deres eventyr. Denne klassiker er genoplivet i en version, der har kvinden i fokus.

Foruden den feminine palette af pastelfarver, er støvlens pasform designet specielt til kvindefoden, hvilket sikrer optimale forhold og ultimativ komfort, til kvinden der elsker eventyr.

Med denne OFFROAD vandrestøvle har ECCO endnu en gang skubbet grænserne for komfort og lethed. Den ultralette og bløde mellemsål er lavet af ECCO's PHORENE™-materiale, som sikrer uovertruffen stødabsorbering, returenergi og blødhed. ECCO'S populære RECEPTOR®-teknologi giver den uundværlige støtte og stabilitet, samt reducere muskeltræthed. PHORENE™ og RECEPTOR® er derfor en fantastisk kombination i vandrestøvler, da det sikrer en perfekt balance mellem den nødvendige støtte og stabilitet, samt lethed og returenergien. Den slidstærke og skridfaste gummiydelsål, giver usædvanligt godt fodfæste i varieret terræn, som man kender

fra de ikoniske OFFROAD sandaler.

Som noget helt nyt, har ECCO OFFROAD vandrestøvlen en vandtæt membran, der er PFAS-fri, og som holder fødderne behageligt tørre i vådt vejr. Vandrestøvlen er fremstillet af kvalitetslæder i nubuck fra ECCO's egne Gold Rated garverier. Læderstykkerne ved tå- og hælappen er fremstillet af olieret nubuck for at sikre ekstra beskyttelse samt gøre støvlen slidstærk, der hvor den er mest udsat. Polstring omkring anklen giver ekstra blødhed og stabilitet.

ECCO OFFROAD vandrestøvlen findes også i en udgave til mænd. Det er den perfekte ledsager til vandreture, hvad end det er i byen eller i naturen, og til alle som værdsætter ekstraordinær støtte på deres mange eventyr. Den ultrakomfortable ECCO OFFROAD bliver uden tvivl dine kunders favorit.

Deichmann åbner med nyt koncept



Deichmann er i fuld gang med at implementere et nyt butiksinretningskoncept i sine danske butikker.

Butikken i Borgen i Sønderborg er bygget om, og de 475 kvm, butikken rummer, er indrettet efter de nye principper.

Deichmann har ligeledes åbnet en butik i Storcenter Nord i Aarhus efter at have lukket butikken i City Vest.

"Det er en stor glæde at kunne åbne endnu en butik i Aarhus, hvor det hele startede for 20 år siden. Vi har længe haft et ønske om flere butikker i landets næststørste by – og har løbende været på udgik efter egnede lokaler. Vi har nu fundet det helt ideelle lokale i Storcenter Nord. Som omnichanneludbyder tror vi fuldt og fast på at møde kunderne – og på de fysiske butikkers berettigelse. Vi vælger derfor fortsat at investere i dem", siger Thomas Christensen, der er managing director for Deichmann i Norden.

Den nye butik i Storcenter Nord tæller 300 kvadratmeter og sælger sko til både herrer, damer samt børn.

Karen Frøsig nyt medlem af bestyrelserne i ECCO

Karen Frøsig bliver en del af i bestyrelserne i ECCO. Næstformand i ECCO Holding A/S samt bestyrelsesmedlem i ECCO Sko A/S.

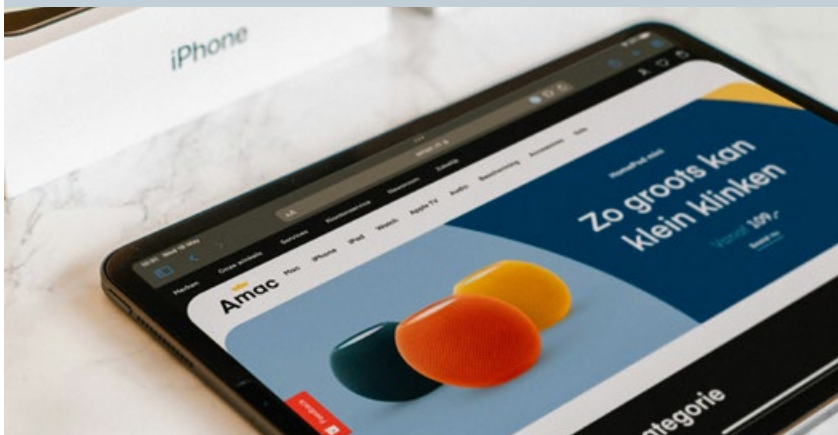
Karen Frøsig kender og har fulgt ECCO i en længere årrække, herunder fra et tæt samarbejde mellem ECCO og Sydbank.

Bestyrelser og direktioner i ECCO Holding A/S og ECCO Sko A/S ser frem til samarbejdet.

Karen Frøsig udtaler: "ECCO er en stor og stærk virksomhed, der såvel i Danmark som internationalt har skabt et flot brand på baggrund af et kvalitetsprodukt. Jeg glæder mig til at blive en del af virksomheden og til samarbejdet med virksomhedens ledelse."



To ting de danske B2B webshops misser deres salgspotentiale på



CARDMAPR NL, UNSPLASH

B2B indkøberen vil være selvbetjeningen, når der handles ind til virksomhedens produktion, interne forbrug eller andet. 71 % af dem bruger digitale kanaler, og 32 % af dem vil ikke selv handle med leverandører, der ikke tilbyder digitale kanaler. Det viser en undersøgelse foretaget af Dansk Industri.

20 % af indkøberne har skiftet leverandører det seneste år. Heraf svarer 35%, at de skiftede pga. kundeoplevelsen, som er en kombination af flere ting f.eks. leve-

ring, support og besvær, herunder en dårlig digital kundeoplevelse med leverandørens webshops, lyder det fra Dansk Industri.

De danske B2B webshops mangler især to funktionaliteter, som giver mere selvbetjenende kunder, mere effektive kundebehandlingsprocesser og skaber en bedre kundeoplevelse.

LAGERSTATUS

Opdateret lagerstatus er med 76 % ind-

køberens topscore over funktionaliteter, som den gode B2B webshop skal være meget klart kommunikerende omkring. For her starter og slutter det for indkøberen. Det er i 2024 kun blevet vigtigere, da vi ser en stigning på fire pct. point siden 2022, fastslås det fra DI.

På trods af det, er det kun 50 % af de danske B2B-sælgende virksomheder, der tilbyder kunderne at kunne downloade fakturaen på webshoppen. Det giver en forskel på 24 %. Det betyder, at fremsendelse af faktura finder sted på anden vis, måske med en manuel proces, men at kunden ville ønske, at det var muligt at betjene sig selv gennem download funktionalitet på webshoppen, pointerer DI.

Andre ting, der vurderes som vigtige af indkøberen er ordrehistorik fra alle salgskanaler (66 %), som er steget med otte pct. point i 2024 siden 2022. Nye trends har også sneget sig ind blandt B2B indkøberne. Det gælder f.eks. jagten på funktioner, der gør det nye liv med klimaregnskab nemmere.

Salling bag Danmarks største skoafdeling



Salling Aarhus har nu slået dørene op til et helt nyt fashionunivers og med det, en dedikeret skoafdeling, som med sine 1.300 m² gør Salling Aarhus til Danmarks største destination for skoentusiaster. Her vil Sallings gæster fremover, foruden

en stor ny afdeling med sneakers til både herrer og damer, kunne finde Danmarks største udvalg af mærker som Birkenstock og UGG.

På dameetagen bliver der, som noget helt nyt, et eksklusivt lille loungeområde og en bar, hvor kunderne kan slappe af og nyde atmosfæren.

"Vi har længe set frem til at slå dørene op til vores tre nye fashionetager i Salling Aarhus – og ikke mindst Danmarks største skoafdeling. Den store investering afspejler, at vi fortsat tror på de fysiske butikker. Med en omfattende ombygning og

tilføjelsen af adskillige nye mærker er vi begejstrede for at præsentere en verden af stil, kvalitet, høj service og inspiration til vores gæster," siger Marianne Bedsted, direktør i Salling.

Det er ikke kun i Aarhus, der sker nye ting i Salling. Også i Aalborg står en helt ny etage klar. En større ombygning har resulteret i plads til adskillige nye mærker inden for både tøj og sko til hende eksempelvis Malene Birger, HOKA og Veja, der beriger sortimentet og bidrager til den gode shoppingoplevelse.

Retrosko: Rieker genopliver 80'ernes livsstil med Sport & Style-modeller



Inden for mode er der ikke noget, der er ude for evigt – på et eller andet tidspunkt, vil selv stilarter fra forgangne år få et

comeback. Det bedste eksempel: 80'ernes streetwear! Brede jeans, oversize trøjer, kasketter og selvfølgelig sporty

træningssko – genoplivningen af 80'ernes gadestil er i fuld gang. Afslappede træningssko, som 'San Diego'-modelgruppen fra Rieker, er ikoner for urbane looks og livsstile! Det er ikke så mærkeligt for deres klassiske design, med en blanding af glat og ruskindslæder og den honningfarvede sål, sætter en hel generation i nostalgisk vintagemstning.

RETRODESIGN OG SPORTSSTIL

Sportsstilen er en integreret del af retro-looket. Allerede dengang var det afslappede look et udtryk for coolness og et resultat af en livsstil, hvor sport spillede en stor rolle. Rieker-retroskoene 'Every day Performance' fra den nye Sport & Style-produktlinje tager fortidens vibes op, står for urbane outfits og kan kombineres med næsten hvad som helst.

Positive tegn på det tyske marked



BILLEDET ER GENERERET AF MIDJOURNEY

De gode nyheder bliver ved med at komme, men problemerne er ikke ovre endnu. Detailsalget af fodtøj på det tyske marked klarede sig bedre end det samlede detailsalg i januar og februar, selv om det fortsat er lavere end i samme periode sidste år, skriver WorldFootwear.

Forbrugertilliden er fortsat negativ, men er i bedring, drevet af lavere inflation og lønvækst, og detailstemningen følger tendensen, selv om den er mere negativ. Med de seneste nyheder om bedre økonomiske udsigter for året og en stigning i værdien af importen i begyndelsen af året er der en chance for, at forbrugerne vil trække detailhandlerne op.

Efter at have begyndt året lidt efter det samlede detailsalg er detailsalgsindek-

set for fodtøj og læder (fra det tyske statistiske kontor) tilbage på toppen for anden måned i træk.

Virkeligheden er, at detailsalget af fodtøj i første kvartal af 2024 var under, hvad sektoren oplevede sidste år, hvor februar var den bedste måned i kvartalet. "Markedseksperterne hos IFH Köln og BBE Handelsberatung forventer stabil, langsom vækst for fodtøjsmarkedet frem til 2028. På trods af væksten i markedsvolumen for skodetailhandel er det private forbrug faldende. Ifølge fremskrivninger fra april 2024 vil niveauet før krisen på 9,9 milliarder euro i 2019 først blive nået igen i 2025."

Med legero og superfit lægger vi op til en succesfuld sommer 2025



Merete Sondermoelle, Sales Representative hos Europas førende mærke inden for børnesko superfit og inden for damesko legero, glæder sig til sæsonstarten forår/sommer 2025: "Vores forårs-/sommerkollektioner byder på et

bredt udvalg af nye modeller". Merete Sondermoelle bekræfter: "I forbindelse med produktionen satser vi på perfekt pasform, de bedste materialer, ultimativ kvalitet og maksimal bæredygtighed".

Den nye **SUPERFIT** børneskokollektion giver lyst til masser af sjov, hoppen i vandpytter og spændende eventyr i naturen. Tusindfryd og mariehøns, romantiske perforeringer og hjertemotiver i for- ening med maritime og klassiske farver, pastel- og sandfarver. Med nye sneakers til de første skridt og cool teenagere, ergonomiske barfodssandaler og mange modeller egnede til vand bliver hver sommerdag til den rene fornøjelse for små og store børn!

Den nye **LEGERO** kollektion er indbegrebet af sommer indfanget i hverdagsduelige fleksible designs. Disse styles er



soft, feminine og bæredygtige – en harmonisk balance mellem æstetik og funktionalitet. Jeansoptik, metallics og pasteller gør hver sko til et flot blikpunkt. Med de nye sneakermodeller, den feminine allround-ballerina og det store udvalg af perfekte sommersandaler – med legero kan den næste sommer nydes med lethed!

Stigning i konkurser i juni



BILLEDET ER GENERERET AF MIDJOURNEY

I juni måned oplevede vi en stigning i antallet af konkurser med i alt 364 konkurser, hvilket udgør en øgning på 15 % sammenlignet med 317 konkurser i juni

sidste år. For hele andet kvartal 2024 blev der registreret 1.236 konkurser, som svarer til en nedgang på 4 % sammenlignet med andet kvartal 2023.

På årsbasis er i alt 2.449 selskaber gået konkurs hidtil i år, en nedgang på 7 % sammenlignet med 2.644 konkurser i samme periode sidste år. Antallet af nystartede selskaber har også vist en nedgang, med i alt 5.558 nye selskaber, hvilket er en reduktion på 17 %.

Morten Kofoed-Larsen, Country Manager Danmark, kommenterer: "Selvom vi har oplevet en stigning på 15 % i antallet af konkurser i juni, viser de overordnede tal for andet kvartal og året som helhed positive tendenser med en nedgang på henholdsvis 4 % og 7 %. Dette indikerer en vis stabilisering i markedet. Det er dog

vigtigt at bemærke den betydelige nedgang i antallet af nystartede selskaber, hvilket kan tyde på en underliggende usikkerhed blandt entreprenører. Specielt alarmerende er stigningen i konkurser inden for overnatning og undervisning, som indikerer udfordringer i disse sektorer."

Sjælland havde mest nedgang i konkurser med -30%, flest konkurser i Syddanmark (100 %) og Hovedstaden (27 %).

Herudover ses der en betydelig nedgang i antallet af nystartede selskaber. I alt 5.558 nye selskaber blev etableret, hvilket er en reduktion på 17 % sammenlignet med sidste år. Dette tyder på en generel usikkerhed i markedet og en mulig tilbageholdenhed blandt danskerne med hensyn til at starte nye virksomheder.

Skovirksomhed tager fodsundhed til næste niveau



MARTIN DAHL

Arbejdsulykker ved ben, fødder og tæer er blandt de absolut mest udbredte, og står for en fjerdedel af alle anmeldte skader. Det viser helt nye tal fra Arbejdstilsynet. Hos Sika Footwear, der udvikler og producerer sikkerhedssko, vil man tage ansvar for at nedbringe det tal, der især dækker over fald fra stiger, nedfaldne genstande og ulykker grundet glat underlag.

Virksomheden har derfor lagt en ny strategi med teknologi og sundhedsfaglig kompetence i centrum. En 3D-fodscanner, en ergoterapeut og en fysioterapeut skal gøre sundhedsforebyggelse

spiselig og moderne for kunderne.

"Vi vil tage et aktivt ansvar, og være med til at vise en helt ny retning, så vi kan fremme føddernes sundhed og nedbringe det høje antal af arbejdsskader og -ulykker", siger Martin Dahl, CEO hos Sika Footwear.

Kombinationen af sundhedsfaglige kompetencer og det nye koncept FootFit Tech med 3D fodscanner er et led i udviklingen af det videnshus, Sika Footwear arbejder målrettet på, som skal sikre viden til den fremtidige produktudvikling.

"Det handler om at udbrede viden om sundhed og om at forebygge, for der kan vi virkelig rykke noget omkring arbejdsskader, og samtidig indsamler vi værdifulde data, som giver branche- og fodspecifik viden, vi kan bruge i produktudviklingen. Skoene vil i endnu højere grad blive tilpasset fod- og arbejdstype, og det gør en forskel i et langt arbejdsliv", siger Christina Søby, fysioterapeut og biomekanisk ingeniør hos Sika Footwear.

UNGDOMMEN SKAL MED PÅ DEN RIGTIGE MODE

I opstarten vil Sika Footwears nye medarbejdere have et øget fokus på kundekontakten, hvor de skal have slutkunderne som deres arbejdsgivere i tale, og i den forbindelse skal sundhedsfremme og -forebyggelse gøres mere moderne. Især i det unge segment kan det være svært at få dem til at tænke på deres helbred.

"Som 25-årig føler man sig uovervindelig, men det er vores vision at sikre, at ungdommen passer på sig selv", siger Martin Dahl og uddyber: "Nogle står lidt af, når vi taler om sundhedsfremme, så det handler om, hvordan vi italesætter det. Teknologien buldrer frem, og vi skal bruge den aktivt. Men vi stiller os naturligvis ikke tilfredse, for med opbygningen af sundhedshuset skal vi hele tiden skabe innovation og udvikling, og det næste på papiret bliver ganganalyse, som vi glæder os til at præsentere".

Branchens bekymringer: Omkostninger til råvarer og utilstrækkelig efterspørgsel



BILLEDET ER GENERERET AF MIDJOURNEY

Respondenter i den 10. udgave af World Footwear Business Conditions Survey afslører, at omkostningerne til råvarer og utilstrækkelig efterspørgsel fortsat påvirker deres virksomheder negativt.

Prisen på varer eller råvarer, fremhæves af 37 % af de adspurgte, og topper listen over de største vanskeligheder for

fodtøjsvirksomheder i de næste seks måneder i denne udgave af undersøgelsen. Bekymringen er udbredt på tværs af forskellige geografiske områder dog især i Afrika og Sydamerika og især mindre signifikant i Europa.

Utilstrækkelig efterspørgsel på de internationale markeder er den næststørste kilde til bekymring for skotøjsvirksomheder, navnlig i Europa, hvor 75 % af respondenterne nævnte den. Konkurrencen på hjemmemarkederne følger efter, hvilket udgør en udfordring for 35 % af respondenterne sammen med utilstrækkelig efterspørgsel på hjemmemarkederne, som 30 % af dem nævner. Økonomiske vanskeligheder, som nævnes af 26 % af

respondenterne, er den femtestørste kilde til bekymring for skotøjsvirksomheder.

Skatter er rykket en position op på listen siden sidste undersøgelse, men kun 13 % af respondenterne nævner den som en kilde til bekymring. Tværtimod er problemer vedrørende menneskelige ressourcer nu tilsyneladende en mindre væsentlig årsag til bekymring, som nævnes af 12 % af respondenterne (sammenlignet med 21 % i den foregående udgave). Endelig overstiger spørgsmål som mangel på tilstrækkeligt udstyr eller andre teknologiske problemer, retlige eller administrative hindringer for international handel, klimahensyn og lovgivningsmæssige eller administrative krav ikke 10 % af svarene.

Kraftig afmatning i den italienske fodtøjsindustri



BILLEDET ER GENERERET AF MIDJOURNEY

Den italienske fodtøjsindustri oplevede en kraftig afmatning i første kvartal af 2024 og registrerede et fald i både eksporten (-9,7 % i værdi og -10,3 % parvis) og omsætningen (-10,1 %). Dette scenarie fremgår af den seneste rapport udarbejdet af Centro Studi Confindustria Moda

for Assocalzaturifici, som også fremhæver en nedgang i italienske familiers indkøb (-1,6 % i mængde og -0,7 % i udgifter). Afmatningen, der begyndte i anden halvdel af sidste år, er fortsat for fodtøjsindustrien i begyndelsen af 2024", forklarer Giovanna Ceolini, præsident for Assocal-

zaturifici, "og er nu blevet endnu mere markant med en stærk reduktion i ordrer og produktionsaktivitet (ISTAT-indekset for industriproduktion i de første tre måneder viser -20,5 %). Den sædvanlige undersøgelse foretaget i maj blandt vores medarbejdere viste et fald i omsætningen for 68 % af stikprøven, hvor en ikke ubetydelig del af medarbejderne (18 %) rapporterede en nedgang på endnu mere end -20 %".

I forhold til 2. kvartal viser kun 11 % tilid til en forbedring af den økonomiske tendens, og mere end 80 % forventer en vending tidligst i 2025".

Rapporten viser, at hvad angår eksport (hvor til 85 % af den indenlandske produktion er bestemt), blev der solgt 51,9 millioner par i første kvartal af 2024 (6 millioner færre end i de samme måneder sidste år) til en værdi af 3,17 milliarder euro. Efter en robust januar (i det mindste med hensyn til værdi: +1,4 %) blev tendensen mere for nedadgående i februar (-6,2 %) til et punkt, hvor der blev registreret et fald i størrelsesordenen -20 % i marts, både hvad angår værdi og par.

Messekalender 2024

AUGUST OG SEPTEMBER

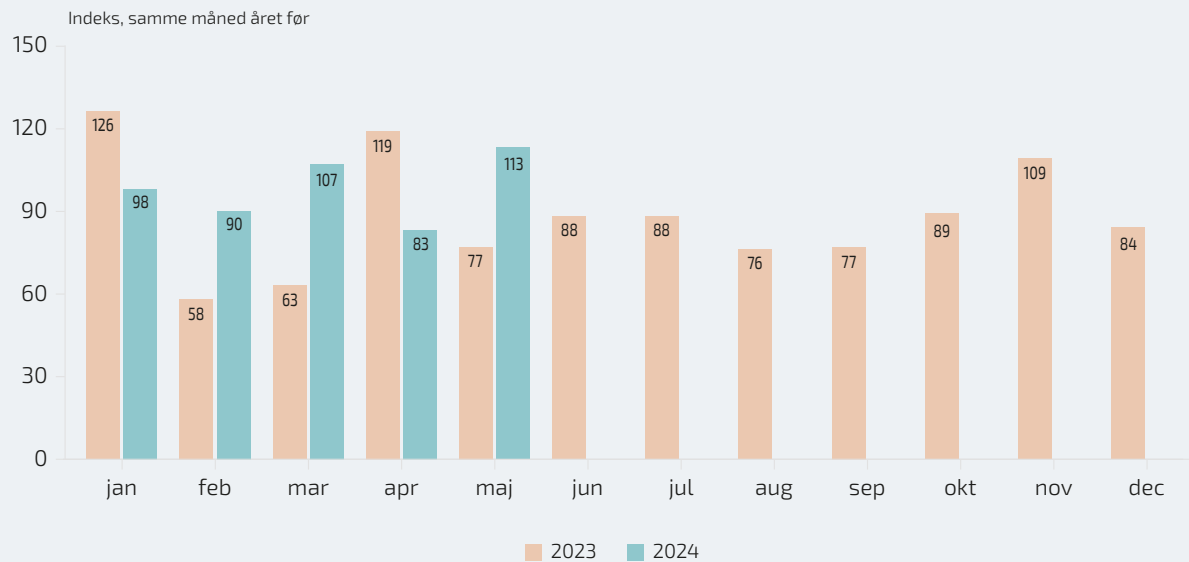
København	CIFF	7. - 9. aug.
Fornebu	Norwegian Fashion Center	10. - 16. aug
Herning	Formland	11. - 13. aug.
Skødstrup	Shoe D Vision	22. - 25. aug
Offenbach	I.L.M.	31. aug. - 2. sep.
København	CIFF 2nd Edition	8. - 9. sep.
Madrid	Momad	13. - 15. sep.
Milano	MICAM	15. - 18. sep.

Vi tager forbehold for ændringer og aflysninger

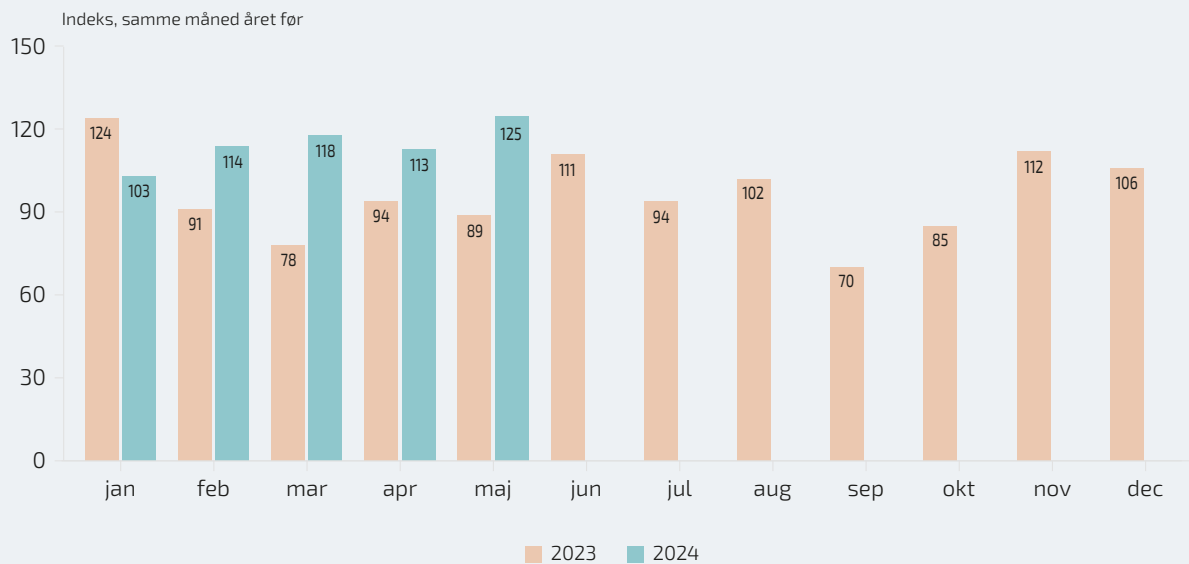


SKOBAROMETER

WEBSHOP



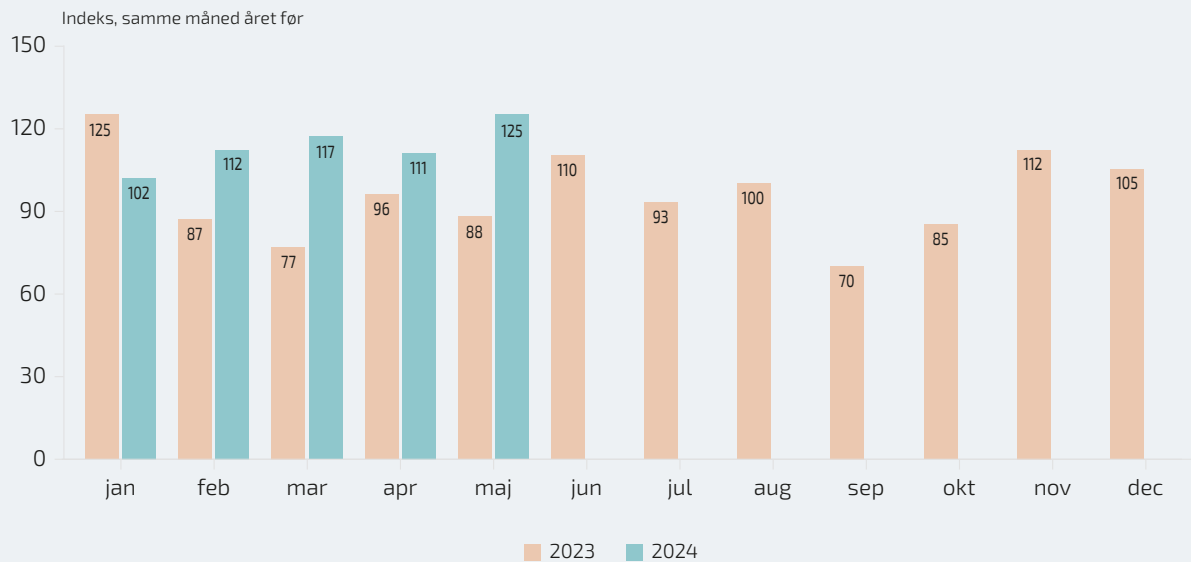
BUTIKKER



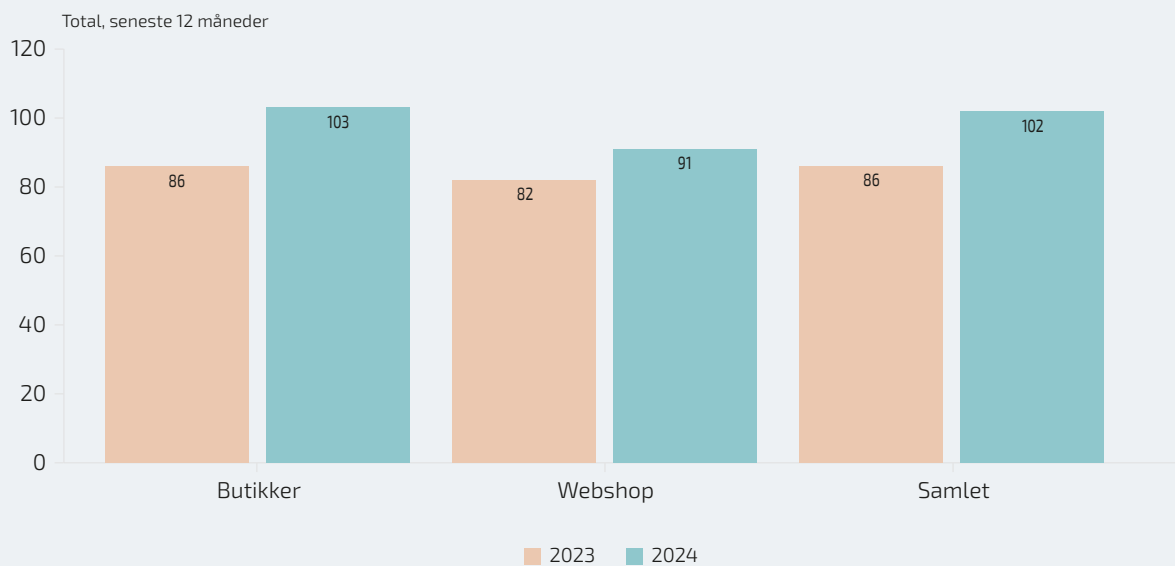
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranschen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

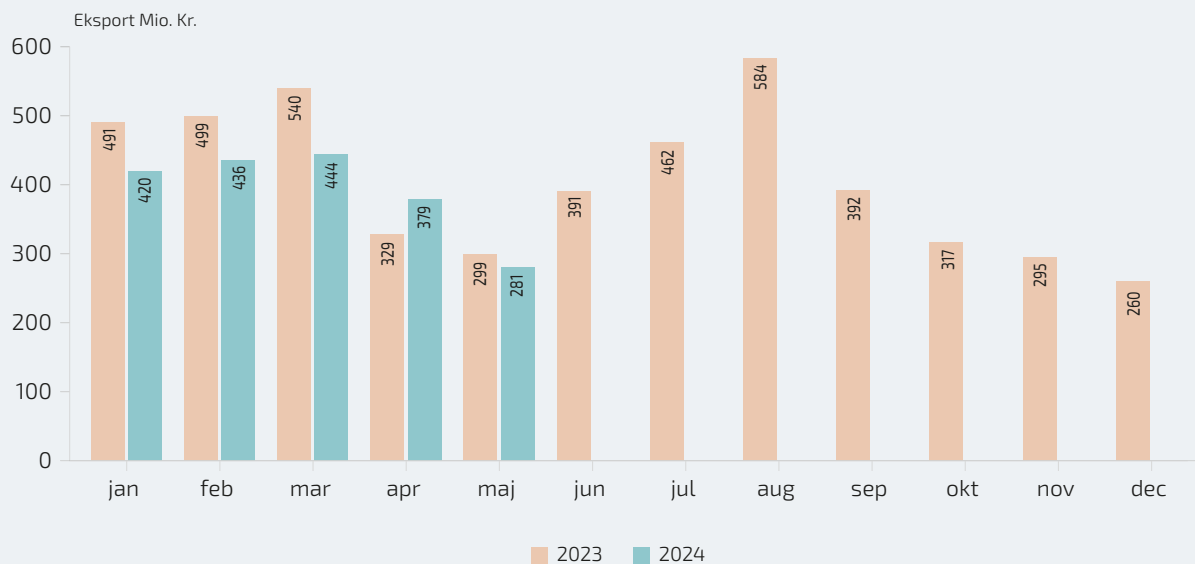


LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: JUNI 2023 – MAJ 2024

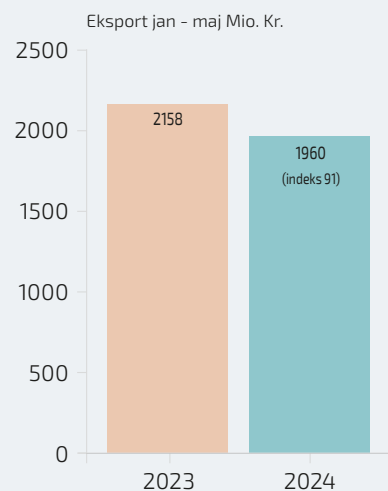
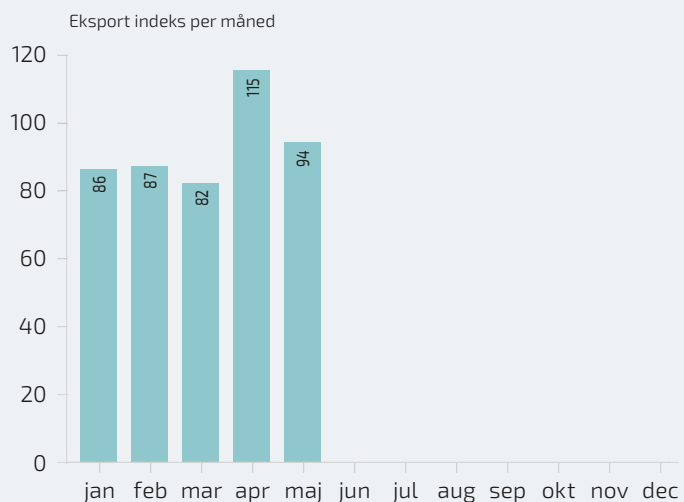


SKOBAROMETER

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@skobranschen.dk
www.skobranschen.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

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
eller ring til os på **96 10 17 03**

 M E R K