

SKO MAGASINET

SKOBRANCHEN.DK

FRA ÆBLEAFFALD TIL SKO

Beyond Leather Materials og Leap® anvender materialer, der er skabt af æbleaffald

FISKESKIND FÅR NYT LIV SOM SKO

WODEN bruger skindet af laks fra fiskeindustrien. Det der ellers ville være endt som affald

BRAND-DNA'ET I FOKUS

Ilse Jacobsen Hornbæk har et stærkt DNA, og det holder man fast i

SÅDAN BRUGER DU INFLUENCERE

Forbrugerombudsmanden sætter fokus på influenternes arbejde. Men hvad betyder det for de virksomheder, der benytter sig af influenterne?

FREMTIDENS SKODETAIL- HANDEL

Hvad skal der til, for at skobranschen i fremtiden kan tiltrække såvel nye, unge medarbejdere som unge kunder?

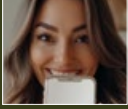
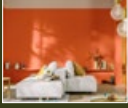
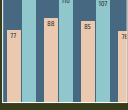
PENSION I ØJENHØJDE

APC Forsikringsmæglere hjælper de ansatte i skobranschens virksomheder med at sikre sig den rigtige pensionsordning

PLANETENS SOS

Der blev messen igennem diskuteret bæredygtighed i mange sammenhænge på MICAM X, MICAMs innovationscenter

INDHOLDSFORTEGNELSE

4		DE UNGE I BRANCHEN: FREMTIDEN SKODETAILHANDEL
8		PLANETENS SOS
10		BEYOND LEATHER: UPCYCLING HAR ALDRIG SET BEDRE UD
14		WODEN: NÅR AFFALD FRA FISKEINDUSTRIEN BLIVER MODE
18		ILSE JACOBSEN: MED BRAND-DNA'ET SOM OMDREJNINGSPUNKT
22		RÅDGIVNINGSNYT: SÅDAN SKAL DU FORHOLDE DIG TIL INFLUENCERE
23		LÆR OM BØRNEFØDDER MED SKOBRANCHEN.DK
26		PENSION I ØJENHØJDE
30		OPTIMISME PÅ VÆGGENE: FÅ FARVEINSPIRATION TIL BUTIKKENS INDRETNING
32		KORT & GODT
40		SKOBAROMETER

Ny EU-lovgivning skal fremskynde den grønne omstilling i skobranschen

Med EU Green Deal's målsætning om at gøre Europa klimaneutralt inden 2050, står skobranschen over for en betydelig omstilling.



Af Marie Josephine Mustelin, politisk konsulent, Dansk Erhverv Handel

Med EU Green Deal's målsætning om at gøre Europa klimaneutralt inden 2050, står skobranschen over for en betydelig omstilling.

De nye krav til fremstilling, distribution og salg af produkter sigter mod at reducere miljø- og klimabelastning samt styrke overgangen til cirkulær økonomi. Grundet den høje forurening i industrien, er tekstil- og skobranschen blevet identificeret som en af de første brancher, der bliver underlagt de nye krav.

LEVERANDØRKÆDETRANSPARENS: KRAV OM DOKUMENTATION OG SPORBARHED

Danske skovirksomheder, som ofte køber materialer og færdigvarer fra udenlandske producenter, skal spore og dokumentere alle led i produktionen – fra læder og tekstiler til emballage. Det betyder helt konkret, at virksomheder skal indhente mere data om produkterne igennem hele leverandørkæden, hvilket i første omgang kræver et tættere samarbejde med ens leverandører.

ECODESIGNKRAV OG CIRKULÆR ØKONOMI

En anden betydelig ændring for skobranschen bliver de nye bæredygtighedskrav, der kommer ifm. Ecodesign forordningen. Formålet med Ecodesign er at sikre, at produkter fremstilles med tanke på bl.a. holdbarhed, reparationsmuligheder og genanvendelse. Med denne lovgivning vil EU kræve, at skoene har længere levetid og nemt kan repareres eller genanvendes.

DIGITALT PRODUKTPAS OG FORBRUGERINFORMATION

Et andet led i Ecodesign forordningen er det digitale produktpas. Her skal alle produkter have et 'pas', som indeholder information om materialernes oprindelse, produktion og miljøpåvirkning. Pro-

duktpasset kan hjælpe forbrugerne med at træffe mere kvalificerede valg og vil også gøre det lettere for myndigheder og organisationer at holde virksomheder ansvarlige.

UDVIDET PRODUCENTANSVAR FOR SKO OG TEKSTILER

Udvidet producentansvar er ligeledes en del af Ecodesign forordningen, og har til formål, at virksomheder tager ansvar for miljøpåvirkningen af deres produkter gennem hele livscyklussen – fra design til bortskaffelse. Det kræver, at sko designes til genanvendelse, og virksomhederne skal oprette eller støtte systemer til indsamling og genanvendelse af udtjente sko. Det indebærer også dokumentation af deres miljøindsats – et gebyr baseret på produktets affalds- og miljøbelastning.

KEMIKALIER OG BEGRÆNSNING AF SKADELIGE STOFFER

Skobranschens brug af kemikalier, især til garvning af læder og fremstilling af syntetiske materialer, skal begrænses. EU Green Deal vil udvide REACH forordningen og introducere strammere restriktioner for brugen af bl.a. PFAS. Denne ændring vil påvirke skoproducenter, i og med at de skal revurdere deres materialer og produktionsmetoder.

Et godt bud på fremtidens skodetailhandel

Hvad skal der til for, at skobranchen i fremtiden kan tiltrække såvel nye, unge medarbejdere som unge kunder? Det spurgte vi to unge om, der kender branchen rigtig godt om, og de har svaret åbent og ærligt – og uden filter: Mere fokus på fornyelse, mere spændende butikker, større onlinetilstedeværelse og en større lyst til at engagere de unge i forretningen.



CARINA MADSEN

Det er ingen hemmelighed, at skobranchen står over for et generationsskifte inden for de kommende år, og det er heller ingen hemmelighed, at der mangler unge, driftige mennesker, der kan tage over, når det bliver aktuelt. Men lige så vigtigt er det at få fat i de unge mennesker, der kan være med til at udvikle skobranchen, så den også i fremtiden er up-to-date både i

forhold til at tiltrække nye medarbejdere og ikke mindst i forhold til fremtidens nye forbrugere, hvor onlineshopping og nye trends dominerer markedet.

SKO har taget snakken 'uden filter' med to unge mennesker, Carina Madsen og Jacob Bern Rosing, der begge kender skobranchen godt, og som har klare holdninger til, hvad der skal til for at løfte og forny skobranchen og tiltrække fremtidens generationer.

Carina Madsen er vokset op i skobranchen, og som barn af en skobutiksejer har hun tilbragt hele sit liv tæt på sko. Efter endt uddannelse hos Bestseller og DK Company arbejder hun nu i modebranchen, men holder stadig et vågent øje med skobranchen.

"Når jeg ser på skobranchen, ser jeg en branche, der langt hen ad vejen mangler den dynamik og innovation, som modebranchen har, og som dermed heller ikke har den samme tiltrækningskraft, som tøjbranchen har på de unge," siger Carina og peger på, at skobranchen måske netop derfor burde skele lidt mere til modeverdenen.

“Skobutikker skal turde tage chancer, skille sig ud og samtidig være synlige på sociale medier, for at tiltrække unge.

Jacob Berg Rosing har en lidt anderledes baggrund, men med samme passion for branchen. Han begyndte i detailhandelen som elev i en skateboardbutik, men skiftede over til skobranchen, da han fik chancen for en elevplads hos Holst Sko. "Jeg blev hurtigt fanget af, at man kan nørde detaljer som udseende og materialer," fortæller Jacob, der i dag er ansat i skoafdelingen i Salling i Århus.

SKOBUTIKKERNE SKAL HAVE SJÆL

Ifølge Carina er et af skobutikkernes store problemer, at de fleste er blevet meget ens og lidt kedelige at se på. "Mange skobutikker tilbyder det samme udvalg, og de formår ikke at skabe inspirerende miljøer, der tiltrækker og inspirerer de unge.

For Jacob er det samme følelse, han står med, og han ser et behov for mere kreativitet og oplevelser i butiksindretningen: "Skobranchen skal genopfinde sig selv som mere end bare en handelsplads for på den måde at differentiere sig fra online shopping. Det skal føles som at komme ind et sted, hvor man kan få en unik oplevelse – og ikke bare et sted, hvor man køber et par sko," siger han. Han ser potentiale i events, særlige arrangementer og en hyggelig atmosfære, hvor kunderne kan føle sig som en del af et fællesskab.

Som ung oplever Jacob, at mange af de ældre generationer i branchen holder fast i klassiske skotyper og sikre farver. "Og ja, kunderne køber tit det sikre valg – de sorte eller brune sko, som de kender. Men jeg tror, vi kan gøre noget anderledes ved at turde tilbyde noget mere unikt og personligt, som også fanger de yngre generationer." Og Jacob tror på, at en blanding af komfort og stil, hvor butikken tager en aktiv rolle i at vejlede kunderne og inspirere dem til at prøve noget nyt, er vejen frem. Det samme gør Carina: "Inspireres de unge ikke, vænner de sig til at købe sko online, selvom de principielt stadig har brug for personlig rådgivning". Og hun mener, at hvis skobutikker vil tiltrække unge kunder, skal de være bedre til at fange det, der er oppe i tiden, og turde tage lidt flere chancer. Ellers risikerer de at blive irrelevante," siger hun.

FÅ EN STÆRKERE ONLINE TILSTEDEVÆRELSE

De to er enige om, at for at konkurrere med onlinehandlen, skal butikkerne gøre sig mere interessante og tiltalende, og en stærkere tilstedeværelse på sociale medier, mener de, er en del af løsningen.



JACOB BERN ROSING

"Butikkerne skal ind i en visuel og social transformation, hvor de udnytter de digitale platforme og samtidig skaber noget særligt i selve butikken," siger Carina.

"Når jeg ser rundt i branchen, kan jeg faktisk godt forstå, hvorfor nogle unge trækker sig fra detailhandlen," siger Jacob. "Skobranchen ofte hænger fast i traditionelle tilgange, og de har svært ved at tilpasse sig de digitale og sociale medier, der er essentielle for dagens unge kunder," forklarer han. For Jacob er nøglen til fremtidens succes i skobranchen at omfavne de platforme, hvor de unge allerede er. "Jeg tror ikke, man skal undervurde-

re Instagram og TikTok, og man behøver ikke gå all-in. Til gengæld er det et 'must' at have en stille og rullende tilstedeværelse, der kan ramme algoritmerne og skabe synlighed for brandet og for butikken," siger han.

EN NY TILGANG TIL MEDARBEJDERNE

At være ung i skobranchen er heller ikke uden udfordringer, og både Carina og Jacob ser også et behov for en ny tilgang til medarbejdere og arbejdskultur.

"Jeg kan jo høre på mine ældre kolleger, at tidligere var alle medarbejdere med



FOTO ER GENERERET AF MIDJOURNEY

på messe, og de var med til at vælge de nye modeller til den kommende sæson. Det er vi jo ikke dag, men engagement skaber en motivation og en lyst til at sælge varerne ude i butikken, som jeg ikke tror, man skal underkende. Og samtidig giver det noget at tale med kunderne om, når man kan fortælle om de nye varer, der kommer eller fortælle lidt mere indgående om de forskellige brands", siger Jacob, og han tilføjer: "Fremtidens skobranche har brug for mere end bare gode produkter. Det handler også om at fastholde unge medarbejdere ved at gøre branchen til et attraktivt sted at være, og hvor man føler sig som en del af noget større".

Carina er enig og tilføjer, at skobranche kan lære af modeverdenen, hvor der også er en stærkere tradition for at investere i medarbejderne og give dem flere muligheder for udvikling. "Skobranche

har brug for at skabe rum for unge og tilbyde karrieremuligheder og udvikling, ellers vil de blive ved med at vælge modebranchen fremfor sko," siger hun.

MOD OG INVESTERING

Carina og Jacob mener begge, at fremtiden for skobranche afhænger af, om den tør forny sig og investere i de næste generationer. Skobutikker skal turde at tage chancer og skille sig ud.

Jacob drømmer om en dag at eje sin egen butik med atmosfære og et samlingssted, hvor folk har lyst til at komme – ikke bare for at købe sko, men for at være en del af noget særligt. Han ser en fremtid, hvor små butikker kan konkurrere med de store aktører ved at tilbyde en oplevelse, som man ikke kan få online. "Skobranche har et enormt potentiale, men vi skal turde tænke nyt," siger han.

For Jacob er fremtidens skobranche en, hvor yngre generationer inspireres og engageres – hvor sko ikke kun er produkter, men også en oplevelse og en historie.

For Carina handler det om, at skobutikker i højere grad skal skille sig ud og følge tidens trends for at skabe liv og interesse.

"Hvis jeg skulle åbne en skobutik, ville jeg fokusere på specialisering og tage chancer for at være både synlig og anderledes, og skille mig ud fra de store kæder," siger hun.

Carina og Jacob er enige om, at skobranche har en fremtid, men at det kræver, at man tør tænke nyt og tilbyde noget særligt for både medarbejdere og kunder. Hvis branchen lykkes med at skabe en unik oplevelse i butikkerne – både fysisk og digitalt, kan den igen blive et attraktivt valg for unge, der søger karriere og engagement i detailhandlen.

Tekst: Pia Finne

SKECHERS HANDS FREE **Slip-ins**

GLIDE-STEP



EFFORTLESS COMFORT™

Vi introducerer Skechers Hands Free Slip-ins®.
Hands Free teknologi til dine fødder. Det har
aldrig været nemmere at tage sko på.
JUST STEP IN AND GO.

**Eksklusiv Heel Pillow™ holder dine
fødder sikkert på plads!**



**DET HAR ALDRIG VÆRET
NEMMERE AT TAGE SKO PÅ**

**No Bending Over.
No Touching Shoes.
Just Step In & Go.**

Hvordan skal skobranchen reagere på planetens SOS

Der blev messen igennem diskuteret bæredygtighed i mange sammenhænge på MICAM X, MICAMs innovationscenter.



NOAH-BUSCHER, UNSPLASH

MICAM X, MICAM Milanos innovationscenter, satte scenen og skabte en platform på MICAM til at diskutere og udforske de mest presserende problemer i fodtøjsindustrien. Blandt dem var bæredygtighed et dominerende tema, der bragte behovet for radikale ændringer med sig – ikke kun i forhold til processer og i forhold til brugen af materialer og ressourcer, men også i tankegang og kultur.

De udfordringer, som branchen står over for i fremtiden, er betydelige og ikke nemme at overvinde. De involverer hele forsyningskæden og alle interessenter,

og succes vil kun komme gennem kollektiv handling, forenet af et fælles mål, der både er ambitiøst og afgørende: Beskyttelse af vores planet. Så fodtøjsfirmaer skal også træde til for at være med til at løse nogle af de kritiske problemer. Blandt de vigtigste områder for skoindustrien er:

- **HØJE OMKOSTNINGER:** Bæredygtige materialer og nye teknologier kan nogle gange være dyrere end traditionelle muligheder. Det udgør en udfordring, især for mindre virksomheder, som kan have svært ved at absorbere disse omkostninger uden at vælte dem over på forbrugerne.
- **FORSYNINGSKÆDENS KOMPLEKSITET:** Fodtøjsindustriens globale og indviklede forsyningskæde gør det vanskeligt at sikre bæredygtighed i alle produktionsfaser. For eksempel kan det være en kompleks og krævende opgave at spore materialerne og sikre, at leverandørerne opfylder miljømæssige og sociale standarder.
- **HOLDBARHED VS. BÆREDYGTIGHED:** Nogle bæredygtige materialer matcher stadig ikke holdbarheden og yde-

evnen i forhold til de konventionelle materialer som læder. Virksomheder skal balancere brugen af innovative materialer med forbrugernes forventninger til kvalitet og langtidsholdbare produkter.

- **FORBRUGERUDDANNELSE:** Selvom bevidstheden om miljøspørgsmål vokser, prioriterer mange forbrugere stadig pris og design frem for bæredygtighed, når de køber sko. Virksomheder skal investere i at uddanne forbrugerne for at tilskynde til mere miljøbevidste valg.
- **GREENWASHING:** En anden udfordring er greenwashing, hvor virksomheder promoverer produkter som bæredygtige, når de i virkeligheden kun er det overfladisk, primært til markedsføringsformål. Det kan undergrave forbrugernes tillid og gøre det sværere for ægte engagerede virksomheder at skille sig ud.

Som vi har sagt, er fodtøjsindustrien i en periode med transformation, drevet af stigende forbrugerefterspørgsel efter bæredygtig praksis og strengere regler.



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

Upcycling har aldrig set så godt ud, som det gør i dag

Det siger Mikael Eydt, CEO og medstifter af Beyond Leather Materials og Leap®; et materiale, der ligner læder til forveksling, men som er et vegan-certificeret next-gen materiale med 89 pct. biobaseret indhold skabt af æbleaffald hentet hos europæiske juice- og ciderproducenter.



MIKAEL EYDT

"Vores holdning er helt grundlæggende, at produkter enten skal genbruges eller glide tilbage i naturen, og at der er skønhed i affald. Vi elsker en udfordring, og at gøre det umulige muligt holder os i gang", det siger Mikael Eydt, CEO og medstifter af Beyond Leather Materials.

Det var også baggrunden for, at han og Hannah Michaud grundlagde Beyond Leather Materials i 2017. Egentlig be-

gyndte udviklingen af Leap, et læderalternativ fremstillet af æbleaffald, som et studieprojekt, og derfor har man også fra begyndelsen været dedikeret til at skubbe til grænserne for materialevidenskab og skabe next-gen materialer ved at udnytte teknologi og principper for cirkulær økonomi.

"Fra begyndelsen har det været vigtigt for os at arbejde med et råmateriale, der ikke kan bruges som fødevarer, og derfor faldt vi over æbleaffald. Hvert år produceres der fire tons æbleaffald. Noget af det benyttes til dyrefoder, men det meste smides væk. Leap (som Leftover Apples) bruger rester af æbler fra æblejuice- og ciderproducenter og omdanner dem til et next-gen, holdbart materiale. Hver kvadratmeter Leap sparer ca. 1,8 kg æblemasse fra at ende på lossepladsen, og dermed har vi én løsning på to problemer – at reducere madspild og samtidig skabe et bæredygtigt læderalternativ", fortæller Mikael Eydt. Ydermere er der også en klimagevinst at hente. Leap udleder ca. 90 % mindre CO₂ i produktionen end dyrelæder, og dermed er der en besparelse

på klimakontoen.

"Ved at bruge kasseret, europæisk æbleaffald sigter vi mod at bidrage positivt – hjælpe æblejuice- og ciderproducenter med at reducere deres affaldshåndteringsomkostninger og forhindre æbler i at ende på lossepladser. Den tilgang giver os mulighed for at skabe et innovativt alternativ til dyrebaserede materialer", forklarer Mikael.

I foråret lancerede Beyond Leather Materials sit første produktkatalog med Leap i fem forskellige farver og fire forskellige strukturer, og allerede nu har man en produktionskapacitet på godt 100.000 kvm. Mikael Eydt er dog sikker på, at produktionen allerede inden for et år, er fordoblet.

KAPACITET, PRIS OG KVALITET

Rigtig mange start-ups arbejder med next-gen materialer, og der mangler ikke ideer til innovation. Men som Mikael Eydt slår fast: "Der er ikke mange next-gen materialer, hvor kapacitet, pris og kvalitet hænger sammen, og det gør det faktisk med Leap".



Leap er 89 pct. biobaseret. Fibrene er meget korte i æbleaffaldet. Det giver styrken i materialet, mens den naturgummi, det mikses med, giver elasticiteten. På bagsiden er der lagt Tencel, der har det mindste CO²-aftryk af den type materialer, og der er lagt en topcoat på, der gør materialet vandresistent.



"Et 100 pct. biobaseret materiale holder ikke så lang tid, derfor giver det mere mening at fremstille et 89 pct. biobaseret produkt, der så kan holde 20 år", forklarer Mikael, og mens vi taler, viser han en række eksempler på Leap og på produkter; tasker, punge og andet, der er fremstillet af materialet, og man kan bemærkelsesværdigt nok faktisk slet ikke hverken se eller mærke forskel på traditionelt læder og Leap.

Udviklingen af Leap har stået på igen seks år. "Men nu giver vi den gas", fastslår Mikael, og missionen er, at affald skal gøres smukt, og at markedsføre Leap som det next-gen materiale, det er.

"Men vi er også i en transformation, for lige nu går vi fra at være produktudviklere med fokus på research og udviklingen til at være leverandører med fokus på salg og supply chain, og det er to forskellige historier, der skal fortælles".

Mikael understreger, at man naturligvis fortsat vil udvikle og innovere, men at det nu også handler om at få kunder, der vil bruge Leap i deres produktion. "Vi har 3000 potentielle kunder i vores database;

mennesker, der har vist interesse for vores udvikling og storytelling, og vores produktion i Tyskland har en kapacitet på 4 mio. kvm., så der er masser af udviklingspotentiale", lyder det.

Mikaels fornemmelse er, at de brands, der vil bruge Leap, også vil bruge historien om materialet fremstillet af æbleaffald, og at det kan give ekstra værdi til det færdige produkt. Men han mener dog ikke kun, at Leap skal bruges til high-end produkter.

"Det ligger på et prispunkt, hvor det kan bruges til rigtig mange ting", siger han, "og vi vil gerne være med overalt; fra køkkenfronter til designprodukter, sko, fashion, små lædervarer, møbler, boligindretning og selv bilindustrien har vist interesse for Leap".

Målet er, at man om fem år har minimum en kapacitet på 1 mio. kvm., og at man har fået opbygget en teknologi, der kan arbejde med affald fra andre fødevarereproduktioner.

Og Mikael mener ikke, det er et urealistisk mål. "Både design- og modevirksomheder kigger ind i at skulle leve om til



en række krav til CO² aftryk og bæredygtighed, og samtidig er det vigtigt, at have fortællingen om materialerne på plads, og det er Leap et rigtig godt bud på".

På vejen ud fra kontoret, går turen forbi de mange produkter, der siden begyndelsen er blevet produceret af Leap. Fra de første spæde forsøg til produkter, der i dag sættes i produktion, og vi går videre ned i et mindre produktionsområde, hvor man kan fremstille mindre mængder og teste nyt af. Her er det bemærkelsesværdige duften. For det er ikke maskinolie, der hænger i luften, men den dejligste duft af æbler...



Tekst: Pia Finne

THE ECCO BIOM



GORE-TEX vandtæt beskyttelse sikrer tørre og veltilpasse fødder.

Designet med BIOM® NATURAL MOTION®, der sikrer en mere naturlig, effektiv og stabil bevægelse.

Med reflekterende detaljer, der lyser op i mørket.

Innovativ ECCO LYTR-teknologi tager ECCO's kendte anatomiske pasform og komfort til et nyt niveau af lethed.

eCCO®

ECCO BIOM® har siden 2005 leveret uimodståelig støtte og komfort.
Glæd dig til vores nyhed i SS25: BIOM 2.2 med GORE-TEX.

Når affald fra fiskeindustrien bliver mode

WODEN bruger skindet af laks fra fiskeindustrien. "Det er et rent spildprodukt, der ellers ville være endt som affald. Det, synes jeg, er tiltalende," siger Carsten Holm, CEO i WODEN og medejer af Nordic Fishleather, og han har været med til at sørge for at store designbrands verden over har fået øjnene op for fiskeskindet.



CARSTEN HOLM

Danske WODEN er drevet af værdier, og selv om grundlægger og CEO Casper Holm, der er indehaver af WODEN indrømmer, at det ikke har været det, han kalder for ekstremt profitabelt, er brugen af fiskeskind til skoproduktionen noget, han er meget glad for og tilfreds med.

"Som ejerleder har man heldigvis beslutningsretten, og jeg har fra jeg startede

WODEN i 2013 valgt at satse på vores værdier først og fremmest," fortæller han.

Fiskeskindet, der primært stammer fra laks, opdagede Carsten brugen af, da han arbejdede på et projekt for det grønlandske hjemmestyre omkring, hvordan man kunne bruge de dyr, der blev slået ihjel i Grønland, mest optimalt.

"Vi havde et projekt omkring brugen af hajhuder, men det skabte flere spørgsmål end svar, så det stoppede vi", siger han med et smil. "Da jeg startede WODEN tog jeg dog fat i de samme mennesker igen, og vi begyndte processen med at udvikle lakseskind til skind, der kan bruges i stedet for kalveskind," fortæller Carsten.

WODEN købte i 2018 en andel af Arctic Leather på Island, der garvede og behandlede både fiskeskind og fåreskind. Siden har virksomheden taget navneforandring til Nordic Fishleather, og som navnet antyder, koncentrerer man sig nu udelukkende om fiskeskind, der indsamles, garves og behandles til brug for WODEN og for en række, store internationale brands, der



også har fået øjnene op for brugen af fiskeskindet i sine kollektioner.

"Fiskelæderet, som vi anvender på alle WODENs sneakers i en eller anden form, er et rent spildprodukt fra den islandske fiske- og fødevarerindustri," fortæller Carsten, der godt kan lide ideen om at bruge et materiale, der ikke på nogen måde er opfundet, men som kommer direkte fra naturen, og som ellers ville være endt

2GO[®]



Beskyttelse
hver dag



goodstep
www.goodstep.dk



BÆREDYGTIGHED

som affald. Faktisk anvendes stadig kun 1 % af de skind, der er i overskud fra fiskeproduktionen, resten bliver destrueret.

Fiskelæderet, der primært stammer fra laks, er både slidstærkt og holdbart. Det skyldes fiskelæderets særlige krydsfiber-struktur, der gør fiskelæder op mod 10 gange stærkere end kalvelæder af samme tykkelse. Fiskelæderet behandles og garves skånsomt på Island. Det sker ved hjælp af Islands naturlige varme kilder, og dermed anvendes 100 % grøn energi, hvilket gør, at produktionen af fiskelæder som materiale er helt CO² neutralt.

BÆREDYGTIGHED ER ESSENTIELT

Bæredygtighed er en kerneværdi hos WODEN, og det har det været, siden Carsten startede virksomheden for 11 år siden. Fra begyndelsen arbejdede man med kork. Benyttes kalveskind, sikrer man sig, at læderet er garvet under ordentlige forhold, og at der er fokus på dyrevelfærd, og de tekstiler, der anvendes i produktionen, er også bæredygtige.

Fiskeskindet begyndte man at bruge i designet i 2016, hvor det blev implementeret på tværs af alle kollektionerne.

Men det kræver en anderledes design-tankegang, at bruge de små skind, som fiskeskindet er, fortæller Carsten.

"Lakseskindene er små, og selv om skindene i princippet er gratis, er bearbejdningen og garveprocessen dyr, så fiskeskindene koster godt seks gange så meget som kalveskind. Det betyder, at vi



bruger fiskeskind som replacement for andre materialer på alle WODEN-sko, hvor det giver mening. F.eks. på hælen af en vildt flot udgave af vores nyeste stiletter designet i samarbejde med Josephine Skrifer", lyder det fra Carsten. Men han slår også fast, at udtrykket og spillet i lakseskindet er unikt og anderledes.

Udviklingen af brugen af fiskeskind pågår løbende både i forhold til finish, kvalitet, ensartethed og muligheden for at køre en større produktion, og Carsten un-

derstreger, at udviklingen bestemt ikke stopper. "Jeg tror, det er et virkelig relevant område at arbejde videre med i forhold til det store fokus, der er på bæredygtighed, netop fordi det er et rent spildprodukt, der får nyt liv, og det har potentiale. Ikke mindst fordi, der bliver spist mere og mere laks overalt i verden, og dermed vil der også være mere og mere lakseskind, der kan bruges til andre formål."

Tekst: Pia Finne

11/14 January 2025
Riva del Garda • Italy

102 exporivaschuh
& gardabags
E D I T I O N the fair that moves the world

Where things happen.

Come where the action is, spot the best business deals, and build lasting connections.
Reserve your place in January and come discover how, over 2025,
Gardabags will transform itself.

Organised by



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

Med brand-DNA'et som omdrejningspunkt

Ilse Jacobsen Hornbæk har et stærkt DNA, og det holder man fast i. "Vi skal ikke være first movers. Til gengæld skal vores kunder vide, hvad de får, og de skal genkende den stemning, der skabes omkring brandet og produkterne," siger sales director Christian Kaae Olsen, der fortæller, at man i 2025 runder to millioner par producerede sko årligt.



"Vi skal holde fast i vores rødder og i vores DNA, og samtidig hele tiden udvikle kollektionerne, hvad enten det er sko, tøj eller accessories". Det fastslår Christian Kaae Olsen, der er sales director hos Ilse Jacobsen Hornbæk.

Umiddelbart forbinder de fleste mennesker nok Ilse Jacobsen Hornbæk med tøj, men den enkle, nordiske stil, inspireret af stranden ved Hornbæk, vandet og den klare blå himmel på en dejlig sol-

skinsdag, har absolut også fundet fodfæste i skobranschen. Faktisk fortæller Christian Kaae Olsen, at Ilse Jacobsen Hornbæk i 2025 kommer til at runde to millioner par producerede sko årligt, og at man bl.a. har et kæmpestort marked i USA, hvor amerikanerne elsker det enkle, nordiske udtryk.

"Faktisk er det amerikanske marked det største marked for os på antal overhovedet", lyder det, selv om Ilse Jacobsen

Hornbæk er at finde i kystbyerne overalt i Europa; I Italien, Frankrig og Spanien og selvfølgelig i det nordlige Europa bl.a. Tyskland og Danmark, hvor Christian Kaae Olsen fortæller, at man er ved at få gang i markedet igen efter nogle år med nedgang.

"Når et marked bliver overeksponeret, daler interessen helt naturligt, og det var det, der skete for os for nogle år siden på det danske marked, men nu ser vi en



LLOYD X GORE-TEX

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



EMELIE BOOK OG CHRISTIAN KAAE OLSEN

klart opadgående salgskurve på alle markeder – også det danske, og vi fornemmer interessen fra både forhandlere og forbrugere”.

FLEKSIBLE OG FARVERIGE

Vi sidder i showroomet på hovedkontoret i Aalsgaarde, og det er indrettet præcis med den atmosfære og stemning, der danner udgangspunktet for designet.

“Vores sandaler og sko skal være bekvemme og fleksible, og så må der gerne være sommerglade farver på”, lyder det fra Emelie Book, der er design manager. Alle kategorier inden for sko til både damer og herrer, der i øvrigt som noget nyt nu også er kommet med, designs inhouse, præcis som tøjet og brandets accessories.

“Vi er ikke et fasionbrand men i højere grad et livsstilsbrand, og vi satser hellere på gennemtænkt end højmoderne. Vi skeler selvfølgelig til de farver, der er i tiden, når vi designer nye kollektioner, men det er vigtigere for os at skabe kollektioner til vores målgruppe, der er kvinder og nu også mænd typisk mellem 40 og 60 år. De leder ikke efter det helt nye, til gengæld er det vigtigt for dem, at stilen og

DNA’et holder, og at de ved, hvad de får,” pointerer Christian Kaae Olsen og Emelie Book, der i stedet beskriver kollektionerne som funktionelle, klassiske og moderne i en høj kvalitet.

“Vores målgruppe kan sagtens bruge skoene og sandalerne i to år i træk. Derfor er det ekstra vigtigt, at kvaliteten holder”

GUMMISTØVLERNE STARTEDE SKOKOLLEKTIONEN

Der er ikke en skohandler med respekt for sig selv, der ikke kender Ilse Jacobsen Hornbæks ikoniske gummistøvle, der første gang blev lanceret for 25 år siden til foråret, og som stadig sælger godt i både Danmark og i udlandet.

Gummistøvlen er naturligvis også blevet videreudviklet, så man i dag ud over den klassiske, ikoniske kan få forskellige andre udgaver; i tre højder, med og uden foer, uden snører og i forskellige farver.

Gummistøvlen sælges hele året, men Christian Kaae Olsen fortæller, at Ilse Jacobsen Hornbæks sommerkollektioner generelt tegner sig for den største andel af salget.

“Det gælder klipklapperne, og det gælder den velkendte Tulip model, der i dag

også findes i en lang række udgaver med forskellige mønstre i microfiberen og selvfølgelig i et væld af farver og med forskellige typer sål; wedge, plateau og den klassiske.”

Både sko- og tøjbutikkerne er blandt forhandlerne af Ilse Jacobsen Hornbæk. Tulip sælges primært igennem skobutikkerne, mens sneaker-kollektionen sælges i tøjbutikkerne, og klipklapperne kan gå i begge segmenter.

“Vi drømmer ikke om at blive det næste store sneakersmærke, vores mål er egentlig at skabe sneakers, der matcher tøj-kollektionen, og som kan sælges i samme typer butikker”, lyder det fra Christian Kaae Olsen.

I 30 LANDE

Ilse Jacobsen Hornbæk er i dag at finde i 30 lande over hele verden med USA som det største marked og Tyskland som det næststørste, og Christian Kaae Olsen melder om en klar fremgang. “Der er lande, hvor vi ikke er, som vi arbejder på at blive repræsenteret i, og der er eksisterende lande, hvor vi er i gang med at udvikle salget og distributionsnettet.”

Men uanset, hvor meget man udvikler virksomheden, er det essentielt at bevare DNA’et. “Vi behøver ikke være first movers. Ilse Jacobsen Hionbæk er bygget op omkring en stemning; det enkle nordiske, stranden, havet, og solnedgangen, og det holder vi fast i.”

I Danmark har man netop åbnet en butik i Fields, og med det understreges også fremgangen på det danske marked. Planen er, at medarbejderne fra kontoret skal ud i butikken og arbejde med jævne mellemrum for at få den gode kontakt til og dialog med slutkunden.

“Det er vigtigt at få den direkte feedback; hvad kan kunderne lide, har de nogle ønsker, er kvaliteten god nok, ligger priserne hvor de skal med meget mere. Den dialog er utrolig værdifuld for os at have.”

Generelt ligger Ilse Jacobsen Hornbæk fornuftigt med priserne i butikkerne, og det er helt bevidst. “Mange af vores klip-



klappere og bl.a. Tulip-sko skal sælges til turister som impuls køb i ferieområderne, og derfor skal priserne ligge fornuftigt. For der er da ingen tvivl om, at vi godt kan mærke, at der, hvor vi har den største volumen, er på priser, der ikke er de højeste."

Dog går man modsat ikke på kompromis med kvaliteten.

"Og vi har også styles i den lidt dyrere ende, f.eks. vinterstøvler, der skal holde. Men også her skaber vi fodtøj, der kan holde igennem flere sæsoner uden at blive 'out of style.' På klipklapperne og Tulip-skoene lancerer vi naturligvis nye farver hver sæson, der kommer blomster på m.v., for nyheder skaber interesse, men der er også mange gengangere," forklarer Christian Kaae Olsen, der sætter tal på med 80 pct. basissortiment, og 20 pct., der 'pimpes op' i sæsonerne.

"Basisvarerne er det, butikkerne lever af, for det betyder at sko og klipklappere, der ligger over fra den foregående sæson, ikke behøver at komme på udsalg."

BÆREDYGTIGHEDEN SPILLER OGSÅ IND

Når naturen spiller en rolle i udtrykket, må bæredygtigheden også være noget, der tænkes ind, og det gør man også hos Ilse Jacobsen Hornbæk.

Gummistøvlerne produceres i Europa, for dermed at mindske transporten, og der anvendes op til 80 pct. PVC-frit naturgummi og recycled gummi såvel som recycled microfiber og tråd på Tulip.

"Men vi ser løbende på, hvad der kan lade sig gøre i forhold til produktion med videre, og herudover bestræber vi os på at producere i en kvalitet, der holder, så

fodtøjet kan bruges år efter år," siger Christian Kaae Olesen, der mener, at man skal vende de lovpligtige ESG-indrapporteringer med videre til en positiv fordel frem for at se det som en barriere. "Vi har styr på produktion, og vi vil være så knivskarpe på den del, at vi kan vende det til en konkurrencefordel. I bund og grund handler det om, at tage JA-hatten på."

I det hele taget fortæller han, at JA-hatten er på i Ilse Jacobsen Hornbæk huset. "Det er en positiv atmosfære og tankegang i huset. Vi har et fælles DNA – en ånd, der går igen i skodelen, i tøjdelen og i boligtilbehørsdelen af virksomheden, vi spiller på samme hold, og den tilgang kendetegner huset", slutter Christian Kaae Olsen.

Tekst: Pia Finne

Forbrugerombudsmanden griber ind over for influenter

Forbrugerombudsmanden har valgt at sætte fokus på influenternes arbejde. Men hvad betyder det for de virksomheder, der benytter sig af influenterne? Først og fremmest skal man sørge for, at de influenter, man bruger, overholder reglerne," siger Martin Jørgensen, Advokat & Fagchef for Markedsføringsret, Dansk Erhverv.

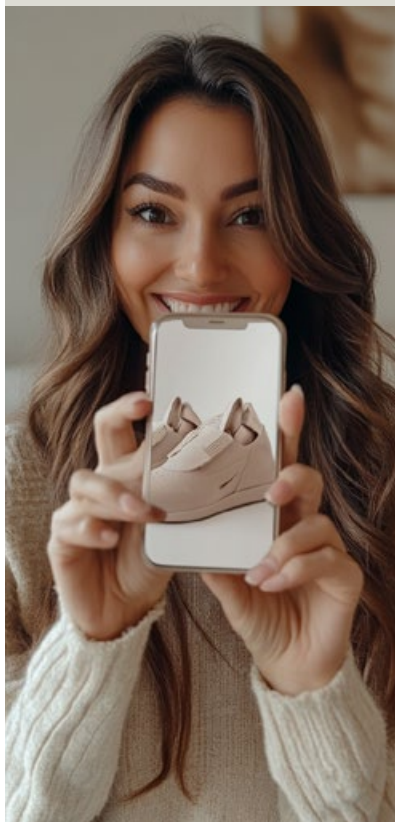


FOTO ER GENERERET AF MIDJOURNEY

Alt indhold, som influenter lægger på sociale medier, skal overholde markedsføringsloven, uanset om det er reklame eller ej. Og hvis en influent særligt henvender sig til børn og unge, må influenten ikke lægge indhold ud, som indeholder alkohol, energidrikke eller beskriver farlige situationer eller situationer som tilsidesætter almindelig sikkerhed. Det vurderer Forbrugerombudsmanden på baggrund af sager mod en række influenter, hvoraf nogle politianmeldes.

Skobranschens produkter må betegnes som ufarlige for børn og unge, men hvad skal man så være opmærksom på, hvis man benytter sig af influenter eller influencerere?

"I princippet er reglerne de samme, som de altid har været. Men der er nu kommet en større klarhed. Forbrugerombudsmandens nye praksis er målrettet influencerne, og ikke mindst dem, der har børn og unge i deres målgruppe. Men overordnet set, slås det nu fast, at influencerere i mange tilfælde er erhvervsdrivende," lyder det fra Martin Jørgensen,

der er advokat og fagchef for Markedsføringsret i Dansk Erhverv, og han pointerer, at det ikke kun gælder samarbejderne men også indholdet generelt fra influenceren, for med indskærpelserne gør Forbrugerombudsmanden det klart, at alle influencers opslag på sociale medier efter Forbrugerombudsmandens vurdering skal leve op til reglerne i markedsføringsloven – uanset om de indeholder reklame for andre erhvervsdrivende eller ej. Det er velkendt, at opslag med et kommercielt sigte skal markeres klart og tydeligt som reklame, men markedsføringsloven indeholder også andre regler end forbuddet mod skjult reklame, og det betyder i princippet, at alt, der lægges op fra influenceren side, skal markeres som reklame.

I en pressemeddelelse slår Forbrugerombudsmanden endvidere fast: "Forbrugerombudsmandens vurdering tager udgangspunkt i, at influenterne driver erhvervsvirksomhed, og at alt indhold, som influenterne lægger på sociale me-

Styrk din viden om børnefødder –og bliv en endnu bedre rådgiver i skobutikken

Skobranchen.dk lancerer nu et nyt online undervisningsprogram om børnefødder. Undervisningsprogrammet klæder medarbejderne i skobutikkerne bedre på til at rådgive om valg af sko til børn.

Programmet består af flere moduler og giver en dybdegående indsigt i børnefødder og de særlige krav, som børns fødder stiller til fodtøj.

Kurset er fleksibelt og kan tages individuelt, hvor og hvornår det passer bedst, og det kræver ca. 45 minutters investering i tid.

Efter gennemført kursus modtager deltagerne et diplom som bevis på deres gennemførelse af kursuset.



JØRGEN KREBS, FORMAND, SKOBRANCHEN.DK

"For os i Skobranchen er faglighed en hjørnesten i det daglige arbejde. Med dette kursus får vores ansatte et værdifuldt redskab, der ikke kun gør dem i stand til at vejlede kunder bedre, men som også styrker deres professionelle stolthed. Viden om børnefødder er altafgørende for at kunne tilbyde den rigtige service og sikre, at børn får de sko, der passer bedst til deres fødder".

BENT HOLM HANSEN, BESTYRELSESMEDELM, SKOBRANCHEN.DK

"Uddannelse er nøglen til at sikre, at vores butikker kan tilbyde den bedste rådgivning. Det er vores ansvar som fagfolk at give kunderne den bedste oplevelse og det mest kvalificerede råd. Dette kursus er et fantastisk skridt hen imod at højne niveauet i branchen og sikre, at vi altid har den nyeste viden om børns fødder".

Tilmeld dig eller dine medarbejdere kurset ved at kontakte sekretariatet i Skobranchen.dk på mail: jand@danskerhverv.dk og modtag et link til kurset.

Gratis for medlemmer af Skobranchen og MERK.

For ikke medlemmer kr. 995.-



FOTO ER GENERERET AF MIDJOURNEY

dier, er produkter fra disse erhvervsvirksomheder. Som andre erhvervsvirksomheder skal influencerne derfor overholde markedsføringsloven for så vidt angår alle deres aktiviteter på sociale medier”.

Derfor mener Martin Jørgensen, at de virksomheder, der benytter sig af influencer i deres markedsføring, fremadrettet skal være endnu mere opmærksomme på, hvilke influencer man associerer sit brand med, og han anbefaler, at man sætter sig ind i, hvad influenceren står for, og hvilke værdier vedkommende har, fremfor ”bare” at tælle følgere.

”Man skal selvfølgelig også sikre sig, at influencerne overholder reglerne i forbindelse med de posts, der lægges ud for virksomheden, og så er det en rigtig god idé, at lave en kontrakt, som man i øvrigt kan hente på Dansk Erhvervs hjemmeside,” fortæller Martin Jørgensen.

Kontrakten skal indeholde rammen for opgaven:

- Hvor mange posts, der er aftalt
- Hvem er samarbejdet målrettet
- Hvem har rettighederne til materialet
- Må man selv videredele på egne platforme
- Pris

Og Martin Jørgensen pointerer, at man altid skal huske at indføre en tekst om, at ”Forbrugerombudsmandens anbefalinger samt markedsføringsloven skal overholdes.”

”Det er altid en god idé at have en kontrakt at arbejde ud fra. På den måde er det meget lettere at holde øje med, om det der er blevet aftalt, efterleves”.

MAN KAN SAGTENS BRUGE INFLUENCERE

Martin Jørgensen slår også fast, at man ikke skal være nervøs for at bruge influencer. Man skal bare sørge for at finde det rette match og få lavet en skriftlig samarbejdsaftale.

”Ofte sker influencersamarbejder også på baggrund af en kontakt fra en mediasamarbejdspartner eller et reklamebureau, og dermed er de jo en ekstra garant for kvaliteten”.

Og Martin Jørgensen forventer absolut, at der kommer mere og mere fokus på området fra myndighedernes side fremadrettet. ”Netop derfor skal man som virksomhed, der benytter influencer, sikre sig, at rammerne er på plads”.

Dansk Erhvervs influencerkontrakt kan hentes på Dansk Erhvervs hjemmeside: dansk erhverv.dk/varktøjer/influencer-aftale/

Tekst: Pia Finne

EKSPORTFREMSTØD TIL MICAM I MILANO – EN ENESTÅENDE MULIGHED FOR VÆKST

Deltag i Skobranchen.dk's eksportfremstød på MICAM i Milano og få adgang til en af verdens største og mest betydningsfulde platforme for skomarkedet. MICAM-messen samler tusindvis af branchefolk og åbner dørene til nye markeder, hvor du kan skabe vigtige forbindelser til potentielle kunder, agenter, distributører og producenter fra hele verden.

Messen i Milano giver deltagende virksomheder mulighed for at etablere sig på nye eksportmarkeder. Med støtte fra Udenrigsministeriet og The Trade Council tilbyder vi en attraktiv pakke, der inkluderer alt fra en professionel messestand og markedsføringsmateriale til en eksklusiv reception. Som deltager vil du også få mulighed for at netværke med andre danske virksomheder på MICAM.

Med vores fælles danske profilering skaber vi en markant og genkendelig identitet, som understøtter dit brand på det internationale marked.

Pakken indeholder:

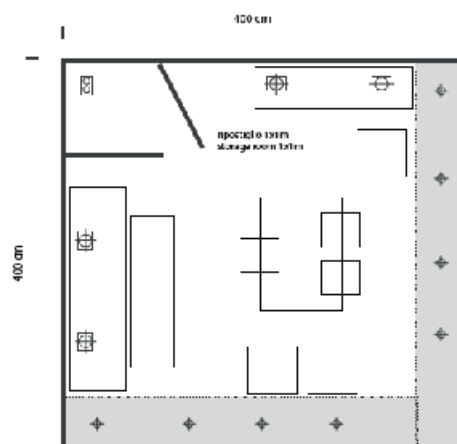
- Messestand på 16m² (Se billede)
- Markedsføring
- Reception/middag

Øvrige oplysninger:

- Deltagere aftaler placering/hal med MICAM
- Det kræver mindst 10 tilmeldinger for afvikling
- Standene vil blive markeret med en fælles identitet, der indikerer eksportfremstød med støtte fra The Trade Council og Skobranchen.dk
- Vi forventer endeligt tilsagn om støtte fra Udenrigsministeriet senest den 15. december 2024

Økonomi:

- Pakkepris kr. 29.750 + moms (Listepris kr. 51.000 + moms)
- Når tilsagn fra Udenrigsministeriet er givet, vil I modtage en tilmelding, som er bindende, så fremt fremstødet afvikles
- Egenbetaling til hotel, flybilletter, øvrig transport, fragt, øvrig forførelse og eventuelle egne aktiviteter



Tilkendegivelse:

Er du interesseret i at deltage, så skriv til Nikolai Klausen på nkl@danskerhverv.dk. Så modtager du en invitation til et online introduktionsmøde i begyndelsen af december, hvor du har mulighed for at stille spørgsmål og høre nærmere om din plads som del af den danske delegation på MICAM – en unik mulighed for vækst og nye forretningsmuligheder.

Pension i øjenhøjde

"Vi kan hjælpe de ansatte i skobranshens virksomheder, med at de får den rigtige pensionsordning. Samtidig kan vi tilbyde en sundhedsforsikring helt ned til tre ansatte, og så er vi rigtig gode til at forklare pension på en måde, så det kan forstås". Det fastslår Thomas Siebert, der er salgsdirektør i APC Forsikringsmæglere, som MERK netop har indgået en aftale med.



THOMAS SIEBERT

"Pension skal være spændende." Det mener Thomas Siebert, der er salgsdirektør i APC Forsikringsmæglere, som MERK netop har lavet en aftale med.

"Når vi kommer ud til en virksomhed, vi har lavet en pensionsaftale med, så taler vi med hver enkelt medarbejder og giver den enkelte individuel rådgivning. Vi ser

på investeringsuniverset og på, hvor han eller hun er i arbejdslivet. Vi oplever ofte, at pensionsrådgivning kan være meget standardiseret og udelukkende omhandle den obligatoriske firmapension. Det forsøger vi at bevæge os væk fra og lave om på. Vi er transparente, vi går op i den enkelte medarbejders samlede liv dvs. både professionelt og privat, og vi er dygtige til at rådgive om de tilgængelige investeringsprodukter og risikoprodukter i hele markedet." Det fastslår Thomas Siebert, der ser samarbejdet med MERK som en blåstempling af APC, som han er meget glad for.

APC Forsikringsmæglere blev stiftet i 2007 på baggrund af en ændring i mæglerloven. "Tidligere skulle man som mægler ikke dokumentere, hvad man tjente på kundeforhold – uanset om man var forsikringsmægler eller ejendomsmægler, så der var principielt intet loft over det vederlag, der kunne opkræves hos den enkelte forbruger", forklarer Thomas Siebert. "Da det blev lavet om, kunne APC gå ind med et ærligt og transparent produkt, og vi mente, der måtte være et behov blandt almindelige mennesker for at have

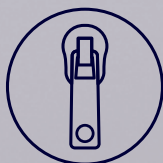
en rådgiver til at sidde med på samme side af bordet og med strømlinede interesser for at pleje kundens bedste interesse. Og det var der, for i dag hjælper APC 20.000 danskere med at få mest muligt ud af den pension, de har. Thomas Siebert fortæller, at man faktisk formår at skaffe omkostningsbesparelser på op mod 50 pct. for en stor del af de mennesker, man samarbejder med.

APC Forsikringsmæglere har en moderne og lys tilgang til pension, og kontorerne udstråler netop den positive og åbne atmosfære, for som Thomas Siebert siger det: "Pension kan også være lækkert", og han forklarer, hvad APC gør anderledes, end mange af de andre pensionsmæglere.

"Det, vi gør, er at vi i et åbent og ærligt sprog, som almindelige mennesker forstår, fortæller, hvad de har i dag, hvordan investeringerne er sammensat, og vi benchmarker det op imod alternativer i markedet. Og fordi vi laver aftaler for mange mennesker hver eneste dag, og vi arbejder med alle relevante danske pensions- og forsikringselskaber, har vi en større forhandlingskraft og dermed mu-

FEET LOVE

legero



MED INDVENDIG
LYNLÅS



*#with
Lightness*

Showroom Bella Center • B4-104

Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30 • merete.sondermoller@legero-united.com

legero.com

Follow us on    



FOTO: HARLI MARTEN/UNSPLASH

lighed for at få de bedste aftaler i hus."

Thomas Siebert sammenligner APC med en indkøbsforening; Jo flere man er, jo bedre pris får man.

Hidtil har man udelukkende arbejdet med private danskeres pensioner. "Men vi fik efterhånden mange henvendelser fra kunder, der spurgte, om vi ikke også kunne hjælpe deres virksomhed, og med det besluttede vi at tage skridtet ind på firmamarkedet."

VI ER GENNEMSIGTIGE

Når APC nu går ind i erhvervsmarkedet, sker det med samme transparens og åbenhed, man har arbejdet med siden etableringen. Derfor arbejder man ikke med en procentvis andel af noget som helst. "Vi har valgt at arbejde med et fast vederlag for virksomheden, så alle medarbejdere ved, hvad de har at forholde sig til, og at de betaler det samme for rådgivningen hos APC."

Han fortæller, at aftalen med MERK kom i stand efter sommerferien, at man allerede har de første aftaler i hus, og at medarbejderne i virksomhederne er tilfredse.

"Rigtig mange mennesker har en pension liggende fra et tidligere job eller en privat pension samt den firmapension, den nuværende arbejdsgiver har valgt at tegne. Ofte omhandler rådgivningen fra en pensionsmægler udelukkende den firmapension, der er på tale, og ofte rådgives der til at samle alle pensioner i en firmapension. Men det er ikke altid, det er det mest hensigtsmæssige. Derfor taler vi

med hver enkelt medarbejder og rådgiver i forhold til, hvad der er mest optimalt for den enkelte", forklarer Thomas Siebert.

En anden klar fordel ved APC er, at man har valgt at tilbyde medarbejdernes ægtefæller samme prisfordele, som virksomhedens medarbejdere får, og ikke mindst, at det nu er muligt at tegne en tandskade- og sundhedsforsikring til nettopriser for medarbejderne i virksomheder med ned til tre medarbejdere, noget der normalvis er forbeholdt større virksomheder. Det betyder bl.a., at man kan springe køen over til det offentlige og i stedet blive behandlet på et privathospital.

"Vi har en imponerende Trustpilot-score på 4,8 med 4500 anmeldelser. Det er jeg stolt af," siger Thomas Siebert.

"I dag handler det om "Early care"; om at sætte ind, straks man kan mærke, at der er noget galt. Det kan være psykologtimer eller anden behandling. Typisk vil man blive ringet op af en sygeplejerske fra et af pensionselskaberne, og vedkommende tager stilling til, hvad der kan ske forebyggende, det kan f.eks. være forebyggende øvelser og træning", forklarer Thomas Siebert, der også siger, at det naturligvis ikke kun er for pensionsholderens 'blå øjnes skyld', men også for at tage problemerne i opløbet, så der ikke skal udbetales store dækninger senere. Dette er dog en win-win, da alle selvsagt er bedre tjent med at undgå at blive skadesramt.

"Er man en enkeltmandsvirksomhed – bare man har et CVR-nummer – kan vi også hjælpe, men produktpaletten er ikke helt så stor, som når virksomheden har flere medarbejdere."

PENSION ER TILLIDSBASERET

Tager man som virksomhed fat i APC Forsikringsmæglere, begynder det med en snak om, hvad beslutningstageren forventer, vi definerer fokus, vælger mulighed A, B eller C ud fra forskellige para-

metre. Når valget er truffet, begynder vi vores rådgivningssamtaler med medarbejderne," fortæller Thomas Siebert, der pointerer, at pensioner for medarbejdere i dag er obligatoriske, og at kvaliteten af pensionen klart er noget, der fylder, bl.a. i forbindelse med både rekruttering af nye medarbejdere og fastholdelse af de eksisterende.

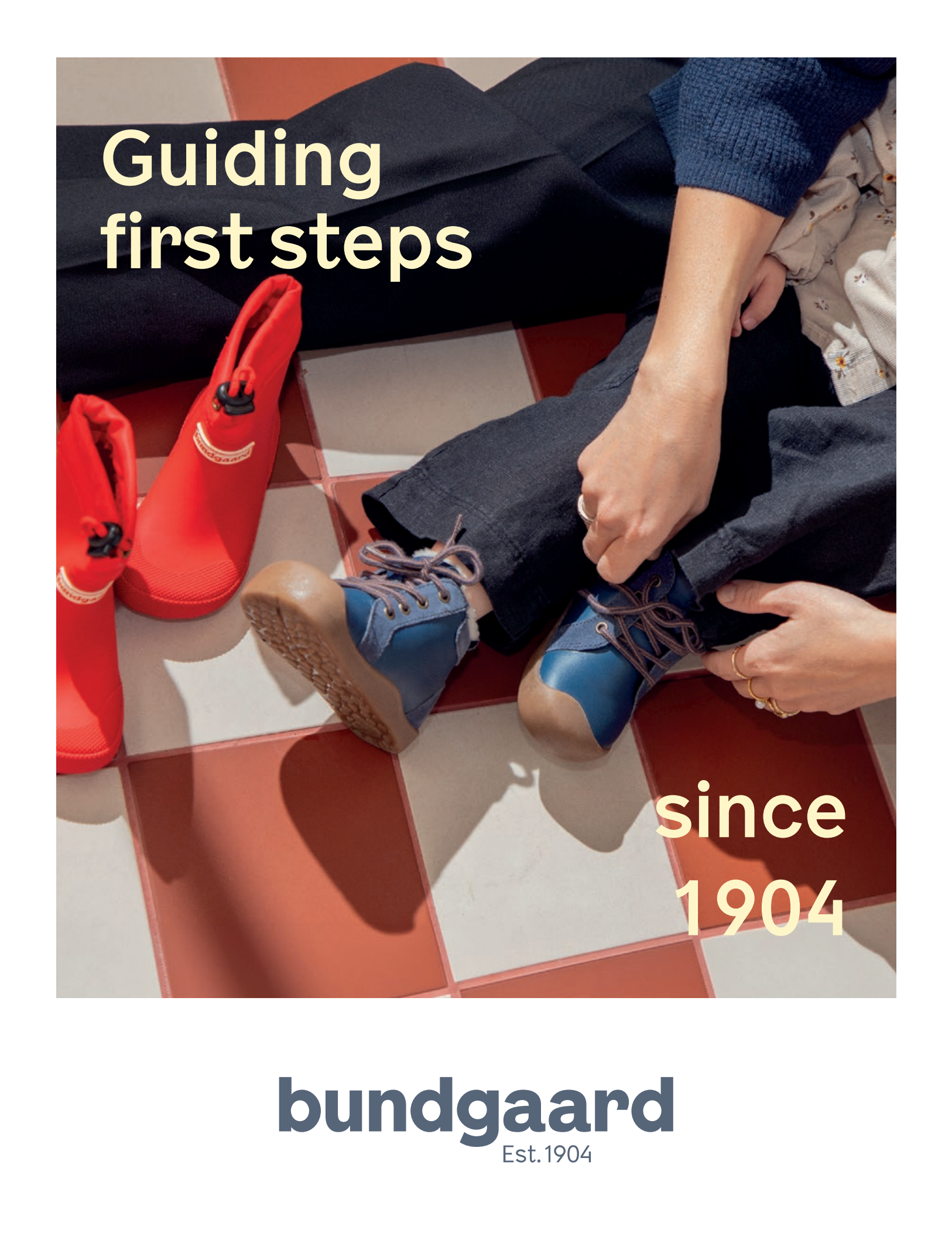
Når Thomas Siebert har samtalerne med medarbejderne ude i virksomhederne, fortæller han, at det, der faktisk fylder allermost, er investeringsrådgivning. Det handler meget om at få valgt det rigtige produkt, så man ikke føler sig " snydt".

"Mange tror fejlagtigt, at højrisiko investeringer, er det samme som at sætte alle sine penge på rød. Det er det ikke. Det handler i høj grad om den opsparingshorisont, man har. Det er ofte misforstået, at man med 15 år til pensionen skal sætte sine penge i middel risiko. Det betyder, at man kun har godt 60 pct. af sin portefølje i aktier, hvor man med 15 år til pensionen sagtens kan have 85-95 pct. af porteføljen i aktier. Det handler om timing, og noget af det værste, man kan gøre for sit afkast har historisk set været, at have en for lav investeringsrisiko for tidligt".

"Kontorerne afspejler vores positive og professionelle tilgang til pension og rådgivning, og vi klæder os altid pænt, for vi vil gerne signalere, at vi passer på vores kunders penge", siger Thomas Siebert.

At pension og pensionsrådgivning er tillidsbaseret, er der ingen tvivl om, og derfor gør APC netop så meget ud af rådgivningen, og netop det budskab, vil man gerne have ud til skobranschens aktører. "Alle Skobranschens medlemmer vil blive kontaktet af APC Forsikringsmæglere inden for den kommende tid, og står man og skal tage stilling til virksomhedens pensionsordninger lige nu, så er man selvfølgelig mere end velkommen til at kontakte os.", siger han slutteligt.

Tekst: Pia Finne



Guiding
first steps

since
1904

bundgaard
Est. 1904

Optimisme på væggene

Når butikken skal have et pift, kan man vende blikket mod Nordsjö, der har sammensat tre farvepaletter, der alle komplimenterer årets farve: GUL.



Under navnet True Joy™ har Nordsjö lanceret deres årets farve for 2025. Farven er baseret på omfattende forskning inden for farver, design, kulturelle, økonomiske og sociale trends.

"Forandring giver mulighed for kreativitet og for at skabe noget nyt – og muligvis bedre. Med Årets farve fra Nordsjö og de tre ColourFutures 2025-paletter vil vi inspirere forbrugerne til at være kreative og opfatte deres hjem positivt," siger farvechef hos Nordsjö Ann-Charlotte Linde.

I sammenhæng med lanceringen af

True Joy™ har Nordsjö udvalgt tre farvepaletter, der skal kunne ledsage farven, alt afhængig af forbrugernes humør, eventyrlyst og designstil. Disse paletter hedder hhv. The Bold colour story, The Human colour story og The Proud colour story.

The Bold colour story – opfordrer til at forlade komfortzonen og give butikken et skud eventyr. Vovede farver kombineres med en neutral base, så rummet får et energisk og muntret præg. Paletten indeholder kraftige og neutrale farver, der skal komplimentere hinanden i kombination.

The Human colour story – hylder det håndlavede. Palettens bløde, jordagtige farver kalder på det kreative og at fylde butikken med unikke ting. Disse farver er neutrale jordtoner, der løftes i sammenhæng med True Joy™.

The Proud colour story – med sine kraftige farver indbyder denne farvepalet til at omfavne sin identitet og at have selvtillid nok til at skabe en både unik og personlig forretning. I denne palet er farverne varme og hyggelige, og får et optimistisk præg, når de kombineres med True Joy™.



made by
riekeR

W3700-40
WOMAN

AUTUMN/WINTER
2025/2026

GO FOR IT!

W3500-32
WOMAN

Ready2GO

M6551-54
WOMAN

Ready2GO

M6551-30
WOMAN

U3500-54
MAN

Få hjælp til ESG-rapporteringen

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse klar med 50 millioner kroner til SMV'erne

ESG-rapportering kan være en vanskelig opgave. Men nu er der hjælp at hente fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, som har afsat 50 millioner kroner til at ruste SMV'er til at dokumentere deres bæredygtighed.

De små og mellemstore virksomheder møder stigende krav fra forretningspartnere om at rapportere om bæredygtighed. For selvom SMV'erne ikke er direkte omfattet af CSRD, bliver de alligevel påvirket, når de skal levere data til de store virksomheder, som er omfattet af de nye ESG-regler.

SMV'erne har ofte færre ressourcer og mindre erfaring end de større virksomheder til at håndtere de komplekse krav, der

bliver stillet fra såvel store virksomheder som det omgivende samfund.

GODT NYT FOR SMV'ER

Men nu er der godt nyt for SMV'erne. Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse har nemlig besluttet at afsætte 50 millioner kroner i en ny pulje i Virksomhedsprogrammet, hvor små og mellemstore virksomheder kan få tilskud til individuelt tilpasset rådgivning om at indsamle, udarbejde, håndtere og dokumentere bæredygtighedsdata.

Ifølge Ellen Marie, CSR-chef i Dansk Erhverv, er det positivt nyt, at der nu er hjælp på vej til SMV'erne.

"Vi skal også have fokus på de virksomheder, som – selvom de ikke er direkte omfattet af CSRD – alligevel bliver påvirket ved at skulle levere data til de store

virksomheder, der er omfattet af de nye regler. For de mindre virksomheder har mindre administration- og økonomiafdelinger og færre medarbejdere til at håndtere de nye og komplekse krav."

Hvis man selv vil kaste sig ud i arbejdet, så har Erhvervsstyrelsen også udgivet en ESG-skabelon, som er målrettet de virksomheder, som ikke er omfattet af de nye regler om bæredygtighedsrapportering.

Skabelonen er baseret på basismodul i de frivillige standarder for SMV'er, som EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group) har udviklet. Og det fremgår, at hvis de små virksomheder kan levere disse data, så har de store virksomheder tilstrækkelige oplysninger til at udarbejde deres bæredygtighedsrapporter i overensstemmelse med CSRD.

Tre Gazellepriser til Skechers



Skechers kan i år glæde sig over at modtage hele tre Gazelle-priser. Dermed er man samlet oppe på at have modtaget hele 16 Gazellepriser. Priserne er tildelt Sports Connection ApS, Skechers Retail Danmark ApS, og også virksomhedens norske retail-selskab, Skechers Norge AS. Gazelleprisen uddeles i Danmark af Børsen og i Norge uddeles Gaselle-prisen af Dagens Næringsliv.

Priserne gives til virksomheder, der udviser imponerende vækst over flere år, og det er en anerkendelse af økonomisk

stabilitet.

"Vi er utrolig stolte og taknemmelige for endnu engang at blive anerkendt på denne måde. Det beviser i dén grad styrken af vores fantastiske Skechers varemærke og vores brede kollektion med enestående komfortteknologier. Vi fortsætter vores spændende vækstrejse og tror 100 % på fysisk detailhandel. Vi kommer til at sætte endnu flere Skechers fodaftryk i de nordiske lande, med adskillige nye Skechers butikker allerede planlagt i det kommende år, og med fortsat flot vækst og stærke re-

sultater med vores samhandelspartnere. Der er så uendelig mange muligheder, som vi går helhjertet efter," udtaler Nordic Country Manager Peter Jørgensen.

Med disse tre nye Gazeller når Sports Connection og dets selskaber i Norden op på hele 16 Gazelle-priser.

"Det er en overvældende milepæl, der vidner om virksomhedens vedvarende succes og vækst i regionen," Peter Jørgensen understreger, hvor stor en rolle både medarbejdere og virksomhedens stærke, loyale samhandelspartnere har spillet i denne succes: "Jeg vil gerne takke vores fantastiske og dedikerede medarbejderstab og også vores stærke og loyale samarbejdspartnere i hele Norden. Deres dedikation, indsats og tætte samarbejde har været afgørende for opnåelsen af disse anerkendelser. Det er overvældende – vi er utrolig stolte," afslutter Peter Jørgensen.

Med lethed ind i sommeren



Den nye forårs-/sommerkollektion fra det østrigske skomærke legero udgør indbegrebet af naturlig skønhed og mangfoldighed. Realiseret i klassiske sneaker- og sandalmodeller til hverdagen sikrer de ved alle lejligheder de kvinder, der har dem på, lethed – og dermed den typiske legero følelse. Disse styles er vidunderligt bløde, bæredygtige og feminine og sikrer en harmonisk balance mellem æstetik og funktionalitet. Farvepaletten rækker fra lyse, varme nuancer over røde til grønne toner, der harmonerer perfekt med himlens og havets blå skær. Jeansoptik, metallics og pasteller sætter et moderne præg og gør hver model til et flot blikfang.

legero er et mærke tilhørende det i 1872 grundlagte østrigske skomærke legero united, der beskæftiger rundt regnet 2.100 medarbejdere. Virksomheden har i mange år i sin strategi fokuseret på bæredygtigheden i sine kollektioner: Skoernes foring fremstilles til alle modeller af kromfrit garvet læder, virksomhedens egen udviklingsplatform VIOS driver forskning inden for innovative, bæredygtige materialer og man arbejder udelukkende med lædermaterialer, der er certificerede af Leather Working Group.

www.legero.com

www.legero-united.com

ECCO SCULPTED LX35 – Gå julen i møde med uimodståelig komfort

Julen er lige om hjørnet, og med den kommer hyggelige sammenkomster, festlige middage og måske en glamourøs nytårsaften. Når dine kunder skal finde det ideelle outfit til julefesterne, er skoene lige så vigtige som resten af looket. De skal ikke kun være stilfulde, men også komfortable, så festlighederne kan nydes hele aftenen, uden at gå på kompromis med komforten.

Med ECCO SCULPTED LX35 kan du give dine kunder muligheden for at opleve harmonien mellem komfort og elegance. Den uimodståelige komfort skyldes ECCO's banebrydende FLUIDFORM™-teknologi, der er udviklet gennem tre årtier. FLUIDFORM™-teknologien støber skoens overdel og sål sammen uden brug af lim eller syninger. Det resulterer i super behagelige og bløde såler, der giver en anatomisk pasform og en naturlig følelse. Letvægtsmaterialet som sålerne er

lavet af, sikrer exceptionel stødabsorbering, affjedring og lethed. ECCO har formået at integrere denne banebrydende teknologi i deres højhælede SCULPTED-kollektion, hvilket giver fantastisk komfortable sko, som man kan danse i til langt ud på natten.

ECCO har desuden sat nye standarder for både fleksibilitet og komfort med deres udtagelige DUAL FIT såler, som også er integreret i ECCO SCULPTED LX35. DUAL FIT indlægssålen giver kunderne mulighed for at få mere vidde og plads i tåzonen. Pasformen kan derved tilpasses, ved enten at fjerne eller ilægge sålen, hvilket sikrer en enestående pasform. Det eksklusive kvalitetslæder, som ECCO SCULPTED LX35 er fremstillet af, giver et sofistikeret og tidløst touch. Støvlerne har desuden en 35 mm læderbeklædt hæl, som giver et løft uden at gå på kompromis med komforten. Foring i



læder og tekstil giver en behagelig og tilpas tæt pasform. Det smukke gyldne spænde, giver et eksklusivt præg, og er en smuk kontrast til det brune læder. Støvlen fås også i sort læder med et spænde i sølv.

Med sit elegante design og uovertrufne komfort er ECCO SCULPTED LX35 derfor det ideelle valg, til at fuldende looket til julens festligheder.

Rekordomsætning hos Skechers



Skechers offentliggør resultater for tredje kvartal 2024 med rekordomsætning på \$2,35 mia. Det er en vækst på 15,9 %. Engrossalget steg med 20,6 %, og Direct-to-Consumer-salget voksede med 9,6 %. Nettoresultatet nåede 193,2 millioner USD.

Herudover steg det Internationale resultat med 16,4 %, og i USA med 15,3 %.

Regionen EMEA (Europa, Mellemøsten og Afrika) stod for en særlig stærk vækst på 30 %, drevet af en bred efterspørgsel i alle lande.

Ifølge Skechers COO, David Weinberg,

afspejler rekordsalget en stærk efterspørgsel på tværs af alle salgskanaler, og at alle regioner – særligt EMEA – rummer fortsatte vækstmuligheder. CEO Robert Greenberg fremhævede Skechers' succes med at tilbyde komfort, stil og innovation til en rimelig pris, og at varemærkets styrke blev yderligere cementeret gennem partnerskaber med kendte ambasadører som Snoop Dogg og elite atleter som f.eks. NBA-stjernerne Joel Embiid og Julius Randle, fodboldspilleren Harry Kane og mange andre.

Med nye markedsføringsinitiativer og produkter i tekniske kategorier som løb, golf og holdsport, ser Skechers store muligheder for fortsat vækst på tværs af regioner. John Vandemore, Skechers CFO, tilføjede, at resultaterne understøtter Skechers' mål om at nå en omsætning på 10 milliarder USD inden 2026, med fokus på ekspansion og innovation.

Kampen skærpes mod ulovlige produkter på onlineplatforme

Onlineplatforme som Temu er gentagne gange blevet taget i at sælge ulovlige og farlige produkter. Nu skærper regeringen indsatsen for at sikre, at danske forbrugere kan handle på nettet med ro i sindet.

Giftigt legetøj, farligt elektronik og skadelige køkkenredskaber. Historierne om ulovlige og potentielt farlige produkter, der bliver solgt fra onlineplatforme som den kinesiske gigant Temu, er mange og bekymrende.

Derfor skærper regeringen nu indsatsen mod ulovlige produkter på onlineplatforme.

Det betyder, at Sikkerhedsstyrelsen nu strammer grebet med overvågning af on-

lineplatforme som Temu, blandt andet ved at bruge et kunstig intelligens-værktøj, som screener platformene for ulovlige – og potentielt farlige – produkter.

Regeringen nedsætter samtidig en taskforce på tværs af myndigheder og organisationer, der skal danne fælles front i kampen mod salget af farlige produkter. Desuden sættes der gang i en oplysningskampagne til forbrugerne, så danskerne opfordres til at være særlig opmærksomme på onlineplatforme.

"Det burde næsten sige sig selv, at man som forbruger skal kunne handle med ro i

sindet. Om det så er i ens lokale butikker eller på nettet. Desværre ved vi, at der på flere onlineplatforme fra udlandet, såsom Temu, bliver solgt produkter, der kan være sundhedsfarlige og skadelige for danskerne og deres børn. Det er for dårligt, og vi vil ikke tolerere det i Danmark. Derfor er jeg tilfreds med, at Sikkerhedsstyrelsen har skærpet deres kontrol. For selvom vi har brug for EU for at lukke smuthullerne helt, så vil vi gøre, hvad vi nationalt kan for at beskytte danskerne, når de handler, uanset hvor produkterne sælges" siger Erhvervsminister Morten Bødskov.

FORELSKET I LEO



Vilde tider i modeverdenen: Få trends står så stærkt frem lige nu som leopard-printet, der igen er blevet in. Fra tasker til sko finder dette dristige mønster vej ind i hverdagsgarderoben.

Hos Tamaris kan du finde den trend med modeller, der perfekt tilføjer vildt raffinement til hverdagsbrug i det helt rigtige omfang. Tilbehør med leopard-print er perfekt til at give ethvert outfit et iøjnefaldende præg. Uanset om det er subtilt integreret, eller du går hele vejen med et statement piece – denne trend kan være både alsidig og passende til enhver lejlighed.

Vil du gerne vide mere om vores hero? Så kontakt:

sales@tamaris.com

claus.egesborg@tamaris.com



WHAT SHOES AND ACCESSORIES WILL APPEAL TO CONSUMERS IN 2025?

We are currently navigating a complex market where purchasing strategies are being shaped by caution.

It follows, then, that the reconfirmation of the Highlights Area at Expo Riva Schuh & Gardabags dedicated to consumer trends for the upcoming seasons takes on even greater importance. In collaboration with ARSUTORIA, trends in footwear (men's, women's and sneakers), bags and accessories (for both men and women) will be presented, helping buyers choose the right collections at the fair. What types of products will appeal to consumers in 2025? Below, we provide a few insights.



Nye satser for beskatning af personalegoder i 2025



Der er blevet indført nye satser for mindre personalegoder og arbejdsrelaterede personalegoder, som angiver, hvad virksomhederne kan tilbyde medarbejderne i 2025, uden at de skal betale skat af værdien.

"Generelt beskattes medarbejderen af

værdien af personalegoder, men der er indført en bagatelgrænse for mindre personalegoder og gaver, som ikke bliver beskattet. Andre goder falder inden for bagatelgrænsen for arbejdsrelaterede personalegoder, mens en tredje kategori af personalegoder, såsom forskellige former for personalepleje, er skattefri," lyder det fra Dansk Erhverv, der videre forklarer:

Medarbejdere skal ikke betale skat af mindre personalegoder, hvis den samlede værdi ikke overstiger 1.400 kroner om året (i 2025-niveau).

Virksomheden behøver ikke at indberette disse goder, selv hvis grænsen overskrides. I sådanne tilfælde skal medarbejderen selvangive den samlede værdi. Hvis et enkelt personalegode derimod overstiger 1.400 kr., er virksomheden forpligtet til at indberette dette til Skattestyrelsen.

JULEGAVER 2025

Hvis virksomheden giver julegaver til medarbejderne, skal medarbejderen ikke betale skat af gaven, hvis markedsværdien i 2025 ikke overstiger 1.000 kr. (900 kr.

i 2024), selvom det samlede beløb overstiger 1.400 kr. (1.300 kr. i 2024). Julegaver i form af kontanter eller gavekort, der kan sidestilles med kontanter, skal dog altid beskattes.

BAGATELGRÆNSE FOR ARBEJDSRELATEREDE PERSONALEGODER

Bagatelgrænsen for beskatning af visse personalegoder, som arbejdsgiveren tilbyder af hensyn til medarbejderens arbejde, er fastsat til 7.300 kr. i 2025. Medarbejderen beskattes kun, hvis den samlede værdi af goderne fra én eller flere arbejdsgivere overstiger dette beløb.

Eksempler på arbejdsrelaterede personalegoder:

- Vaccination
- Gratis mad og drikke i særlige tilfælde, som ved overarbejde
- Kreditkortordninger
- Beklædning, som arbejdsgiveren har ønsket og betalt for, med firmaets navn eller logo.

Messekalender 2025

Riva del Garda Expo Riva Schuhe	11. – 14. jan
München Supreme Kids	24. – 26. jan
Paris Playtime Paris	25. – 27. jan
København CIFF/Revolver	28. – 30. jan
Norwegian Fashion Week	31. jan – 6. feb
Herning Formland	2. – 4. feb
Stockholm, Sverige: Fashion Week Trade	3. – 7. feb
Madrid Momad	7. – 9. feb
London Pure London, sko- & modemesse	9. – 11. feb

New York Playtime	9. – 11. feb
Offenbach I.L.M.	15. – 17. feb
Skødstrup, Skoringen/Shoe-d-vision	20. – 23. feb
Milano, Italien, MICAM	23. – 25. feb
København revolverlokalerne, MANDATORY	TBC
Norge, Moss Euroskomesse	TBC
Skødstrup, Danmark, Skoringen/Shoe-d-vision	21. – 24. aug
Offenbach I.L.M.	30. aug – 1. sep
Milano, Italien, MICAM	7. – 9. sep

RIEKER og REMONTE etablerer fast showroom i Ciff



DET NYE SHOWROOM ER ETABLERET I SAMME MATERIALER SOM RIEKER'S NYE BUTIKS INVENTAR.

De 2 tyske skomærker – RIEKER og REMONTE – etablerer ved årsskiftet fast showroom i Ciff Village, København hvorfra vi vil præsentere vores kollektioner samt produktlinjer over for såvel forhandlere samt samarbejdspartnere.

Showroomet er ca 100 m², og er indrettet med det nyeste shop-in-shop inventar.

Med etablering af det nye showroom så vil dette betyde øget "synlighed" på markedet, samt også med deltagelse på såvel mode -og skomesser.

Beliggenheden er B5-111 / B5-112 i Ciff Village. Foruden det nye showroom i Ciff Village så bibeholder vi også fortsat vores showroom i Hedensted.

Vi glæder os til at præsentere vores kommercielle og salgbare kollektioner i vores nye omgivelser.

Vel mødt !

Flere åbne butikker skal skabe mere liv i lokalsamfund



Med en modernisering af lukkeloven vil regeringen skabe mere liv, vækst og flere arbejdspladser i lokalsamfundene herhjemme.

Regeringen foreslår at modernisere den såkaldte lukkelov. Det skal skabe mere handelsliv i Danmarks mindre byer, sikre flere arbejdspladser, styrke den lokale turisme og skabe stærkere lokal-

samfund, lyder det i en pressemeddelelse fra Erhvervsministeriet.

Moderniseringen af lukkeloven gør samtidigt op med en uhensigtsmæssig praksis. I et konkret eksempel stødte en by på lukkelovens begrænsninger, da den i forbindelse med en lokal tyrolerfest i pinsen ønskede at have åbne butikker. Med de nuværende regler må butikker nemlig ikke holde åbent under årlige arrangementer, medmindre arrangementerne er af officiel karakter, og kommunerne har fået tilladelse til, at butikker må holde åbent.

I det konkrete eksempel måtte borgmesteren holde en tale ved åbningen af arrangementet, for at byfesten kunne få officiel karakter, så de lokale butikker kunne holde åbent under den lokale byfest. Den slags bøvls og bureaukrati vil regeringen nu gøre op med.

Erhvervsminister Morten Bødskov:

"Mange af os, der enten er vokset op i eller nu bor i Danmarks små byer og mindre lokalsamfund kender det: Lukker købmanden, bageren eller skobutikken mister lokalsamfundet livsnerve og arbejdspladser. Det skal vi undgå. Derfor vil regeringen give vores lokalsamfund bedre mulighed for at udvikle et handelsliv, der kan skabe liv, flere arbejdspladser og styrke turismen i mindre byer og lokalsamfund."

Med moderniseringen af lukkeloven vil regeringen give butikker i byer med et indbyggertal på under 15.000 mulighed for at holde åbent på årets lukkedage. Samtidig vil regeringen fjerne kravet om, at kommuner skal indhente en nytilladelse hvert år, samt at det skal dokumenteres, at der er tale om et arrangement af officiel karakter, for at butikker kan få lov til holde åbent.

Pas på miljømarkedsføringen



Forbrugerombudsmanden har offentliggjort nye anbefalinger til markedsføring med udsagn om klima, miljø og bæredygtighed. De nye anbefalinger erstatter Forbrugerombudsmandens kvikguide om miljømarkedsføring.

Virksomheder, som gerne vil markedsføre sig med grønne udsagn om klima, miljø og bæredygtighed, kan fremover søge råd i Forbrugerombudsmandens anbefalinger til miljømarkedsføring. An-

befalingerne beskriver, hvad virksomhederne skal være opmærksomme på, og er et fortolkningsbidrag til navnlig markedsføringslovens § 5, 6 og 13.

De indeholder også en opdatering af Forbrugerombudsmandens praksis, herunder om blandt andet ansvar, bæredygtighed og CO²-kompensation. I anbefalingerne er der indarbejdet relevante oplysninger om ændringen af UCP-direktivet fra EU, som træder i kraft den 27. september 2026 og har til formål at bekæmpe vildledende grønne udsagn. Slutteligt indeholder anbefalingerne en række illustrative eksempler på såvel lovlig som ulovlig markedsføring med brug af grønne udsagn.

LÆS DE NYE ANBEFALINGER TIL VIRKSOMHEDER

De nye anbefalinger erstatter Forbrugerombudsmandens Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring. Der henvises i anbefalingerne til Forbrugerombudsmandens Vejledning om brug af

miljømæssige og etiske påstande mv. Denne vejledning er fortsat gældende.

Forbrugerombudsmand, Torben Jensen, siger:

Vi kan se, at mange virksomheder ønsker at markedsføre sig med grønne udsagn. Virksomhederne skal dog huske, at de skal kunne dokumentere de udsagn, de benytter i markedsføringen. Og det kan være ganske svært. Vores anbefalinger skulle gerne bidrage til, at forbrugere i højere grad kan stole på virksomhedernes grønne udsagn i markedsføringen. Anbefalingerne skulle også gerne gøre det klarere for virksomhederne, hvilke krav Forbrugerombudsmanden stiller til udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i markedsføringen.

Vi anbefaler de virksomheder, der ønsker at markedsføre sig med grønne udsagn, at benytte så konkrete udsagn som muligt. På den måde er det nemmere at dokumentere udsagnene, ligesom der er mindre risiko for at vildlede forbrugere.

Louboutins af affald

Bergdorf Goodman og Christian Louboutin er gået sammen om en eksklusiv kollektion. Den begrænsede kollektion er lavet til fans af begge mærker og er en del af Louboutins signaturkollektion 'Trash', der har til formål at hylde ikoniske billeder, logoer og genstande fra både det franske luksusskofirma og den amerikanske forhandler.

Kollektionen indeholder i alt fire sko til kvinder, en taske og en sneaker til mænd. Et iøjnefaldende samlerobjekt i serien er 'Apostrophe Trash'-pumps i silke, kalveskind og kidruskind. Stilen har en 3.15-tommer stilethæl, spids tå og en række tråde, knapper og andre små genstande, der klæber til overdelen.

Copenhagen Fashion Week klar med brand-line up



Med AW25-sæsonen foran sig har Copenhagen Fashion Week annonceret sit line-up af 36 brands og institutioner, der vil blive præsenteret som en del af det officielle program under modeugen i januar 2025.

AW25-brand line-up'et præsenterer vigtige internationale og nordiske etablerede markedsledere og nye innovatører i

denne sæson. Bonnetje introduceres til CPHFW NEWTALENT-programmet, og sammen med Alectra Rothschild / Masculina, Stamm og Berner Kühn, slutter man sig til programmet, der også tæller Skall Studio, Henrik Vibskov, Saks Potts og Marimekko, samt et kurateret udvalg af spændende nye navne på tværs af de fire dage med shows og præsentationer.

Tilstedeværelsen af velrenommerede nordiske navne sat op mod internationale fortropper kurateret over et firedages program med 36 shows og præsentationer understreger yderligere den internationale positionering, som Copenhagen Fashion Week har i modekalenderen verden over.

Erhvervsudvalget vil forbedre vilkår for danske virksomheder

8 generelle og 40 konkrete initiativer skal skabe bedre vilkår for danske virksomheder.

Sådan lyder det i en beretning, som Erhvervsudvalget netop har præsenteret for regeringen.

Siden oktober 2023 har en arbejdsgruppe i Erhvervsudvalget undersøgt mulighederne for at begrænse de administrative byrder, som erhvervslivet er pålagt som følge af regulering. Og efter et års arbejde lægger de nu konkrete initiativer på bordet.

BRUG FOR HANDLING

Hans Andersen, finansordfører for Venstre og formand for arbejdsgruppen, er tilfreds med de nye initiativer. For i dag bruger danske virksomheder unødigt meget tid på bureaukrati, og særligt hårdt går det ud over SMV'erne. Det skal vi væk fra, pointerer han.

"Det kalder på handling, når undersøgelser viser, at SMV'erne bruger 49 millioner timer på bureaukrati svarende til 25.000 fuldtidsansatte på et år. Vi skal tilbage til tiden, hvor virksomhederne bruger mindst mulig tid på unødvendigt bureaukrati og i stedet fokuserer på at udvikle nye produkter og få nye kunder," siger Hans Andersen.

Og det haster med at få reduceret unødige byrder, understreger han – især når man tager de danske virksomheders konkurrenceevne i betragtning.

25 PCT. FÆRRE BYRDER

Han fremhæver især tre initiativer i beretningen som vigtige. For det første lyder anbefalingen, at regeringen skal fastlægge et konkret mål for reduktion af byrderne.

"Vi foreslår, at regeringen skal reducere de unødvendige byrder med 25 procent. Det havde man et politisk mål om i Anders Foghs tid, og der lykkedes det fak-

tisk at nå målet," siger han.

Men hvor meget fylder de administrative byrder egentlig hos danske virksomheder? En analyse fra Dansk Erhverv viser, at byrderne for virksomhederne i 2022 lå på over 30 milliarder kroner. Det svarer til, at hver aktiv virksomhed i gennemsnit står over for administrative byrder på cirka 72.000 kroner hvert år. Og faktisk vil byrderne stige til over 36 milliarder kroner fra 2024 som følge af ny regulering.

Derudover skal der være proportionalitet mellem størrelsen på virksomheder og administrative byrder.

"I dag skelner man ikke mellem kæmpestore koncerner og små virksomheder i måden, vi ruller regulering ud på. Men der er nødt til at være proportional i, hvordan man skal indberette. I dag bruger især små og mellemstore virksomheder unødigt meget tid og ressourcer på at indberette, og det er vi nødt til at tage højde for," siger Hans Andersen.

STØRSTE BENSPÆND

Hos Dansk Erhverv vækker Erhvervsudvalgets initiativer stor begejstring. For det er vigtigt, at vi ikke pålægger virksomhederne flere administrative byrder end højest nødvendigt, understreger Morten Langager, direktør i Dansk Erhverv.

"Vi vil gerne takke Hans Andersen og arbejdsgruppen for deres store arbejde. I Dansk Erhverv er vi rigtig glade for, at Erhvervsudvalget har lyttet til virksomhederne og til mange af Dansk Erhvervs forslag. Vi er helt enige i, at regeringen bør sætte et mål om at reducere administrative byrder med 25 procent, som vi blandt andet selv har foreslået som en del af vores vækstpakke. Og én af vejene til at nå det mål er at se på dobbeltregulering. For vi skal ikke spænde ben for vores mange dygtige virksomheder, der allerede opererer i en konkurrencepræget verden."

Hos Dansk Erhverv arbejder vi på højtryk med at bekæmpe erhvervslivets administrative byrder og har løbende leveret inputs til blandt andet Erhvervsudvalgets arbejde. Samtidig har vi fremsat konkrete initiativer på både europæisk og nationalt plan.

KONKRET PLAN FRA REGERINGEN

Med torsdagens fremlæggelse af beretningen har arbejdsgruppen kastet initiativerne over på regeringens bord, og nu er næste skridt at afvente en plan, forklarer Hans Andersen.

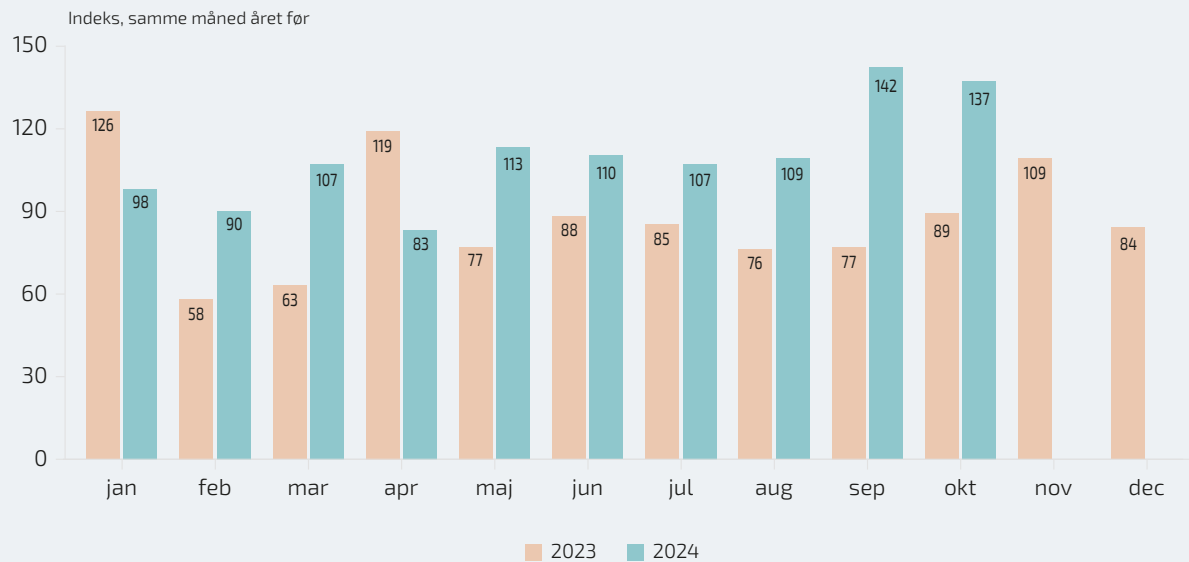
"Nu afventer vi, at regeringen inden for tre måneder giver en skriftlig tilbagemelding på, hvordan de forholder sig til initiativerne og kommer med en plan for, hvordan de vil arbejde med dem. Samtidig vil vi løbende indkalde Erhvervsministeren til en drøftelse om, hvordan initiativerne kan blive iværksat," siger Hans Andersen og fortsætter:

"Anbefalingerne kommer fra et stort, bredt flertal i Folketinget, så jeg er af den opfattelse, at regeringen er enige i, at vi skal have reduceret mængden af administrative byrder."

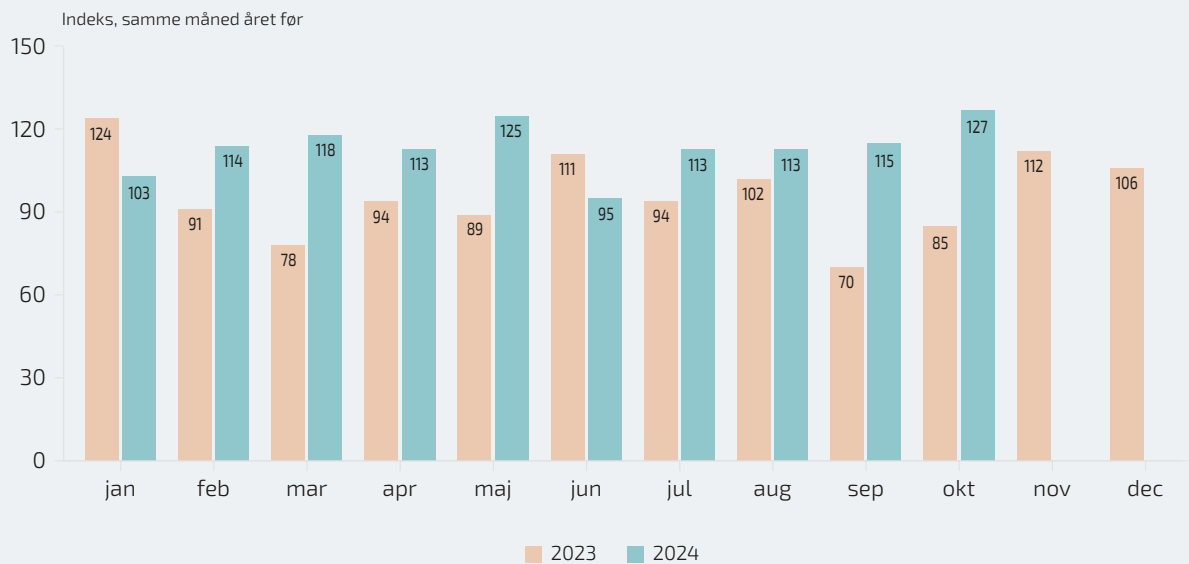
Selvom Erhvervsudvalget nu har fremlagt en lang række initiativer til at reducere de administrative byrder for erhvervslivet, er udvalget ikke i mål, understreger Hans Andersen. "Nu har vi skabt et momentum, men vi er ikke færdige med arbejdet. Der er bestemt mere derude, vi skal tage fat på i erhvervsudvalget. I arbejdsgruppen vil vi følge op og holde fast i arbejdet."

SKOBAROMETER

WEBSHOP



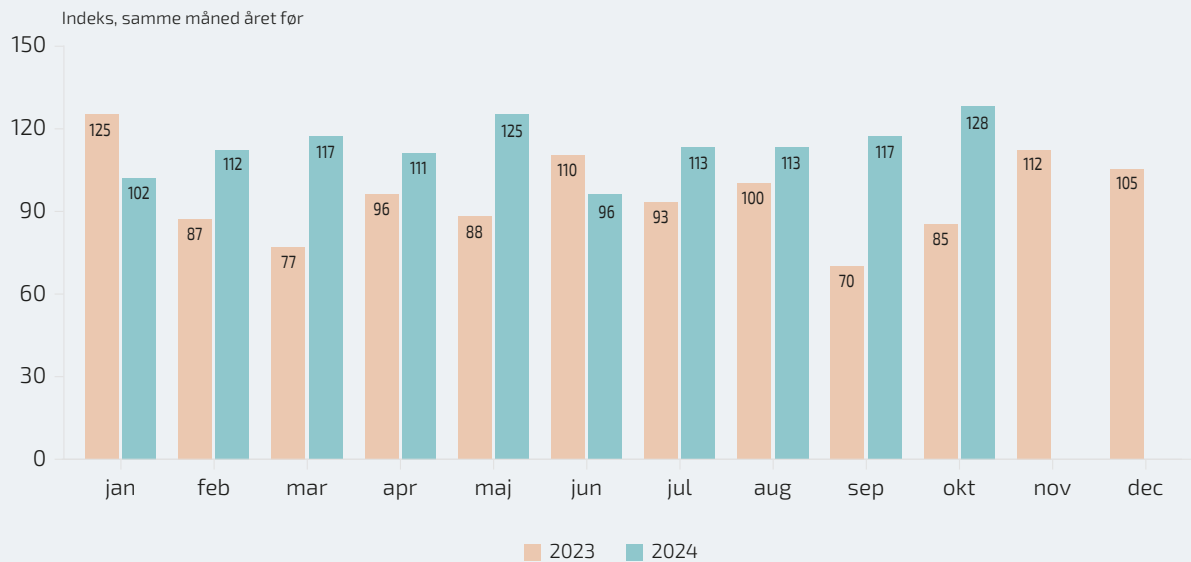
BUTIKKER



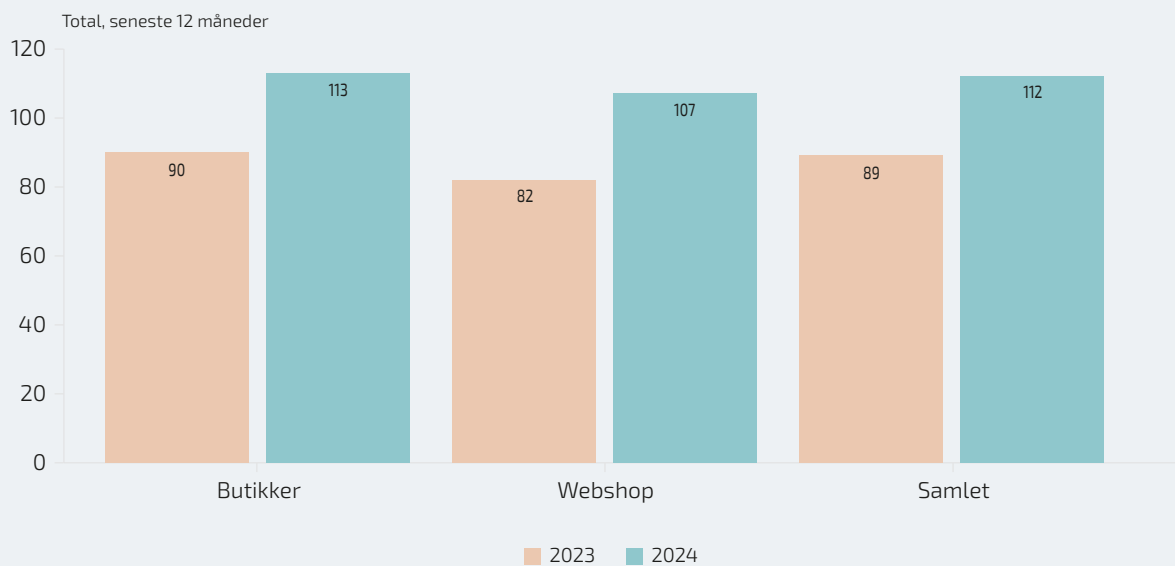
Salgstallene er indsamlet fra et udvalg af Skobranchen.dk's medlemmer.

SKOBAROMETER

SAMLET

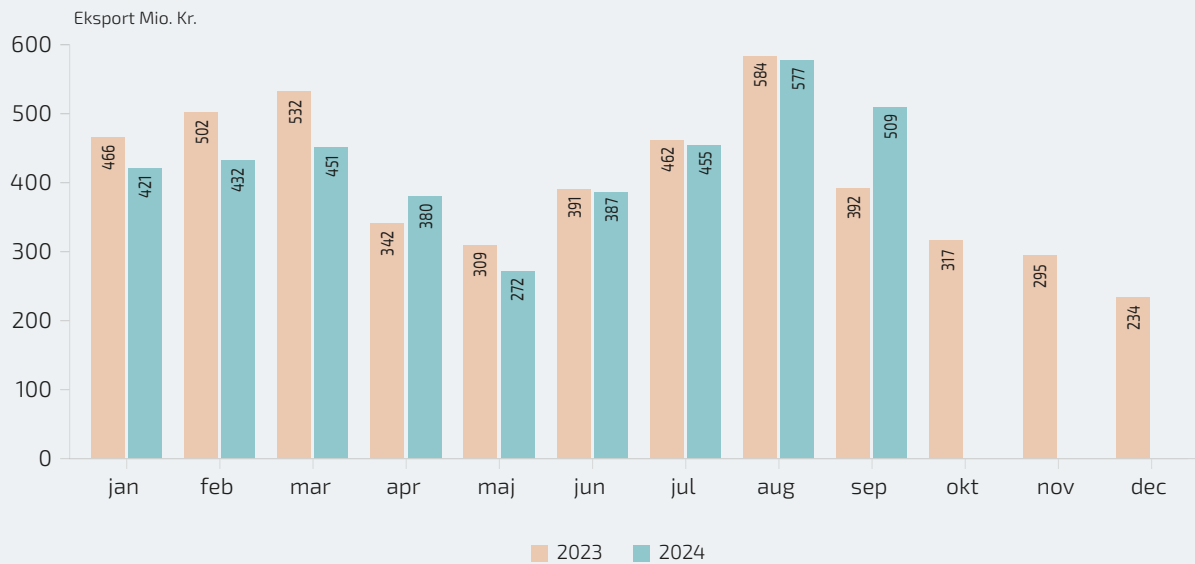


LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: NOVEMBER 2023 – OKTOBER 2024

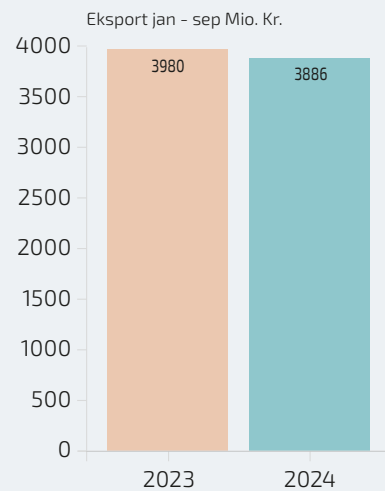
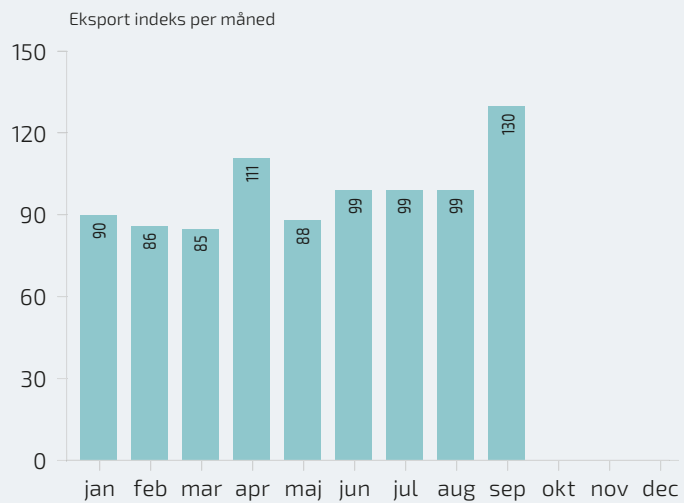


SKO BAROMETER

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@skobranschen.dk
www.skobranschen.dk

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

Design & Layout
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 Skob Branchen.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