NR. 1 ▪ JANUAR 2025

SKOMAGASINET

HVAD KAN SKOBRANCHEN FORVENTE?

State of Fashion-rapport melder om langsom vækst og øget usikkerhed

LLOYD rebrandes

Med en ny brandidentitet vil LLOYD være et globalt livsstilsbrand

NYE KRÆFTER HOS THEOREMA

Vi skal have bedre fat i slutforbrugerne

CIFF VOLUME 3 MED NYT LAYOUT

Nyt messelayout giver mere luft og et bedre overblik

NYE REGLER FOR PRODUKTSIKKERHED

Hvad betyder de nye GPSR regler for skobranchen?

HVAD LAVER BESTYRELSEN?

Et godt og relevant spørgsmål, siger formand Jørgen Krebs

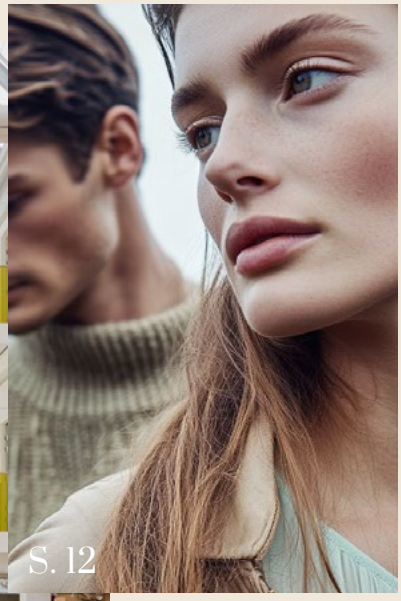
TRENDGUIDEN 25/26

Innovation og nye perspektiver fra MICAM Milano

GANNI-SAG SÆTTER FOKUS PÅ KOPIERING

Hvor går grænserne for, hvornår en sko er en kopi?

S. 4


S. 12

S. 22

S. 27

Indhold Nr. 1 - 2025

4 CIFF City Volume 3 med nyudviklet layout

8 CIFF er inde i en positiv udvikling

12 MICAM Milano Trendguiden 25/26

16 Nye kræfter hos Theorama

20 Ganni-sag sætter fokus på kopiering

22 Årets farve 2025

24 State of Fashion 2025

27 Peter Kaiser i nye klæder

28 Reglerne for produktsikkerhed er strammet op

32 LLOYD rebrandes

35 Kort & godt

45 Skobranchebarometer

Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranchen.dk

Hvad går de og laver i bestyrelsen og i sekretariatet?

Et godt og meget relevant spørgsmål, som alle medlemmer sikkert en gang imellem spørger sig selv om! Lad mig derfor benytte denne – årets første leder til at fortælle, hvad vi har brugt tid på i 2024, og hvad vi har tænkt at bruge noget tid på i 2025.

Bestyrelsen for Skobranchen.dk består af 10 valgte bestyrelsesmedlemmer, der er fordelt på: Tre leverandører, seks skohandlere og en branchedirektør. Nærmere beskrivelse af bestyrelsen findes på vores hjemmeside, skobranchen.dk.

Det daglige arbejde udføres af vores sekretariat, der består af direktør Nikolai Klausen, koordinator Janne Andersen og suppleres af politisk konsulent Mathias Nybro Laugesen og studentermedhjælper Caroline Bilstrup. Derudover har alle medlemmer mulighed for at trække på alle Dansk Erhvervs rådgivningsfunktioner, hvor specielt den juridiske afdeling er flittigt benyttet.

I Skobranchen.dk har vi i år udsendt seks flotte SKO-magasiner, med indhold om alt relevant for branchen; messer, modetrends, grøn omstilling, rådgivningsnyt og detailspørgsmål mv.

I 2024 har vi brugt mange kræfter på at formidle resultaterne fra vores befolkningsundersøgelse om "køb af børnesko", og vi har haft en fin pressedækning i samarbejde med Danske Fodterapeuter, hvor forældres køb af brugte børnesko blev problematiseret. Vi har også udsendt ca. 20 nyhedsbreve med aktuelle emner om f.eks. miljø- og arbejdsmarkedsforhold, jura og messeinvitationer. Vi har ligeledes været til stede på CIFF-messerne, med "et hus" på SKO-martet, hvor vi bl.a. har budt på morgenkaffe og eftermiddagsvin, så alle skobranchens medlemmer kunne mødes til en uformel snak om branchen.

Som medlem af Skobranchen.dk er du en del af vores meget store fordelspakke, som giver dig rabatmuligheder inden for en lang række områder. Vi arbejder løbende på at forbedre og udbygge fordelspakkerne. Tjek dem ud på vores hjemmeside, hvor du både kan se de specifikke fordele for Skobranchens medlemmer samt de medlemsfordele, som du opnår ved at være medlem af Dansk Erhverv. Der er måske penge at spare for dig!

I 2024 introducerede vi også et tilbud til vores medlemmer om individuel butiksrådgivning – "Optimering af din detailvirksomhed". De, der har benyttet sig af tilbuddet, har været meget tilfredse, så læs mere om det på vores hjemmeside.

Vores direktør Nikolai Klausen har været rundt i landet på virksomhedsbesøg – og har du lyst til et besøg, er du velkommen til at kontakte ham. Det er en vigtig opgave at komme ud til medlemmerne og få et 1. håndsindtryk af problematikker og succeser. Nikolai laver også podcasts, hvor vores branche selvfølgelig er repræsenteret. Du kan finde podcastene i din favorit podcast app under MERK Danmark.

I 2024 har vi arbejdet på at søge eksportfremmemidler for et eksportfremstød for branchen på MICAM-messen i Milano her til foråret 2025. Vi har mange gode sko-brands i Danmark, og vi havde håbet, at vi med en fælles indsats kunne øge kendskabet til de danske brands. Vi er desværre blevet nødsaget til at aflyse eksportfremstødet, da vi kun havde fået to positive tilkendegivelser. Vi lader idéen ligge i skuffen, så vi kan genoptage den, hvis "tiderne skulle ændres."

For 2025 har vi endnu en gang budgetteret med seks udgivelser af SKO-magasinet, og det antal nyhedsbreve, der er relevante. Vi vil også arbejde videre med at udbrede den nye viden om "brugte børnesko". Vi gennemfører en ny befolkningsundersøgelse i løbet af foråret 2025 om, "hvordan kvinder køber sko" – og håber, at det også kan give os en ny viden.

I samarbejde med MERK og de øvrige samarbejdspartnere; Danske Handelsbyer og Detailforum er vi i gang med at planlægge årets detailkonference: New Retail Day, hvor vi stiller skarpt på to temaer, der er afgørende for detailhandlens udvikling: Generation Z og Salgsplatforme. Vi afslutter konferencen med et Awardshow, hvor vi hylder nogle af de bedste i branchen. Så sæt allerede nu X i kalenderen ved den 1. oktober 2025.

I foråret 2025 går overenskomstforhandlingerne for detailhandlen i gang, og vi er i tæt dialog med Dansk Erhverv, og en lang række detailvirksomheder, for at få vores ønsker koordineret. Det bliver helt sikkert svære og spændende forhandlinger.

Hvis du har spørgsmål, ris eller ros til bestyrelsen, så er du altid velkommen til at kontakte os. På bestyrelsen og egne vegne ønskes I alle et godt og lykkebringende nytår.

Jørgen Krebs
Formand for Skobranchen.dk

Af Pia Finne, foto: CIFF og Pia Finne

CIFF City Volume 3 med nyudviklet layout

Der er lagt op til flere nybrud og et nyt messelayout, der giver mere luft og et bedre overblik, når CIFF City Volume 3 åbner for modebranchens indkøbere fra 28. - 30. januar.

”Der kommer til at ske rigtig meget på CIFF i januar 2025, for vi har valgt at lave fuldstændig om på messens layout. Vi breder os på flere kvadratmeter, og dermed bliver der mere lys og luft til de godt 1.200 udstillere i hallerne. Ikke mindst C-hallen har været tætpakket de seneste sæsoner, men det bliver der lavet om på nu,” fortæller Shane Baron Stennicke-Rønsholdt, Commercial Director på CIFF.

Den forestående messe har titlen ”CIFF City Volume 3” – og det er ikke tilfældigt. ”Vi fastholder by-opdelingen, hvor hver hal på messen er en bydel, der sammen danner CIFF City. Vi holder med andre ord fast i den vision, vi lagde ud med, da vi startede CIFF City, og det, vi havde i tankerne dengang, er der, vi er godt på vej hen nu.”

Enhver bymidte har et torv. Derfor opbygges opholdssteder eller større torvepladser i hver del af CIFF City, med borde og stole, hvor folk kan mødes, spise, netværke, slappe af og nyde indtrykktet af de smukke installationer. ”Vi sørger naturligvis for, at der er gode oversigtskort og guides, så det bliver enkelt at finde rundt i den fashionable, interimistiske by” lover Shane Baron Stennicke-Rønsholdt.

Sæsonens stemning er inspireret af metropolers rå, utæmmede side: energien fra undergrundssubkulturer, pulsen i forstæderne og intrigerne i baggadernes gyder. Det er en rejse gennem København efter mørkets frembrud – klar til at gå på opdagelse, lyder det fra CIFF.

CIFF skal vækste

Shane Baron Stennicke-Rønsholdt understreger, at de nye tiltag er et led i CIFF’s vækststrategi, der understøttes af en ny, kurateret brandsegmentering.

”Vi flytter herre- og all-gender udstillerne ud af C-hallerne og ind i B-hallerne, mens C-hallerne så fyldes med Womens Wear, Accessories, Shoes samt Beauty. Det vil give et friskt pust, en ny energi og et andet udtryk i hallerne. Hvor der tidligere var horisontale vægge, er de nu placeret diagonalt, så de besøgende ledes ind til torvet i centrum, samtidig med at der skabes mere luft, og hallen bliver mere overskuelig”, forklarer Shane Baron Stennicke-Rønsholdt, og sammenligner opbygningen med Paris, hvor Triumfbuen står i midten og alle gader mødes der.

Foyeren vil være en forlængelse af centerhallen med primært Womens Wear og brand installationer. F-hallen er således en forlængelse af C-hallen, hvor man primært vil finde de mere traditionelle, veletablerede firmaer.

CIFF Kids vil, som det tidligere er set, rykke ind på balkonen i F-hallen. "Her kan de få flere kvadratmeter, samtidig med at vi sikrer, at CIFF Kids er mere iøjnefaldende med ekstra fokus på skiltningen, så synligheden er i top. Vi vil også lægge aktiviteter op på balkonen, så det kan være med til at trække indkøbere og nysgerrige gæster derop." Shane Baron Stennicke-Rønsholdt tilføjer, at flytningen af CIFF Kids er blevet taget fint imod af udstillerne. "De forstår godt, at der bliver lavet ændringer, så infrastrukturen på messen optimeres, og vi imødekommer deres behov for stor synlighed og en sammenhængende messeoplevelse"

Når det gælder mad og drikke, har det kreative team denne gang valgt at lægge boderne ud på messen frem for at samle dem ét sted. "Det har været væsentligt for os, at der aldrig er for langt for hverken udstillerne eller de besøgende til den nærmeste kaffestation."

NEUDEUTSCH er tilbage

NEUDEUTSCH er også tilbage på CIFF. Med afsæt i succesen fra sidste sommers samarbejde viderefører kurator Julian Daynov sin mission om at præsentere spirende designtalenter og skabe international opmærksomhed

Skobranchen.dk er synlig på messen

"I både MERK og ikke mindst i Skobranchen glæder vi os til igen at møde vores medlemmer på CIFF, som vi har gjort det de seneste år. Også denne gang har vi en stand på CIFF Village, hvor vi tirsdag og onsdag inviterer til Wine O'Clock kl. 16, og hvor alle er velkomne til at kigge forbi, netværke og få en god snak med kolleger fra branchen," siger direktør i MERK og Skobranchen.dk, Nikolai Klausen. Han ser frem til samme gode trafik på 1. salen på CIFF Village.

Hans håb er, at København igen bliver den ledende modedestination i Nordeuropa, og han ser frem til igen at følge bl.a. det nye koncept NEUDEUTSCH, og de andre tiltag, der denne gang vil præge messen.

"I år har vi også et samarbejde med Aarhus Business College og Jesper Buchs Iværksætterakademi på Niels Brock, hvor vi har samlet 40-45 elever, der onsdag og torsdag skal ud at se messen og besøge udvalgte leverandører, der bl.a. vil fortælle om branchen og om, hvorfor netop iværksætteri i modebranchen er vigtigt", fastslår Nikolai Klausen.

Copenhagen Fashion Week shows

Med 34 brands vil denne udgave af Copenhagen Fashion Week fortsætte med at opbygge momentum for sæsonen ved at fremhæve såvel vigtige internationale og nordiske markedsledere samt nye innovatører.

Stel, Astrid Andersens berømte brand, og det nye danske mærke Birrot får deres officielle catwalk-debut efter meget succesfulde SS25-optrædener på det officielle eventprogram, mens det roste svenske mærke Filippa K vil præsentere deres kollektion i et præsentationsformat for allerførste gang. Copenhagen Fashion Week er stolt af at byde velkommen til det roste islandske brand 66°North, det ikoniske danske mærke Alis, den københavnske nytilkomne Kamo og det svenske herretøjsmærke Cmmn Swdn, der yderligere forstærker indsatsen ved at vise det bedste fra nordisk design.

Til AW25-udgaven vil Copenhagen Fashion Week endnu en gang integrere catwalkshows og præsentationer i en samlet tidsplan, der er planlagt så man kan nå alle shows, og den vil omfatte en pause tirsdag, onsdag og torsdag, hvilket giver plads til at opleve foredrag, showroombesøg og modemessen.

omkring den kunstneriske vision og det kommercielle potentiale hos nye tyske designere.

Besøgende kan opleve værker fra over 30 kreative profiler inden for mode, smykker, interiør, produktdesign, skønhed, kunst og ernæring, mens udstillingsområdet på 1.000 kvm kombinerer stemningen fra et showroom, en multibrand-konceptbutik og en kunstinstallation.

Julian Daynov har sammensat en portefølje af brands, der udfordrer den forældede fortælling om tysk design som udelukkende funktionelt og praktisk. I stedet fremviser Daynov en frisk og dynamisk tilgang til tysk mode, der skubber til æstetiske grænser og samtidig sikrer den kommercielle bæredygtighed, så der bygges bro mellem kreativitet og forretning.

“Tyskland er fortsat et af vores vigtigste markeder, og det spiller en central rolle i CIFF's vækst,” siger Shane Baron Stennicke-Rønsholdt. “Vi ser flere tyske brands og indkøbere vælge CIFF som deres platform for at nå ud til internationale markeder. NEU-DEUTSCH understøtter vores vision om at sikre en global modeindustri med København som et centralt omdrejningspunkt.”

Tyskland er Europas største marked for tøj- og skohandel og det sjette største globale modemarked med en omsætning på over 42 milliarder euro. Landet står for mere end 10 pct. af den europæiske handel med beklædning og huser nogle af Europas største online-butikker og luksusforhandlere.

De store er samlet

I centerhallen omkring broen samles de fire store: Vernon Sports, Blender Agency, Sjöklint Agenturer og Welcome Agency, og de omgives af flere andre store spillere som Mos Mosh, Bruuns Bazaar og PBO samt Day, der skaber en installation, som breder sig fra foyeren ind i centerhallen.

”Vi fornemmer klart, at der igen er lidt højere til loftet, og flere brands vil gerne lægge sig i selen for at skabe noget anderledes”, fastslår Shane Baron Stennicke-Rønsholdt.

Han understreger også, at messen som helhed over de senere år har fået tiltagende international anerkendelse. ”Der bliver talt om CIFF som en central spiller i modebranchen, og selv om markedssituationen generelt er udfordret, så går vi hos CIFF forrest for at sikre, at København bliver oplevet som en af verdens vigtigste modemetropoler.”

Shane Baron Stennicke-Rønsholdt understreger at messearrangørens fornemste opgave er at optimere og udvikle på formatet; ”Messen i august var en succes, og den gav os et godt udgangspunkt for den fremtidige udvikling. Vores mål er fortsat at gøre oplevelsen inspirerende og frugtbar, sikre en nem trafik og oplagte oaser til de uformelle samtaler, de gode møder og effektiv forplejning. Vi har alle grundelementerne på plads. Nu lægger vi flere lag på”.

Nyt på CIFF Village

En af nyhederne på sko i CIFF Village er, at Rieker er kommet tilbage med et permanent showroom. ”Nu håber vi på, at flere brands følger trop, så området bliver fyldt helt op. Det vil have en god afsmittende effekt på de individuelle brands synlighed og salg,” forklarer Shane Baron Stennicke-Rønsholdt.

"Det betyder også, at der denne gang vil der være bl.a. events og morgenmad i CIFF Village, og at Joe & The Juice vil have en bod i showroomsområdet. ”Også her vil vi naturligvis sørge for at synligheden er i top, at alle brands bliver eksponeret, og at der naturligt ledes op til CIFF Village ved rulletrappen".

For de udenlandske indkøbere er der skabt et formaliseret concierge-program, ”Vi går aktivt ind og vurderer, hvem af de udenlandske indkøbere, der giver mest værdi for messens udstillere, og dem inviterer vi, og vi sørger for, at de har et reelt budget at bruge, og at de dedikerer tid til messen. CIFF er og bliver en ordreplatform, og vores mål er at sikre, at de midler, vi investerer, kommer tilbage i udstillernes lommer. Derfor skal de inviterede indkøbere bl.a. informere om deres budget, og de skal fortælle, hvem de booker møder hos”, slutter Shane Baron Stennicke-Rønsholdt.

WE LOOK FORWARD TO SEEING YOU AT

COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR
CIFF Mandatory

ORDERS, QUESTIONS & SUPPORT
Please feel free to reach out!

VERNON SPORT
Vermundsgade 40B, 2. floor, 2100 Kbh Ø
kundeservice@vernon.dk | + 45 39 16 17 40

Af Pia Finne

CIFF er inde i en positiv udvikling

Messerne har klart en fremtid. I hvert fald, hvis man spørger de to leverandører og to detailhandlere, som SKO talte med forud for CIFF. Den personlige kontakt og dialog er stadig essentiel, lyder det, og at CIFF er inde i en positiv udvikling, er de også enige om. Hvor nogen bruger messen til at "ose", bruger de to detailhandlere, vi talte med, messen til seriøst indkøb.

Foto: Angulus

Sebastian Dawe
Angulus

”Det er næsten som en tilbagevendende højtid, hvor man samles, og ser alle dem, man gerne vil snakke med”

Sebastian Dawe
Angulus

Hvad får udstillerne og de besøgende ud af at være på CIFF? Det har vi spurgt to detailhandlere og to leverandører fra skobranchen om. Fælles er, at de er glade for messen og ikke mindst for den udvikling, den er inde i.

Sebastian Dawe fra Angulus, ser de to årlige messer som en fantastisk mulighed for at møde de trofaste kunder, der kommer på CIFF. *”Det er næsten som en tilbagevendende højtid, hvor man samles, og ser alle dem, man gerne vil snakke med. Og det er egentlig det primære for mig; at få talt med kunderne. Men der er selvfølgelig også et kommercielt aspekt, og med AW25 har vi en fornemmelse af, at vi tager et skridt i den rigtige retning på trods af, at markedet er presset, og at vi ikke er ”ude af skoven” endnu. Men vi er i hvert fald på rette vej, og for os ser det bedre ud i dag, end det gjorde for 12 måneder siden. Men der er ingen tvivl om, at markedet er udfordret – ikke mindst børnemarkedet er udfordret – og der er pres på detailhandlen.”*

Sebastian Dawe fortæller, at Angulus også har gjort rigtig meget på de interne linjer. I forhold til at optimere og strømline, så man matcher forbruget og markedet.

”Vi er og har været i tæt dialog med vores forhandlere om, hvad der virker og ikke virker. Vi fokuserer på kerneproduktet og kerneydelsen, som detailhandlerne har den bedste chance for at sælge, og den strategi bliver yderligere skærpet fremadrettet. Vi har med andre ord taget et hårdt kig på os selv, og fokuserer nu 100 pct. på Angulus.”

Hvad forventer du, at I får ud af messen denne gang?
”De kommercielle mål vil vi holde for os selv, men vi forventer at få talt med kunderne, styrket kunderelationerne og få præsenteret produkterne, så indkøberne kan se og føle dem. Jeg er med på, at mange i dag sælger online, men jeg tror stadig på vigtigheden af at få en fysisk fornemmelse af produkterne, og jeg har en tro på, at kunderne godt kan lide at checke ind, og få en god service.”

Hvordan bruger I CIFF?
”Vi har selvfølgelig gjort et stort arbejde med at booke kunder ind forud for messen, for messen er der, hvor vi har tid og rum også til de mindre, tætte kunder. Ofte kommer de store forhandlere forbi og siger hej, men selve ekspeditionen af dem sker på et andet tidspunkt. Det betyder, at vi har bedre tid til de mindre kæder, enkeltstående butikker og udenlandske partnere, der kommer forbi.” Dog slår han også fast, at selv om der kommer udenlandske kunder, er der ikke så mange, som han kunne have ønsket sig. Derfor er der også behov for at tage på bl.a. Playtime børnemessen i Paris.

Når det gælder danske indkøbere, er hans indtryk, at langt de fleste er der. ”Nogen bruger messen til at ose, og andre lægger ordrer.”

Hvordan ser du fremtiden for messen?
”CIFF er inde i en god udvikling, siden det nye ledelsesteam tog over. Sammenlægningen med Revolver og ensretningen i messestrukturen har været godt. De seneste to messer har man helt klart haft en fornemmelse af mere liv”, fastslår Sebastian Dawe, der dog mener, det stadig er lidt vanskeligt at trække udenlandske indkøbere til messen. *”Men festen er blevet federe for dem, der allerede kommer til den, og den udvikling er positiv.”* Børnemessen, mener han, er udfordret, og han mener ikke, den passer med Angulus’ behov lige nu.

Generelt håber Sebastian Dawe på, at der er en messe i København i de næste mange år, for behovet er der.

”Der er mange gode tegn, og udviklingen er positiv, men et eller andet sted, er det jo også ubarmhjertigt, at man som messearrangør skal stå på mål for, at hele markedet er udfordret. Har man som udstiller solgt mindre end forventet, betyder det ikke nødvendigvis, at messeproduktet ikke har flyttet sig, eller at det ikke fungerer, og det skal man holde sig for øje”.

Peter Jørgensen
Skechers

”Vi bruger messen som et vigtigt samlingssted i forhold til at møde kunderne”

Peter Jørgensen
Skechers

Peter Jørgensen, Skechers:

”CIFF er jo altid et startskud til en ny sæson fyldt med forventninger, hvor vi glæder os til at løfte sløret for vores nyudviklede produkter og at dele de forskellige kommende marketinginitiativer med vores kunder”, lyder det fra Peter Jørgensen, der videre siger: ”Vi arbejder meget med faste aftaler og ca. 95 pct. af de disponeringer, der foregår på messen, er faste/planlagte.”

Hvad forventer du af messen denne gang?

”Vi forventer vores salgsteam er fuldt booket, som vi plejer at være med salgsaftaler, og at der vil være optimisme blandt kunderne. Efter et år præget af udfordringer i branchen, ser vi fremad! Forhåbentlig vil der i det kommende år være færre internationale begivenheder, som påvirker forbruget og forbrugernes indstilling til at købe nye varer.”

Hvordan bruger I CIFF Shoes?

”Vi bruger messen som et vigtigt samlingssted i forhold til at møde kunderne, og hvor vi har god plads til vores store kollektion, så kunderne fornemmer bredden af vores udbud”.

Peter Jørgensen mener også, det stadigvæk er vigtigt, at der findes et fællesskab blandt leverandørerne i branchen, hvor man kan samles med sine kunder.

”Samtidig ønsker vi at mødes med kunderne flere gange i sæsonen og få planlagt nyheder løbende til butikkerne, for netop at gøre de fysiske butikker interessante. Derfor vil vi gerne opfordre til, at man fra CIFFs side tænker flere messedatoer ind i løbet af året. F.eks. vil en pre-messe være mere optimal for os end den sene messe, for på den måde at sikre det rigtige flow af varer i butikkerne.”

Hvordan ser du fremtiden for messen?

”Vi anser os selv som en betydningsfuld leverandør i branchen, som også overordnet har en positiv påvirkning på at inspirere forbrugerne, og dermed få endnu mere fokus rettet på skobranchen generelt. Derfor er vores håb, at der stadig i leverandørkredsen vil være interesse for at fastholde dette faste samlingspunkt, og at vores detailkunder bakker talstærkt op omkring messerne. Det giver dem en god mulighed for et samlet overblik over udbuddet og en mere optimeret disponeringsproces.”

Mette Mortensen, Juul Sko, Skive:

”Jeg bruger faktisk tre fulde dage på CIFF og en ekstra dag på at besøge de leverandører, der har showrooms ude i byen. Vi bruger messedagene til at købe en stor del af vores varer, og det har vi altid gjort, for det er den måde, vi føler, fungerer mest optimalt for os,” fortæller Mette Mortensen.

Hvordan bruger du CIFF?

”På CIFF er rigtig mange af vores leverandører samlet under ét tag. Det øger tilgængeligheden. Vi får et stort, samlet overblik, og vi kan nå rigtig meget over dagene. Samtidig er det i langt højere grad muligt for os at have en dialog med leverandørerne på messen. Der er mere ro på, og vi er der alle sammen for det samme. Der er ingen kunder, der kommer ind i butikken, som det sker, når der skal købes ind i forretningen, og sælgeren har ikke en anden aftale, der ligger to timers kørsel væk. Det betyder, at det bliver en anden snak, at man har mulighed for også at vende andre ting end lige indkøbene, og at man kan blive ved, til man er færdig. Det flow, synes jeg er rigtig fint for os.”

Mette Mortensen bruger også CIFF til at finde nye brands, og hun

”Vi bruger messedagene til at købe en stor del af vores varer, og det har vi altid gjort”

Mette Mortensen
Juul Sko

Mette Mortensen
Juul Sko, Skive

sætter tid af i planen til at gå rundt på messen bare for at lade sig inspirere, og finde nyt.

”Vi har et tæt pakket program, så der skal sættes tid af til inspiration. Det er ikke hver gang, vi finder noget nyt, men inspirationen er god at få under alle omstændigheder.”

Mette Mortensen slår fast, at hun nødigt vil undvære messerne. ”Vi bruger både selve CIFF, og vi besøger sko-showroomene på 1. salen”, og hun er rigtig glad for, at messerne er blevet lagt sammen. ”Det sparer os for en del tid”, siger hun, og tilføjer, at hun er rigtig glad for den positive udvikling, CIFF er inde i.

Er messerne vigtige for dig, og vil de også være det i fremtiden?
”Messerne er en af grundstenene til vores indkøb, så ja. Vi kommer på begge de årlige messer, og vi bruger dem effektivt”, fortæller Mette Mortensen, der har to fysiske butikker i Skive, ligesom hun driver en webshop.

Butikkerne er all-round butikker med sko til både børn, voksne, ældre og unge, og det stiller store krav til indkøbene.

”Vi skal hele vejen rundt. Fra komfort-skoene til de lidt ældre til sko til de unge og børn, så messerne har stor værdi for mig, og det ville være svært og meget mere kompliceret at undvære dem.”

Jørgen Cornett, Cornett Sko, Aabenraa:

”Vi bruger CIFF ret meget. Vi er i København tre dage fra tirsdag til torsdag, og alle dagene er faktisk fuldt bookede med møder, men selvfølgelig prøver vi også at få tid til at få god inspiration med hjem til butikken,” siger Jørgen Cornett, der er indehaver af Cornett Sko i Aabenraa.

Cornett Sko er en skobutik til hele familien, og derfor skal Jørgen Cornett besøge hele messen og købe ind til både børn, unge, voksne og ældre, og det sker på både 1. salen, i C-hallen og i CIFF Kids.

”De største af vores leverandører køber vi ikke ind hos på CIFF. Her tager vi en dag ud af kalenderen og besøger dem i deres showroom, men alle de lidt mindre leverandører, der tegner sig for godt 30 pct. af de samlede indkøb, dem køber vi ind hos på CIFF, og det sparer os for rigtig meget tid, at vi ikke også skal rundt til deres respektive showrooms i en travl hverdag.”

Jørgen Cornett er også meget tilfreds med, at CIFF og Revolver blev lagt sammen, for også det sparer tid og transportirritation. ”Faktisk resulterede det også i, at vi ikke nåede at se, alt det vi gerne ville se, så det er super, at det nu er samlet, og der er bestemt ikke behov for yderligere et messeområde.”

Er messerne vigtige for dig, og vil de også være vigtige i fremtiden?
”Jeg mener, det er rigtig vigtigt at have messer. For os gør det det nemmere at kunne samle tingene på ét sted på ét tidspunkt, og så er det en bonus, at man også kan hente god inspiration på messen”, siger Jørgen Cornett, der lader sig inspirere af de nye skobrands men absolut også af tøjet på messen. *”Det er jo her, man ser de nye farver, der er oppe i tiden til den kommende sæson, for selv om skoene ikke helt følger den omskiftelighed, der er i trenden, så er det vigtigt at have fået helhedsindtrykket, så det hele hænger sammen.”*

”Så for mig er messerne stadig vigtige. Mange leverandører vil jo gerne have, at vi bestiller varer online på deres B2B-platforme, men at se et produkt på et billede, kan ikke sammenlignes med at have produktet i hånden, fornemme farven og materialet og føle vægten. Jeg arbejder i hvert fald visuelt, og jeg vil til enhver tid helst have det produkt, jeg køber, i hånden på en messe.”

Af Pia Finne, foto: alle billeder AI-genereret fra MICAM

MICAM Milano Trendguiden 25/26:

Innovation, traditioner og nye perspektiver

Til februar er der MICAM skomesse i Milano, men allerede nu kan indkøberne forberede sig ved at kigge ind i den trendguide som messen har skabt. De fire trendtemaer er Utopian Utility, Twisted Classics, Meditative Artisans og Wondrous Daze.

MICAM Milano, den internationale fodtøjsmesse er klar med sin AI Trend Guide 25/26, udviklet i samarbejde med Livetrend. Trenden er optakten til messen, der holdes fra 23. - 25. februar i Fiera Milano – Milanos messeområde; stedet hvor producenter møder godt 40.000 indkøbere og journalister to gange om året – i februar og september – omkring kollektionerne fra mere end 1.000 fodtøjsmærker til mænd, kvinder og børn, for at holde sig ajour med de nyeste trends inden for stil og teknologi.

MICAM Milanos trendguide er AI-genereret ud fra en analyse af sociale medier, e-handel og modeshows kombineret med avancerede teknologier som kunstig intelligens og big data, og dermed giver guiden indkøbere og brands et indgående kig på forbrugerpræferencer og markedsdynamik, for ad den vej at identificere sæsonens bestsellere og optimere købsbeslutninger.

Innovation, tradition og nye perspektiver

Trenden kaldes denne gang *"Echos of Empathy"*, og under den overskrift ses fire temaer:

Utopian Utility: En blanding af funktionalitet og underspillet elegance, med materialer som ruskind og mat gummibelagt finish kombineret med detaljer inspireret af urban trekking og den æstetik, der understreger den blødere side af trenden.

Twisted Classics: Et moderne bud på vintage-stilarter, der trækker på retro-påvirkninger, nostalgiske toner og dristige former for dermed at fejre originalitet og ungdommens oprørske ånd.

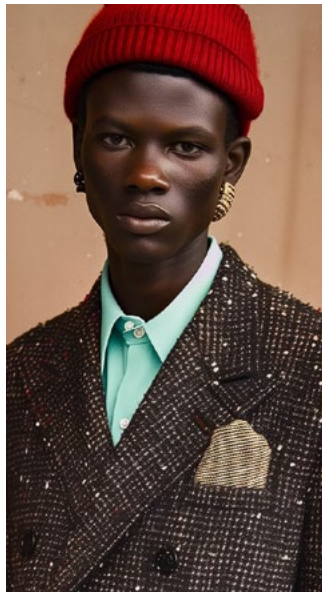
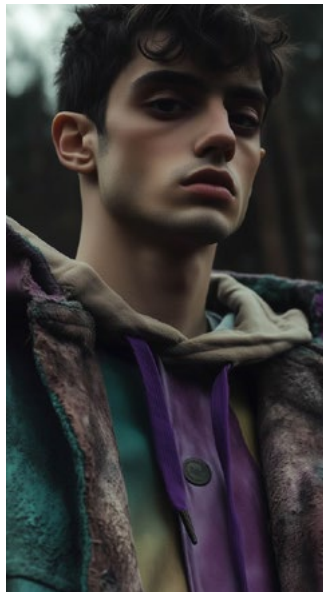
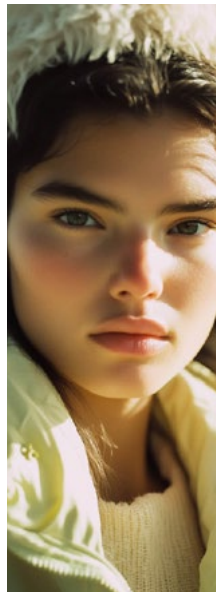
Meditative Artisans: En fusion af håndværk og spiritualitet, der markerer bohemestilens tilbagevenden med autentiske materialer som ældet læder og rustikke finish.

Wondrous Daze: En alternativ æstetik inspireret af fantastiske verdener med mørke, romantiske og oprørske accenter. Når det gælder materialer, ses bl.a. fløjl, poleret læder og dekorative detaljer som nitter og krystaller.

Om det overordnede tema, Echos of Empathy: Midt i tågen af usikkerhed og krisens træthed indvarsler året 2026 et glimt af håb, hvor en kollektiv længsel efter positiv forandring slår rod i os. Vi må søge et bredere perspektiv og en dybere følelse af at høre til for at katalysere transformationen.

I trendbeskrivelsen lyder det: "Aristoteles' visdom antyder, at lykke er det ultimative mål for menneskelige handlinger. Men i dag er lykke ofte sammenblandet med idealer om kapitalistisk succes og en stræben efter bekræftelse, der kun tjener til at afbryde os fra vores sande kilde til glæde: Vores menneskelighed og menneskelige kontakt, der giver trøst og styrke. For virkelig at trives skal vi styrke vores følelse af medmenneskelige forbindelser og socialt ansvar og kæmpe for etisk praksis, mangfoldighed, inklusivitet og omsorg for sociale og miljømæssige årsager. I en sæson med introspektiv transformation, må vi omfavne hele spektret af vores følelser og vende vores sårbarhed som en katalysator for vækst.

En mere følsom tilgang vil give os mulighed for at træffe mere informerede beslutninger, vælge klogt, hvad vi skal engagere os i, og hvordan vi investerer vores tid og ressourcer. Gennem venlighed og medfølelse vil vi bane vejen for en fremtid, hvor hver handling er et vidnesbyrd om den transformerende kraft i vores empati og menneskelige forbindelse."

Utopian Utility
Utopian Utility er en FW25-trend, der genererer en harmonisk blanding af tweed-funktionalitet og underspillet elegance. Her møder enkelheden innovationen, og i en problemfri fusion byder tendensen os at udforske en mere regenerativ fremtid. Trenden er forankret i lavteknologiske nødvendigheder og genfortolker robustheden af en aktuelt trendende #gorpcore æstetik (Gorpcore er en æstetik, der er kendetegnet ved en prioritering af funktionalitet i tøj. Formen er derfor løs og flydende, materialevalget er utilitaristisk, og de enkelte dele ses lag-på-lag for at forstærke indtrykket af komfort og uformelhed, red.) gennem et blødere, mere roligt visuelt sprog.

Stilen har en drømmende synergi med arbejdstøj, og udforsker en utopisk farvepalet med pasteller og rolige neutrale farver. For at forstærke den sarte tone fokuserer materialerne på deres bløde taktilitet: Ruskind, subtilt skinnende nyloner, matte gummioverflader og smøragtigt læder tilbyder komfort og underspillet raffinement. Utopian Utility handler ikke kun om æstetik; på skofronten udforskes nye tilpasningsdygtige detaljer i kombination med sofistikerede tekstiler og farver for at balancere stil og innovation.

Twisted Classics
Twisted Classics redefinerer den tidløse elegance ved at blande en rebelsk ungdomsånd med preppy vintage-stilarter. Selvom tendensen er en ode til individualitet, forsøger den også at fusionere det gamle med det nye og dermed definere vores tidsånd. Farvespektret og materialerne fremkalder en følelse af nostalgisk glamour, samtidig med at de omfavner moderne flair.

Twisted Classics udforsker en ikonisk retrofarvepalet, baseret på brune og røde farver, men tør inkludere forfriskende pop af moderne koralorange og lys mintgrøn. Materialerne udforsker elegante blanke overflader med luksuriøse prægede dyreskind eller tweeds og fremhæves yderligere af dristige leopardprint. Nøgledetaljer inkluderer mere komplekse spændende stropper og geometriske tåformer.

Twisted Classics fejrer sammenstillingen af vintage og moderne elementer. Stilarterne udstråler et raffinement, der ærer det traditionelle fodtøj, samtidig med at der tilføjes en mere excentrisk kant til design for mere modernitet.

Meditative Artisans
Meditative Artisans markerer den bohemeagtige stils tilbagevenden. Trenden legemliggør en harmonisk blanding af spiritualitet og håndværk. Looket er designet til moderne nomader, der bærer en alkymistisk ånd med smag for mystisk dybde. Trenden henter inspiration fra primal æstetik og skaber en følelse af ro overflod.

En rigt pigmenteret farvepalet fremhæver varmende brune og mosgrønne farver med bordeaux og orange for en fortryllende magisk blanding, og stilen sender tankerne mod bohemeagtige og naturlige elementer. Tekstureret ruskind giver en følelse af autenticitet, mens lodne og pjuskede materialer giver teksturer, der fejrer naturens rå skønhed.

Boheme-detaljer som frynser, dekorative broderier og rustikke forklædetæer forstærker den nomadiske følelse af looket. Meditative Artisans blander tradition og mystik og tilbyder et vidnesbyrd om håndværk, der giver genklang hos dem, der søger en dybere og mere meningsfuld forbindelse.

Wondrous Daze
Wondrous Daze indlejrer en slående æstetik af mærkelig skønhed. Inspireret af mangfoldigheden af vores følelser, der pulserer mellem godt og dårligt, søger denne trend at forbinde modsætninger for at finde noget meningsfuldt.

Wondrous Daze er inspireret af en kontrastdrevet æstetik som #fairycore, #indie sleaze og #romanticpunk.

Farvepaletten kombinerer sumpede mørke, mystiske blågrønne og lilla med romantiske nuancer til en revolutionerende men drømmende atmosfære. Materialerne udforsker en taktil rigdom, der føles både luksuriøs og oprørsk: Fløjl og dekorationer møder blanke overflader eller slidte overflader, der tilføjer et lag af forskønnet ufuldkommenhed.

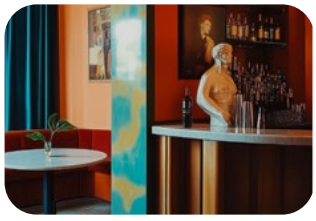
Til detaljerne forstærker metalnitter og hardware det mere rå look, mens en følelse af snedig, men romantisk maksimalisme bevæger sig i fokus: Snørebånd, krystaller og bånd kombineres med kunstnerisk overdådighed. Wondrous Daze fremhæver skønheden i det uperfekte, hvilket antyder en ny fortælling om følsomhed og modstandsdygtighed.

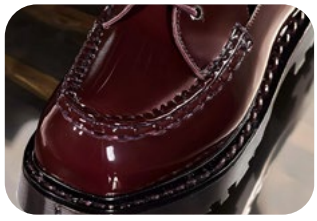
Trend oversigt

Utopian Utility

Tranquil trek
Calm
Minimal

Twisted Classics





Neo preppy
Retro
Bold

Meditative artisan

Mystical
Nomad
Primal

Wondrous Daze

Phantasmic
Dramatic
Strange Beauty

Af Pia Finne

Nye kræfter hos Theorema

Daniel Oehlenschlæger Carstensen er ny mand hos Theorema, og fremadrettet skal han sørge for at Duffy, outdoorbrandet Network og det nye skud på stammen, Johnny Bulls løftes ud over rampen i Danmark. "Vi skal have bedre fat i slutforbrugeren", siger han, og han er klar til udvikling og ikke mindst til at møde eksisterende og nye kunder på CIFF.

"Jeg fik en rigtig god mavefornemmelse omkring virksomheden, da jeg talte med Søren om det. Man har i høj grad selv hånden på kogepladen, og samtidig kan jeg nu være med til at videreudvikle det, Søren er så godt i gang med."

"Min forhåbning er, at Theorema kan blive endnu mere fremtrædende på det danske marked i de kommende år." Det siger Daniel Oehlenschlæger Carstensen, der 1. december 2024 tiltrådte stillingen som ansvarlig for Theorema/Duffy i Danmark, Island, Færøerne og Grønland.

Daniels ansættelse kommer i kølvandet af, at Søren Nikolajsen, der de seneste 15 år har været synonymt med Theorema i Danmark, efter 35 år i skobranchen har valgt at gå på pension 30. september 2025. Frem til da fungerer han som konsulent for Theorema.

"Duffy er selvfølgelig hovedbrandet og det mest kendte"

"Duffy er selvfølgelig hovedbrandet og det mest kendte, men der er stadig mange kunder, vi ikke handler med. Jeg tænker, at jeg kommer til med nye forbindelser og andre tilgange til skobranchen, og når vi forener Sørens og mine erfaringer, kan vi nå langt," lyder det fra Daniel Oehlenschlæger Carstensen, der senest kommer fra en stilling hos Vernon Sport, og før det var han hos Vagabond.

Daniel Oehlenschlæger Carstensen er uddannet i herretøjsbranchen, hvor han arbejdede i butik de første 10 år af sin karriere. I januar 2014 kom han til Tygesen Company, og siden har han arbejdet med sko. Så han er bestemt ingen novice på det område, og han er rigtig glad for at kunne fortsætte i skobranchen.
"Senest har jeg arbejdet meget med outdoordelen af skobranchen, men nu ser jeg frem til igen at komme tilbage til sko og fashion, samtidig med at jeg kan bruge min erfaring fra outdoor til at udvikle network-kollektionen af outdoor-fodtøj" fastslår Daniel, der også med et smil på læben understreger, at han ikke skal være den nye Søren, men at han vil videreføre det store arbejde, Søren har gjort, og den rejse, Søren har påbegyndt med Theorema – og lægge et ekstra lag på med sine egne erfaringer i bagagen.

Det, Daniel faldt for, i forhold til at takke ja til jobbet som ansvarlig for Theorema i Danmark, var bl.a., at han ser det som et super godt firma, hvor der er højt til loftet, og selv om man er ansat af det svenske hovedfirma, har man en høj grad af selvbestemmelse.

"Jeg fik en rigtig god mavefornemmelse omkring virksomheden,

Daniel Oehlenschlæger Carstensen og Søren Nikolajsen

da jeg talte med Søren om det. Man har i høj grad selv hånden på kogepladen, og samtidig kan jeg nu være med til at videreudvikle det, Søren er så godt i gang med."

Hvad der også har været vigtigt for Daniel, er den lydhørhed, der er fra firmaets side i forhold til, hvad der sker i de respektive lande. "Da Søren fortalte om det, blev jeg for alvor nysgerrig på jobbet. For selv om man er ansvarlig for salg, handler det også om at holde øje med gadebilledet og med, hvad der sker på trenden, og de fornemmelser, kan man kommunikere direkte videre til virksomhedens designteam".

Vi køber til lager

Noget af det, der har gjort Theorema og Duffy kendt i skobranchen, er, at man har meget nyt at tilbyde skohandlerne i sæsonen, at man køber til lager, og at man løbende har nyheder, der matcher trenden.

"Ud over hovedkollektionen har vi 10-12 nye styles i hver sæson, og det er der rigtig mange skohandlere, der godt kan lide", fortæller Søren Nikolajsen. "Der er ikke mange, der tør tage den risiko, det er at producere til lager til salg i sæsonen, men har vi 10 styles, er de 8,5 et hit, og for skohandlerne kan dem, der bruger det effektivt, tjene gode penge. For os er det kalkuleret gambling. Vi har en lige så lang lead-tid som andre, men vi sætter tidligere i gang, end de fleste." Søren fortæller videre, at det danske marked har haft god indflydelse på netop de nye trends. "Danmark er generelt foran resten af Skandinavien, når det gælder trends, og det anerkender svenskerne og kigger gerne vores vej," siger Søren, der også ser frem til det nye Theorema set-up, og til at der kommer nye kræfter til.

"Firmaet er 27 år, vi har været i Danmark i 20 år, og jeg har været med i 15, så jeg har stort set været med på hele rejsen. Nu er det tid til at gå på efterløn og passe min bondegård og mine 14 ha land, for det skal man gøre, mens man stadig kan nyde det", siger han med et smil.

Et godt prisleje

En af Duffys fordele er, at produkterne ligger i et godt prisleje for både sko- og tøjbutikker samt webshops.

"Det er hurtig mode til gode penge, og det har vi haft succes med indtil nu, så det er planen at fortsætte ad den vej," siger Daniel, der fortæller, at Theorema også netop har overtaget Johnny Bulls, som også fremover skal være en del af set-up'et sammen med Duffy og Network.

”Det er et andet prisniveau, og en anden type forhandlere, men det giver os en mulighed for at nå endnu bredere ud, for flere brands giver alt andet lige flere strenge at spille på” lyder det.

Hovedbrandet er dog helt klart Duffy, og både Daniel og Søren er ikke i tvivl om, at godt design i god kvalitet til gode priser også vil ramme forbrugerne i fremtiden.

”Der er mange, der de seneste år har ændret holdning til, hvad de vil bruge penge på og ikke mindst, hvor meget de eksempelvis vil bruge på sko. Så hvor mange tidligere gerne brugte 1.800 kr. på et par støvler, ligger gennemsnitniveauet ikke så højt i dag. Det mærker vi klart med Duffy.”

Samtidig fortæller de, at man også tydeligt mærker, at det er et svensk moderfirma, der står bag. ”Der er styr på baglandet, og på både CSR, produktion, materialer med mere.”

Ser ind i en god fremtid

Daniel er glad for, at han nu kan bruge nogle måneder på at suge til sig af Sørens erfaringer med Theorema, og kombineret med hans egne input at tage det med på sin videre udvikling af forretningen. ”Jeg tror, den kombination kan være med til at gøre, at vi kommer endnu længere de kommende år. Når indsalget er ovre, kommer jeg også til at bruge tid på at køre rigtig mange km rundt for at sige goddag til både eksisterende og nye kunder; se hvor der er huller i osten, jeg skal fylde ud, og om der er steder, vi ikke har kunder, hvor vi burde have kunder med mere”, lyder det fra Daniel, der også ser frem til at arbejde mere med outdoorbranchen, som han klart mener er en ekstra gren, Theorema kan hænge sit salg på.

En stor opgave er også, at Duffy skal blive endnu mere kendt hos forbrugerne.

”Der er mange, der kender brandet, men vi skal i højere grad bruge de kommunikationskanaler, der har direkte adgang til forbrugerne”, fastslår Daniel, der tilføjer, at man ikke skelner mellem salg til fysiske butikker og til online butikker. ”I dag sidestilles de to tilgange til forbrugeren”.

Han ser Theorema som en virksomhed med masser af muligheder. I Sverige er Duffy et velkendt og anerkendt brand. Det skal det også være i Danmark, og midlet er i højere grad at ramme slutforbrugeren.

”Danskere er gode til at købe de brands, de kender, så kendskabsgraden på det danske marked skal op, og det vil vi bruge krudt på fremadrettet”, lyder det.

Daniel er allerede godt i gang, men det helt store møde med kunderne bliver naturligvis på CIFF Village, hvor han dels vil møde de eksisterende kunder og dels forventer at kunne tiltrække nye fra sit netværk i branchen igennem 11 år.

”Det er hurtig mode til gode penge, og det har vi haft succes med indtil nu, så det er planen at fortsætte ad den vej,”

CAPRICE
AUTUMN-WINTER 2025 COLLECTION
CAPRICE Showroom | CIFF Village 1st floor | Area B5 | Stall 105
Matthias Rienass | +49 172 7366 604 | matthias.rienass@caprice-schuhe.de | capriceshoes.com
A member of the Wortmann Group

Af Pia Finne, foto: IstockPhoto

Ganni-sag sætter fokus på kopiering i skobranchen

Hvor går grænserne for, hvornår en sko er en kopi? Nogle af de grænser er i hvert fald blevet sat i løbet af efteråret, hvor danske Ganni først vandt en retssag mod amerikanske Steve Madden, og nu venter på en afgørelse i en retssag mod Bianco Footwear for kopiering af tre modeller.

Tilbage i sommeren 2024 skabte det danske brand Ganni overskrifter, da de trak den amerikanske skogigant Steve Madden i retten for at kopiere deres "Buckle Ballerina". Sagen blev en sejr for Ganni, og hen over efteråret eskalerede den til at involvere flere retssager i Sø- og Handelsretten mod andre aktører, herunder webshoppen Lulu's Fashion Lounge, der blev dømt til øjeblikkeligt at stoppe med at markedsføre, videredistribuere og sælge Steve Maddens "Graya Ballerina"-sko i Danmark. Senest i slut november var det Bianco Footwear, der var en tur i retten anklaget for at have kopieret tre af Gannis skomodeller.

Udfaldet af den sag er endnu ikke offentliggjort, men i forhold til skobranchen rejser Ganni-sagerne et ganske interessant spørgsmål, for hvor går grænsen for kopiering, når formen og elementerne er velkendte?

Retssagerne begyndte med Gannis sag mod Steve Madden i juni 2024. Retssagen var baseret på, at skogiganten havde lanceret modellen "Grand Ave", der ifølge Sø- og Handelsretten bar "samme designelementer, sammensat på samme måde" som Gannis "Buckle Ballerina". Retten lagde vægt på skoens overordnede form, hælens og sålens design samt anvendelsen af brede stropper med nitter og spænder.

I august 2024 blev Steve Madden forbudt at markedsføre og sælge "Grand Ave" i Danmark. Denne dom blev første skridt i Gannis kamp mod kopiering, og blot måneder senere blev Lulu's Fashion Lounge trukket i retten for at forhandle Steve Maddens „Graya Ballerina". Retten dømte Lulu's til straks at ophøre med salget, da skoen blev vurderet som en „nærmest slavisk efterligning" af "Buckle Ballerina". Dommen mod Lulu's Fashion Lounge inkluderede også en ordre om at betale sagsomkostninger på 41.850 kroner til Ganni. Lulu's forsvar var blandt andet baseret på, at kommunikationen om ophør af salget var endt i spam-indbakken, men retten fandt ikke, at dette var en undskyldning for de krænkede rettigheder.

I slutningen af november 2024 stod Bianco Footwear for tur, anklaget for at kopiere ikke mindre end tre af Gannis skomodeller, herunder "Buckle Ballerina". Udfaldet af den sag, er dog endnu ikke offentliggjort.

Hvorfor blev virksomhederne dømt?

Gannis succes i retten hviler på to centrale juridiske aspekter: ophavsretten og markedsføringsloven. For at vinde en kopisag skal originalproduktets design først anerkendes som beskyttet, og derefter skal det bevises, at kopiproduktet er en krænkelse. Således vurderede Sø- og Handelsretten, at Gannis "Buckle Ballerina" opfyldte kravet om beskyttelse under markedsføringsloven på grund af skoens ikoniske status og betydelige omsætning. Retten fremhævede, at skoens design havde opnået en særlig markedsposition, som gav den fornødne beskyttelse.

Dog blev det også fastslået, at "Buckle Ballerina" ikke kunne opnå ophavsretsbeskyttelse. Retten begrundede det med, at skoens design ikke var en tilstrækkelig nyskabelse, men snarere en sammensætning af kendte designelementer fra modeverdenen.

“Med Ganni-sagerne sendes der et klart signal til modebranchen: kopiering kan få alvorlige juridiske og økonomiske konsekvenser. “

Et signal til modebranchen
Med Ganni-sagerne sendes der et klart signal til modebranchen: kopiering kan få alvorlige juridiske og økonomiske konsekvenser. For Ganni har retssagerne allerede vist sig som et effektivt værktøj til at beskytte deres brand og designs. Men sagerne understreger også vigtigheden af at have en veltilrettelagt strategi i forhold til at håndhæve sine rettigheder.

Professor Thomas Riis fra Københavns Universitet siger bl.a. til DetailWatch, at ”Gannis sejre i Danmark kan give dem en fordel i lignende sager, både nationalt og internationalt. Selvom amerikanske domstole ikke er bundet af danske afgørelser, viser Gannis sejr mod Steve Madden, at deres påstande ikke er uden substans.”

Der er ingen tvivl om, at retssager som disse rejser et centralt spørgsmål for modebranchen: Hvor går grænsen mellem lovlig inspiration og ulovlig kopiering? Gannis ”Buckle Ballerina” er inspireret af 1980’ernes punkæstetik og tidligere Ganni-designs, men har alligevel opnået en unik markedsposition.

Med deres retssager har Ganni dermed ikke blot sat fokus på deres egne rettigheder, men også sat en dagsorden for modebranchen. Sagerne viser, at selv stærke og etablerede brands skal være klar til at beskytte deres designs aktivt for at bevare deres position på markedet.

Samtidig kan dommene få en afsmittende effekt på, hvordan modevirksomheder udvikler nye kollektioner. Grænsen mellem lovlig inspiration og ulovlig kopiering er flydende, men Ganni-sagerne understreger, at tydelig differentiering og dokumentation af designprocesser er afgørende.

Med yderligere afgørelser i horisonten, herunder sagen mod Bianco Footwear og potentielle retssager i USA, er det klart, at Ganni fortsætter med at forme debatten om kopiering i modebranchen, og det bliver interessant at følge, hvordan disse sager vil påvirke branchen som helhed.

Billedmateriale fra retsdokumenterne

Ganni

Steve Madden

Af Pia Finne, foto: Pantone

Årets farve 2025: En blød Mocha Mousse

Pantone introducerer Pantone Color of the Year 2025: PANTONE 17-1230 Mocha Mousse. Farven er relevant inden for alt fra mode til boligindretning og skønhed, og både når det handler om nye produkter eller indretningen af butikken kan Mocha Mousse og tankerne bag inspirere.

En blød brun tilsat en sensorisk og beroligende varme er den nuance, som Pantone har valgt til Årets farve 2025. PANTONE 17-1230 Mocha Mousse, en stemningsfuld blød brun, der transporterer vores sanser ind i en atmosfære af nydelse og lækkerhed.

Mocha Mousse leder tankerne hen på den lækre kvalitet af kakao, chokolade og kaffe, der appellerer til ønsket om komfort.

"Understøttet af vores ønske om hverdagens fornøjelser udtrykker Pantone 17-1230 Mocha Mousse et niveau af betænksom forkælelse," siger Leatrice Eiseman, administrerende direktør for Pantone Color Institute. "Mocha Mousse er sofistikeret og frodig, men samtidig en uhøjtidelig klassiker, der ophøjer de brune toner fra at være ydmyge og jordnære til at omfavne og aspirere til det luksuriøse. Pantone 17-1230 Mocha Mousse er tilsat subtil elegance og jordnært raffinement og præsenterer et diskret og smagfuldt strejf af glamour. Den smagfulde brune Mocha Mousse indhyller os i sensorisk varme."

Der er en voksende bevægelse i gang i forhold til at bringe os tættere på den naturlige verden, og Mocha Mousse er netop kendetegnet ved sin organiske natur, der omfavner vores fysiske miljø. Nuancen er gennemsyret af autenticitet og finder harmoni og balance mellem modernitetens krav og den tidløse skønhed i kunstnerisk skabelse.

"Den evige søgen efter harmoni filtrerer igennem i alle aspekter af vores liv, herunder vores relationer, det arbejde, vi udfører, vores sociale forbindelser og det naturlige miljø, der omgiver os. Harmoni bringer følelser af tilfredshed, inspirerer til en positiv tilstand af indre fred, ro og balance samt at være tunet ind på verden omkring os. Harmoni omfavner en kultur af forbindelse og enhed såvel som syntesen af vores mentale, åndelige og fysiske velbefindende," tilføjede Laurie Pressman, vicepræsident for Pantone Color Institute.

"Med det i tankerne ser vi til Pantone Color of the Year 2025 på en farve, der når ind i vores ønske om komfort og velvære og forkælelsen af enkle fornøjelser, som vi kan give og dele med andre."

For at fejre 26-års jubilæet for Pantone Color of the Year vil Pantone også for første gang fremhæve farven i begivenheder og oplevelser over hele verden. Fra New York og London til Shanghai og Mumbai vil Pantone dele offentlige rum og farvebegivenheder, der vil gøre Pantone Color of Year 2025 tilgængelig for alle.

PANTONE® 17-1230 Mocha Mousse i modetilbehør

Den tilpasningsdygtige, neutrale tone i Mocha Mousse blander sig ubesværet med enhver farve og beriger hvert ensemble med et strejf af varme og raffineret luksus. Blødt og hårdt modetilbehør harmoniserer en følelse af elegance med indbydende varme, hvilket forbedrer den visuelle appel af ethvert outfit. Bløde elementer – fra chunky strik til bløde tørklæder – omfavner os i hyggelig komfort, og deres taktile overflader inviterer til berøring. Hårdt tilbehør, såsom briller, strukturerede tasker og metalliske smykker i Mocha Mousse, introducerer et øget raffinement. Med blank eller mat finish afsløres den bløde, lyserøde varme fra Mocha Mousse smukt, når farven interagerer med lyset.

PANTONE® 17-1230 Mocha Mousse i indretningen

En stemningsfuld rig brun tilsat sensorisk varme. PANTONE 17-1230 Mocha Mousse blander vores ønske om komfort og overdådighed for at præsentere et smagfuldt strejf af glamour. En jordnær, men raffineret brun PANTONE 17-1230 Mocha Mousse nærer vores sanser.

Sofistikeret og frodig, men samtidig en uhøjtidelig klassiker. Mocha Mousse fremkalder en følelse af hjemmets komfort, uanset om den vises på gulve eller en malet væg, inden for boligindretning eller i mere naturlige materialer, herunder træ og sten, rattan og flet, læder og linned.

PANTONE® 17-1230 Mocha Mousse i emballage og multimediedesign

PANTONE 17-1230 Mocha Mousse er en lækker brun, der nærer os med sit forslag til chokolade, kakao og kaffe. Brugsorienteret, men samtidig ophøjet og sofistikeret med en luksuriøs følelse, transporterer farven vores sanser ind i den nydelse og lækkerhed, den inspirerer. PANTONE 17-1230 er taktil og berøringsbar og byder varmt velkommen og inviterer forbrugerne til at række ud og engagere sig, hvilket gør

den til en lokkende nuance for en række produkter fra mad og drikke til kosmetik og ethvert produkt lavet med naturlige ingredienser eller dedikeret til wellness.

FARVE 2025 PANTONE® 17-1230 Mocha Mousse i beklædning

En trendledet modefarve med en rig neutralitet. PANTONE 17-1230 Mocha Mousse udvider vores opfattelse af brun og krydser fra det ydmyge og jordbundne til det luksuriøse og ambitiøse. Mocha Mousse er tilsat en sensorisk varme, der kommer igennem i bløde vævninger, smøragtigt læder og ruskind, blødt fløjl, kashmir, angora og pjuskede, lodne strik, der omslutter og omfavner, og transporterer vores sanser ind i den behagelige komfort, den inspirerer og inviterer til. Samtidig med sit lette udseende egner nuancen sig lige så godt til diaphanous og flydende chiffoner, silkeagtige teksturer, satin og jerseystoffer, der tilføjer flydende og draperet elegance.

PANTONE® 17-1230 Mocha Mousse i hår og skønhed

En blød brun, hvis varmende glød vækker den iboende udstråling af individuelle hudtoner på tværs af en bred vifte af undertoner, PANTONE 17-1230 Mocha Mousse fremhæver ønsket om uhøjtidelig autentisk skønhed og minimalistisk look bundet til enkelhed.

Mocha Mousse er kendetegnet ved sit jordagtige udtryk og formidler et nyt subtilt raffinement, der fremmer en ren og organisk tilgang til luksus. Nuancen udtrykker stille chic og understøtter vores ønske om ubesværet og upåvirket elegance. En alsidig nuance, der fungerer godt i matte og glansfyldte applikationer, og som egner sig til at blande sig med mange andre farver og fungerer som det perfekte basislag til metalliske blanke finish.

Læs mere på Pantones hjemmeside

Af Pia Finne, foto: IStock og AI-genereret

State of Fashion 2025: Hvad kan skobranchen forvente

Den årlige State of Fashion-rapport melder om langsom vækst og øget usikkerhed. 70 pct. af de adspurgte udpeger manglende forbrugertillid som deres største bekymring.

Den niende årlige State of Fashion-rapport fra McKinsey & Company og BoF Insights afslører, at 2025 bliver endnu et turbulent år for modeindustrien. For skobranchen bringer rapportens resultater både udfordringer og muligheder. Økonomiske og geopolitiske udfordringer samt ændringer i kundernes værdier vil forme branchen, som står over for et år med langsom vækst og øget usikkerhed.

Modeindustrien kan ifølge State of Fashion se ind i et usikkert 2025. 80 pct. af de ledere, der er blevet adspurgt i forbindelse med undersøgelsen, forventer ingen forbedring i markedet, mens 70 pct. udpeger manglende forbrugertillid som deres største bekymring. En længe frygtet økonomisk afmatning er kommet, og kunderne er mere prisfølsomme end nogensinde.

Mens luksus tidligere har drevet væksten, forventes der en opblomstring af ikke-luksussegmentet i 2025. For skobranchen betyder det et fokus på prisvenlige og funktionelle produkter, der kan imødekomme kundernes behov for værdi.

Bæredygtighedens rolle

Fokus på bæredygtighed falder ned ad prioritetslisten, hvor kun 18 pct. af lederne ser det som et top-tre issue – et fald fra 29 pct. året før. Skobranchen, som er en forholdsvis stor spiller inden for ressourceforbrug og affald, må dog fortsat navigere i reguleringer og forbrugerkrav om ansvarlig produktion. Selvom kunderne er mindre villige til at betale ekstra for bæredygtige produkter, er det afgørende at investere i bæredygtige løsninger på lang sigt for at opnå en konkurrencefordel.

Geografiske og demografiske skift

Asien er en væsentlig vækstmotor i 2025, særligt markeder som Indien, Korea og Japan. Skobranchen kan med fordel skræddersy strategier til lokale præferencer og udnytte mulighederne i disse markeder. Samtidig vil turismen i Europa og en modstandsdygtig velhavergruppe i USA bidrage til væksten i disse regioner.

Desuden vokser "det grå guld"-generationen – forbrugere over 50 år – som en andel af markedet. Denne gruppe repræsenterer en væsentlig mulighed for vækst, især for brands, der kan kombinere stil, komfort og funktionalitet.

Teknologi og detailhandel

AI-drevet kuratering og personalisering vil revolutionere produktsøgningen. For skobranchen betyder det bedre værktøjer til at guide forbrugerne gennem et marked præget af mange produkter. Samtidig lyder forventningerne, at kunderne vender tilbage til de fysiske butikker, hvor en forbedret butiksoplevelse, med veluddannet personale og inspirerende omgivelser, kan skabe loyalitet og øge salget.

Lagerstyring og forsyningskæder

Forsyningskæder skal være mere fleksible og lokaliserede. Skobranchen, hvor lagerproblemer ofte presser marginerne, må udnytte ny teknologi til bedre planlægning og minimering af overskudslagre. Derudover vil marginpres og bæredygtighedsregulering skabe øget fokus på end-to-end-planlægningsekspertise og agile forsyningskæder.

Nøgletemaer for 2025

- Handlen omkonfigureres: Skift til geopolitisk tilpassede lande og nearshoring.
- Asiens nye vækstmotorer: Fokus på Indien, Korea og Japan.
- AI-drevet produkt- og brandopdagelse.
- Det grå guld: Udnyttelse af det voksende marked for kunder over 50 år.
- Værdiskift: Øget fokus på prisvenlige produkter.
- Den menneskelige side af salg: Forbedrede butiksmiljøer og personale.
- Disruptede markedspladser: Omstrukturering af online ikke-luksusplatforme.
- Optimering af lagerstyring med teknologi.
- Bæredygtighed: Kollektive handlinger for at opfylde bæredygtighedsmål.

For skobranchen byder 2025 dermed på en kompleks blanding af udfordringer og muligheder. Brands, der tilpasser sig hurtigt og strategisk til de nøgletemaer, rapporten fremhæver, vil være bedst positioneret i forhold til at navigere i 2025's turbulens. En fleksibel og innovativ tilgang til både kunder og forsyningskæder vil være afgørende for at skabe vækst i en tid præget af usikkerhed lyder det slutteligt fra BoF Insights, der er The Business of Fashions interne konsulentvirksomhed.

Per Aspera **Ad EXTR4**

GUARANTEED TO KEEP YOU DRY
GORE-TEX PRODUCTS

& EXTR4

CIFF 28-30 January 2025
Bella Center Copenhagen - Temporary Showroom SHOE GALLERY - Stand B5-101
MICAM 23-25 February 2025
RHO Fiera Milano - Pav. 4 Stand G25-G27
Agent for Finland and Baltics: *Toni Heinonen Mob. +358 50 590 8708 Email: toni@walkhappy.fi*
Contact us info.export@extr4.it

Jürgen Cölsch vil bringe Peter Kaiser tilbage hvor brandet hører hjemme.

Af Pia Finne, foto: Peter Kaiser

Peter Kaiser i nye klæder

Det traditionsrige dameskomærke Peter Kaiser har taget hul på et nyt og spændende kapitel efter CAPRICE overtog virksomheden i slutningen af 2023. Med lanceringen af den første nye kollektion til foråret og sommeren 2025 er Peter Kaiser klar til at genintroducere sig selv på det europæiske marked gennem mere end 700 detailpartnere.

CAPRICE overtog i 2023 Peter Kaiser, og til den kommende sæson lanceres den første kollektion i den nye konstellation. "Målet er at genetablere brandet, som det var, da det var bedst." Det siger Jürgen Cölsch, den administrerende partner i CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG, og han udtrykker klart sit mål: "Vi vil bringe Peter Kaiser tilbage hvor brandet hører hjemme." Det indebærer bl.a. en gennemgribende revision og standardisering af skomærkets læster for at sikre både komfort og elegance.

Jürgen Cölsch forklarer, hvordan modernisering af designet vil tilpasse skoene til nutidens forbrugers behov. "Vi har overtaget læsterne og moderniseret dem, hvilket gør skoene endnu mere behagelige, uden at vi går på kompromis med deres stil."

Det klassiske og tidløse udtryk er stadig kernen i Peter Kaisers design, og den nye kollektion vil inkludere elegante pumps, men også sneakers, sporty ballerinaer, festlige sko og sandaler. Dertil kommer et udvalg af tasker, der kan komplementere skoene.

Tilbage til 1838

Peter Kaisers historie strækker sig helt tilbage til 1838, hvor grundlæggeren åbnede det første tyske skoværksted. Gennem årene har mærket udviklet sig til et af Europas ældste og mest anerkendte dameskomærker registreret i over 70 lande. Virksomheden har gennemgået talrige transformationer, fra succesrige ekspansioner til udfordringer under Anden Verdenskrig, men har altid bevaret sit fokus på kvalitet og håndværk.

Historisk set har området omkring Pirmasens, hvor Peter Kaiser har til huse, været en central aktør inden for skoproduktion, hvilket netop giver Peter Kaiser en solid base med en dyb viden om design og håndværk, som skaber unikke og stilfulde sko.

Synergi mellem mærkerne

Både CAPRICE og Peter Kaiser er veletablerede brands inden for dameskosegmentet, og det nye samarbejde giver mulighed for at udnytte synergier og styrke mærkernes indbyrdes positionering på markedet.

"Det positionerer os i dameskosektoren med et komplet sortiment til uafhængige specialforhandlere gennem to mærker med hver deres profil," lyder det fra Jürgen Cölsch: Samtidig vil Peter Kaiser benytte sig af CAPRICEs omfattende distributionsnetværk og erfaring fra de 4.000 skoforhandlere, man samarbejder med, for at realisere sit potentiale. De to mærker vil også fortsætte med at udvikle egne prototyper og produktionsteam og opretholde kvalitetshåndværk.

Fremadskuende udsigter

Cölsch og hans team arbejder nu på efterår/vinter 2025/26 kollektionen, der vil byde på spændende nye design som stræklæderstøvler og stilfulde lammeskindssko, og Jürgen Cölsch ser optimistisk på fremtiden og ønsker at kombinere tradition med innovation: "Vi ønsker at forstå, hvad vores kunder ønsker, og hvordan vi kan imødekomme deres forventninger uden at gå på kompromis med den kvalitet, som Peter Kaiser er kendt for."

Med sin genopblussen under CAPRICE er Peter Kaiser, således klar til at indtage sin plads på det moderne marked men samtidig være solidt forankeret i historien, og den kombination skal ifølge Jürgen Cölsch bære Peter Kaiser ind i en ny æra.

Af Pia Finne, foto: IStock og AI-genereret

Reglerne for produktsikkerhed er strammet op for alle

Den nye produktsikkerhedsforordning (GPSR) trådte i kraft i december 2024. Det betyder, at der er nye regler for bl.a. mærkning af produkterne. Marianne Eltong Gade, jurist i Dansk Erhverv fortæller her, hvordan reglerne påvirker din forretning og dine produkter fremadrettet.

Den 13. december 2024 trådte den nye produktsikkerhedsforordning i kraft. Det betyder, at de produkter, der sælges til forbrugere, fremover skal leve op til den nye EU-forordning om produktsikkerhed (GPSR). Der ændres ikke på kravene til sikre produkter, men der fastsættes blandt andet nye regler for mærkning, flere oplysninger ved fjernsalg (e-handel) samt brug af nye teknologier.

Formålet med GPSR-forordningen er at styrke sikkerheden for produkter, der sælges både i fysiske butikker og online, at styrke markedsovervågningen mod ulovlige produkter og at forbedre forbrugerrettighederne for dem, der har købt et usikkert produkt.

"GPSR gælder for alle virksomheder, der sælger produkter, der kan forventes at ende hos forbrugere. GPSR gælder fuldt for de produkter, der ikke har deres egen regulering. Men det er vigtigt at være opmærksom på, at en række af forordningens bestemmelse også gælder for de såkaldte harmoniserede produkter, som fx legetøj, tekstiler, LVD-produkter og fodtøj.

De nye regler indebærer blandt andet klare forpligtelser for fabrikanter, importører og distributører, flere krav til mærkning af produkter, flere oplysningskrav ved fjernsalg, farlige produkter skal indrapporteres via Safety Business Gateway, fabrikanter skal informere myndigheder om ulykker, forbrugere skal kompenseres ved tilbagekaldelser og skal kunne klage til fabrikanter og importører.

Den erhvervsdrivendes forpligtelser

"Produkterne bliver i hovedtræk omfattet af de samme pligter og ansvarssystemer, som allerede kendes, og som gælder for produkter, der er omfattet af den harmoniserede EU-lovgivning for produktsikkerhed (også kaldet NLF-lovgivningen). Med den nye forordning bliver det dermed mere klart, hvilken rolle og hvilke forpligtelser de forskellige økonomiske operatører har, hvad enten de er fabrikant, importør, distributør eller autoriseret repræsentant. Forordningens kapitel 3 beskriver de erhvervsdrivendes forpligtelser. Marianne Eltong Gade fortæller, at mange af de henvendelser, som Dansk Erhverv har besvaret i perioden frem til ikrafttrædelse af forordningen, især har koncentreret sig om to grupper spørgsmål, nemlig private label og forståelsen af, hvad det præcis er, der skal oplyses i forbindelse med salg fra erhvervsdrivendes hjemmeside.

Fabrikantens mærkning af produkter

Kravene til fabrikanten fremgår af forordningens artikel 9. Når en fabrikant bringer produkter i omsætning skal fabrikanten sikre, at produktet er konstrueret og fremstillet i overensstemmelse med det almindelige sikkerhedskrav i artikel 5. Herudover skal fabrikanten mærke sine produkter med en angivelse af, hvordan produktet kan identificeres. Det kan fx være med et type-, parti- eller serienummer, men det kan også være en anden form for klart synlig og letlæselig angivelse.

Produktet skal forsynes med fabrikantens navn, det registrerede firmanavn eller registrerede varemærke, fabrikantens postadresse og elektroniske adresse (website og/eller e-mail).

Hvis fabrikanten skal kontaktes via en anden adresse, skal postadressen eller den elektroniske adresse på dette kontaktpunkt også fremgå.

Oplysningerne skal anføres på produktet. Hvis det ikke er muligt på grund af produktets størrelse eller art, skal oplysningerne stå på emballagen eller i et dokument, der ledsager produktet.

Produktet skal have sikkerhedsinformation og en klar brugsanvisning på dansk, når det er nødvendigt, for at produktet kan anvendes sikkert og som tiltænkt af fabrikanten.

Får man som erhvervsdrivende påført sit navn/logo på et produkt (private label), da er den erhvervsdrivende at betragte som fabrikant og overtager således alle fabrikantens forpligtelser, dette fremgår af artikel 13.

Indrapporter i Safety Business Gateway

Producenter og distributører af produkter, som ikke er fødevarer, skal underrette myndighederne, hvis de har markedsført et farligt produkt. Det er lovpligtigt. Man kan indrapportere et farligt produkt via Safety Business Gateway på EU-Kommissionens hjemmeside.

Det er også et krav, at fabrikanter, importører og distributører indrapporterer farlige produkter på de områder, som forordningen dækker, via Safety Business Gateway.

På andre produktområder, hvor lovgivningen er harmoniseret i EU, kan Safety Business Gateway også anvendes, men her er det kun et krav, hvis det fremgår af den specifikke lovgivning for produktet.

Importørens mærkning af produkter

Kravene til importøren fremgår af forordningens artikel 11.

- Før en importør bringer produkter i omsætning skal importøren sikre, at produktet opfylder det almindelige sikkerhedskrav i artikel 5 samt: Importøren skal sikre sig, at fabrikanten har mærket produktet korrekt.
- Importøren skal angive navn, registreret firmanavn eller registreret varemærke samt postadresse og elektronisk adresse på produktet.
- Hvis importøren skal kontaktes via en anden adresse, skal postadressen eller den elektroniske adresse på kontaktpunktet også fremgå.
- Hvis det på grund af produktets størrelse eller art ikke er muligt at anbringe mærkningen på selve produktet, kan de krævede oplysninger fremgå af emballagen eller af et dokument, der ledsager produktet.
- Importøren skal sikre sig, at produktet har sikkerhedsinformation og en klar brugsanvisning på dansk, når det er nødvendigt, for at produktet kan anvendes sikkert og som tiltænkt af fabrikanten.

Distributørens forpligtelser

Inden et produkt gøres tilgængeligt på markedet, skal distributøren sikre sig, at fabrikanten og evt. importør har overholdt kravene til mærkning i artikel 9 og 11.

Krav til mærkning og information ved fjernsalg (onlinesalg)

Artikel 19 bestemmer, at en erhvervsdrivende før en forbrugers evt. køb angiver oplysninger om fabrikanten og importøren, som ved artikel 9 og 11. Disse oplysninger skal sikre, at forbrugerne har adgang til alle nødvendige oplysninger for at kunne træffe informerede beslutninger og bruge produkterne sikkert, selv når de køber dem online. Mærkningen skal fremgå på den erhvervsdrivendes hjemmeside ud for hvert produkt og Marianne Eltong Gade påpeger, at kravet trådte i kraft den 13. december 2024.

Afslutningsvis fortæller Marianne Eltong Gade, at der i starten af 2025 vil komme en vejledning fra kommissionen, så fortolkningen vil være klar og ens i alle EU-lande.

”Formålet med GPSR-forordningen er at styrke sikkerheden for produkter, der sælges både i fysiske butikker og online”

Læs mere på Sikkerhedsstyrelsen hjemmeside

Læs mere om forordningen

Læs mere om produktmærkning

Læs mere om krav til oplysninger ved fjernsalg (onlinesalg)

Se GPSR-forordningen

WE LOOK FORWARD TO SEEING YOU AT

COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR
CIFF Mandatory

ORDERS, QUESTIONS & SUPPORT
Please feel free to reach out!

VERNON SPORT
Vermundsgade 40B, 2. floor, 2100 Kbh Ø
kundeservice@vernon.dk | +45 39 16 17 40

Af Pia Finne, logo: LLOYD

LLOYD rebrandes

I bestræbelserne på at omfavne skiftende markeder og blive et globalt livsstilsbrand, er LLOYD, der har eksisteret siden 1888, nu klar til at afsløre en ny brandidentitet. Det har SKO talt med adm. direktør i LLOYD Lifestyle Andreas Schaller om.

"Verden ændrer sig, og det gør vi også. Vores rebrand handler om at reagere på, hvad nutidens forbrugere ønsker, samtidig med at vi forbliver tro mod vores rødder. Denne rebrand repræsenterer vores forpligtelse til kvalitet, modernitet og håndværk. Vores mål er at give vores kunder mulighed for at eje de øjeblikke, der betyder mest for dem, og efterhånden som vi vokser, vil vi fortsætte med at tilbyde den samme tidløse kvalitet og stil, som LLOYD har været kendt i over 137 år." Det siger Andreas Schaller, CEO for LLOYD Lifestyle GmbH.

Men med efterår/vinter 2025-sæsonen går brandet dermed i gang med en spændende transformation i forhold til at blive et globalt livsstilsbrand.

"Vores nye brandkrav, "Own the Moments", afspejler vores forpligtelse til at inspirere glæde, selvtillid og stil hos vores kunder. Rebrandet introducerer et moderniseret logo med tidløse serif-skrifttyper, der ærer vores arv, parret med "Wings of Inspiration"-symbolet, der repræsenterer vores drivkraft til at bevæge os fremad og inspirere. En opfrisket farvepalet med murstensrød og

"Vores strategi er drevet af en dyb forståelse af de skiftende forbrugerbehov og et ønske om at udvikle os"

mørk mint bygger bro mellem traditionen og en frisk, moderne vision for fremtiden," fortæller Andreas Schaller, der videre forklarer, at den nye kollektionsstruktur kredser om tre nøglesøjler: Classic, Fashion og Sneakers, der sammen giver alsidighed og relevans for alle.

Hvad er dine tanker bag den nye strategi?

"Vores strategi er drevet af en dyb forståelse af de skiftende forbrugerbehov og et ønske om at udvikle os uden at gå på kompromis med vores arv. Med støtte fra vores ejer Arklyz og dets administrerende direktør Param Singh har vi skabt en vision om at omdanne LLOYD til et globalt livsstilsbrand. Strategien er bygget op omkring vores brandløfte: glæde, selvtillid og stil. Det handler om at levere tidløs kvalitet på en måde, der resonerer med moderne livsstil, samtidig med at det inspirerer til meningsfulde forbindelser med vores kunder. Denne tilgang sikrer, at LLOYD forbliver relevant på et hurtigt og konkurrencepræget marked.

I taler om en holistisk strategi, hvad omfatter det?

"Vores holistiske brandstrategi er bygget på flere nøgleelementer: Kollektionsstruktur: Efterår/vinter 2025-kollektionen er centreret omkring tre søjler - Classic, Fashion og Sneakers. Denne struktur sikrer, at vi imødekommer forskellige kundepræferencer, fra tidløse, elegante stilarter til dristige, moderne designs og alsidigt afslappet fodtøj. Hver søjle afspejler LLOYDs håndværk og kvalitet, samtidig med at den omfavner moderne æstetik.

Branddesign: Det nye logo med tidløse serif-skrifttyper og "Wings of Inspiration"-symbolet formidler både vores arv og fremsynede tankegang. Disse visuelle elementer kombineret med den opdaterede farvepalet skaber en stærk, sammenhængende identitet.

Butikskoncepter: Mens udrulningen af nye butikskoncepter vil finde sted i fremtiden, forestiller vi os fordybende rum, der stemmer overens med vores brands udvikling og tilbyder kunderne en virkelig engagerende detailoplevelse.

B2C-kommunikation: Vi vil introducere vores nye brandidentitet og kampagne til forbrugerne i sommeren 2025, perfekt timet til efterårs-/vinterkollektionen. Kampagnen vil introducere vores rebrand og kollektion til kunder globalt med fokus på vores nye brandkrav "own the moments".

Hvad forventer du, at effekten af den nye strategi vil være?

Vi forventer, at den nye strategi vil løfte LLOYD som et ambitiøst livsstilsbrand med global appel. Samtidig med at vi forbliver tro mod vores arv, vil introduktionen af moderne design og et bredere produktsortiment tiltrække nye kunder."

Og Andreas Schaller påpeger, at strategien ikke kun handler kun om at udvide brandets rækkevidde, men også om at udbygge forbindelsen med kunderne ved at levere alsidige og inspirerende produkter til hvert øjeblik.

Nye muligheder for vækst

Andreas Schaller fortæller, at det ikke så meget handler om repositionering af brandet, men mere om en udvikling, der omfavner muligheder for vækst.

"LLOYD har altid været synonymt med håndværk og kvalitet. Men med støtte fra Arklyz så vi en chance for at tilpasse vores arv til moderne tendenser og globale ambitioner. Denne rebranding giver os mulighed for at bygge videre på vores arv og samtidig positionere LLOYD som et brand, der inspirerer og styrker kunderne på nutidens dynamiske marked."

Hvordan påvirker den nye strategi detailhandlerne?

"Strategien giver detailhandlerne et opdateret, alsidigt produktsortiment, der appellerer til både loyale kunder og nye demografiske grupper. Ved klart at definere vores tre kollektionssøjler - Classic, Fashion og Sneakers - gør vi det muligt for detailhandlere at imødekomme forskellige kundepræferencer. Mens de fysiske butiksredesigns vil finde sted i fremtiden, vil den fornyede branding og forbedrede produktudbud allerede nu styrke detailhandlernes synlighed og tiltrække større fodtrafik. Med lanceringen af vores nye kommunikationsstrategi i sommeren 2025 vil vi drive efterspørgslen yderligere og skabe en stærkere forbindelse mellem kunder og detailhandlere," slutter Andreas Schaller.

LLOYD vil præsentere sit nye brand på Who's Next i Paris (20. - 22. januar 2025), CIFF i København (31. januar - 2. februar 2025) og MICAM i Milano (18. - 20. februar 2025).

LLOYD's rebrand er bygget op om tre nøgleord:

- **Joy:** Bringer glæde ind i enhver interaktion med vores kunder.
- **Confidence:** Tilbyder produkter af høj kvalitet, som kunderne kan stole på.
- **Style:** Design af produkter, der ser godt ud i alle dele af livet.

11/14 January 2025
Riva del Garda • Italy

102 EDITION
exporivaschuh & gardabags
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
Riva del Garda Fierecongressi

In cooperation with
ITA ITALIAN TRADE AGENCY
madeinitaly.gov.it

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

SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT

#exporivaschuh #gardabags

Moda x Pure

Moda x Pure er klar til at få sin længe ventede debut med forårsmessen 2025, der finder sted fra den 2. - 5. februar på Birmingham NEC. Planen er at samle fire sektorer; dametøj, fodtøj og modetilbehør samt smykker og ure – sammen med et program med inspirerende indhold.

"Vi er begejstrede for at lancere Moda x Pure på Spring Fair 2025, der samler et kurateret udvalg af mærker og destinationer under ét tag. Med trendledede catwalkshows, indsigtsfulde seminarer og innovative kollektioner er dette en begivenhed, der skal deltage i branchen. Uanset om du leder efter bæredygtige smykker, banebrydende tilbehør eller det nyeste inden for dametøj, vil Moda x Pure tilbyde noget, der inspirerer og begejstrer enhver køber," siger Soraya Gadelrab, Event Director hos Spring Fair.

Moda x Pure Catwalk vil dagligt præsentere tre shows, der bringer vigtige trends til live. Catwalken vil blive kurateret af Cult of Fashion og vil rumme omfattende looks fra udstillere, give inspiration og fremhæve sæsonens must-have-styles. Scenen vil også byde på engagerende paneldiskussioner og detailindsigt, hvor talere udforsker emner som bæredygtighed, teknologiske fremskridt og de vigtigste tendenser for den nye sæson.

Den visionære iværksætter Andrew Xeni, grundlægger af det miljøbevidste mærke Nobody's Child, vil dele sin ekspertise og innovative perspektiver i en inspirerende session, hvor det fulde lineup annonceres i det nye år.

Besøgende kan tage en pause på Moda x Pure Fashion Café, en modeinspireret kaffebar, der er designet til at kombinere afslapning med inspiration. Med interaktive pop-up-aktiveringer, som købere og detailhandlere kan kopiere i deres egne butikker, tilbyder caféen mere end bare kaffe – det er et praktisk udstillingsvindue for, hvordan oplevelser i butikken kan genoplive hovedgaden. Læs mere på www.springfair.com/moda-fashion

John Deere skokollektion

Med en ny Skechers X John Deere kollektion samler Sketchers det bedste fra begge verdener og forener det ikoniske John Deere-varemærke med sin funktionalitet og stolte traditioner med Skechers' komfortteknologier. Skechers X John Deere kollektionen lanceres i januar 2025.

Kollektionen henvender sig til landbrugsprofessionelle, bygningsarbejdere, friluftsentusiaster, modebevidste og børn, og tilbyder en robust og stilfuld løsning til både arbejde og fritid.

Michael Greenberg, præsident for Skechers, udtaler: "Vores team har arbejdet hårdt på at skabe den perfekte kollektion til de aktive og hårdtarbejdende kunder, der bringer John Deere-varemærket til live. Vi er overbeviste om, at vores første Skechers x John Deere kollektion vil imponere og ramme plet hos kunderne."

Kollektionen omfatter Skechers' patenterede komfortteknologier som Hands Free Slip-ins®, Arch Fit® og Relaxed Fit®, og blandt andet også vandtætte materialer og outdoor inspirerede robuste sneakers med Goodyear® ydersåler, som giver et solidt vejgreb og holdbarhed.

Derudover indeholder kollektionen børnestøvler og sneakers med designs, der er inspireret af traktorer og med funktioner som lys, vaskbare materialer og Skechers' stødabsorberende Air-Cooled Memory Foam® indlægssåler.

Mara Downing, vicepræsident for Corporate Communications og Brand Management hos John Deere, tilføjer: "Vi er begejstrede for at tilbyde fodtøj af høj kvalitet til alle, der deler den samme hårdtarbejdende ånd som vores kunder, inklusive sjove og legende designs til vores yngste fans."

Den nye Skechers x John Deere kollektion er allerede lanceret i USA.

I januar lanceres Skechers X John Deere.

ADVERTORIAL

Blundstone: En historie om holdbarhed, autenticitet og ansvar

Siden 1870 har Blundstone produceret fodtøj, der kombinerer holdbarhed, kvalitet og stil. Med rødder i Tasmanien, Australien, blev Blundstones ikoniske Chelsea-støvle oprindeligt designet til at modstå øens barske terræn og brostensbelagte gader. I dag bruges Blundstone af eventyrere, kunstnere, fashionistas, landmænd og håndværkere i over 70 lande og blev tidligere i år udnævnt til "everywhere boot" på TIME100-listen over de mest indflydelsesrige virksomheder i 2024.

Blundstones engagement i kvalitet og innovation har overlevet verdenskrige, økonomiske kriser og skiftende modebølger. Men virksomheden er mere end blot fodtøj; den repræsenterer en arv af ansvar og bæredygtighed. Med fokus på miljøet maksimerer Blundstone brugen af genanvendelige materialer og minimerer afhængigheden af kemikalier og fossile brændstoffer.

Virksomheden arbejder aktivt for etiske arbejdsforhold og samarbejder tæt med sine partnere for at sikre medarbejdernes rettigheder og trivsel. Dette understøttes af strenge tredjepartrevisioner og en dedikeret tilgang og forpligtigelse til bæredygtig udvikling.

Blundstones historie er ikke kun en fortælling om fortidens præstationer, men også en inspiration fra dem, der bærer støvlerne i dag – fra drivvåde legepladser til verdens højeste bjerge. Med Blundstone er hvert skridt en del af en større historie.

Vi booster dit salg

PETER KAISER lancerer et innovativt POS-koncept, hvor målet er at styrke motivationen og engagementet hos medarbejderne i detailbutikkerne, øge salget og øge brandbevidstheden. Under titlen "VI ØGER DIT SALG" kombinerer konceptet fem tiltag, herunder personlig kommunikation, moderne træningsmetoder og attraktive kundekampagner.

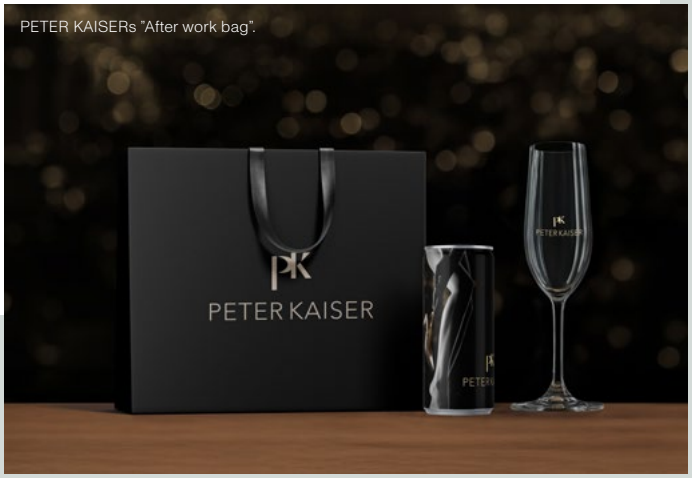
Personlig påskønnelse og motivation – After Work med PETER KAISER

Et særligt højdepunkt er 'After Work Bag', der personligt præsenteres for butiksmedarbejderne i butikkerne.

Gennem 'PETER KAISER Academy' introducerer virksomheden en app-baseret træningsplatform, der giver interaktiv og fleksibel uddannelse til den enkelte medarbejder, og en ledsagende konkurrence tilskynder til yderligere engagement.

Et andet initiativ er det ekstra incitament for detailmedarbejdere, der bærer PETER KAISER-sko i butikken. Den tilstedeværelse øger ikke kun brandbevidstheden, men gør det også muligt for salgsteamet at rådgive kunderne baseret på personlig erfaring. For at engagere sig direkte med kunderne tilbyder PETER KAISER tidsbegrænsede kampagner med gaver såsom kreditkortholdere eller goodybags til kunderne i butikkerne. Disse kampagner understøttes af sociale medier, nyhedsbreve og POS-materialer, hvilket øger kundeloyaliteten.

"Med dette omfattende koncept sigter vi mod at etablere en varig forbindelse med salgsteamet og vores detailpartneres kunder", forklarer administrerende direktør Jürgen Cölsch.



PETER KAISERs "After work bag".

EXTR4

I hjertet af moderne byer - hvor gaderne fortæller historier om ambitioner, kreativitet og dynamik – kommer 'EXTR4', fodtøjsbrandet designet til mænd og kvinder, der lever deres liv fuldt ud. EXTR4 er ikke bare en sko, det er en livsstil: ekstra i stil, ekstra i ydeevne, ekstra i funktionalitet.

EXTR4 kommer fra visionen om at skabe fodtøj, der perfekt kombinerer atletisk effektivitet og urbant design. "Vores mål er at gå med dem, der ikke kan nøjes med minimum, som altid overskrider deres grænser og udtrykker deres unikke karakter gennem hver eneste detalje. Hvert skridt med EXTR4 er en rejse 'Ad Astra' - til stjernerne!," lyder det.

EXTR4 henvender sig til unge kunder, der bor i byer, men elsker at udforske nye horisonter uden at ofre stil.

"Bag hver EXTR4-model er en urokkelig forpligtelse til innovation. Vi bruger førsteklasses materialer og avancerede teknologier for at sikre maksimal komfort og fremragende ydeevne. Flere modeller har GORE-TEX Invisible Fit-membranen, som giver vandtæthed og åndbarhed uden at gå på kompromis med design og lethed. Denne banebrydende teknologi sikrer, at dine fødder forbliver tørre og komfortable, uanset vejret, i timevis. Vi bruger førsteklasses læder, innovative tekniske stoffer og ergonomiske Phylon-gummisåler for at tilbyde uovertruffen støtte og stabilitet."

EXTR4 samarbejder ligesom andre kendte internationale mærker med VIBRAM, og kan dermed tilbyde markedet et produkt med en sål, der er teknologisk topklasse, designet til virkelig alsidig brug, fra byen til let trekking.

Hver detalje er omhyggeligt udformet for at skabe et produkt, der ikke kun opfylder, men overgår forventningerne. EXTR4 er mere end et fodtøjsmærke. Det er en livsfilosofi.

EXTR4 er sko til mænd og kvinder, der lever livet fuldt ud.

ADVERTORIAL

KEEN: Consciously Created with love (Banebrydende fodtøj med værdier i centrum)

Siden sin grundlæggelse i 2003 har KEEN været en familieejet virksomhed med en klar mission: at skabe komfortabelt, innovativt og holdbart fodtøj, der samtidig gør en positiv forskel i verden. KEEN revolutionerede fodtøjsindustrien med lanceringen af den ikoniske hybrid-sandal, Newport, og har siden arbejdet målrettet på at reducere fodtøjets miljømæssige aftryk.

I 2018 tog KEEN et markant skridt ved at fjerne PFAS – kendt som "evighedskemikalier" – fra alle deres produkter. Dette var et led i virksomhedens vision om at skabe en skobranche med en positiv nettoeffekt på miljøet og menneskers liv. Med banebrydende teknologier som KEEN.FUSION, der løser problemet med delaminering uden brug af opløsningsmidler, forlænger KEEN produkternes levetid og styrker deres bæredygtighed.

KEEN's værdier bygger på ansvarlighed, innovation og samarbejde. De deler deres viden og løsninger for at fremme en mere bæredygtig fremtid for industrien og understreger, at holdbarhed og miljøhensyn går hånd i hånd. For KEEN handler det ikke kun om fodtøj, men om at efterlade en verden i bedre stand, end de fandt den.

Tamaris Step-In-teknologi

Med den nye Tamaris Step-In-teknologi er skohornet integreret direkte i skoene. Takket være den innovative, fleksible hælkap og elastiske snørebånd er det hurtigt og ubesværet at komme ind i skoen.

Det er:
- Tidsbesparende, når man har travlt.
- Rygvenlig, når man har brug for at tage det roligt.
- Multitasking-venligt, når man har en travl dag.

NEWD. Går nye veje

NEWD. Tamaris går nye veje og skifter fra SS25 navn til kun at hedde NEWD. Det sker i lyset af den store succes, de har skabt de seneste to sæsoner, og brandet er nu parat til at stå på egne ben. Under det inspirerende motto "Livets garderobe" har hver skostil fra NEWD. potentiale til at blive en tidløs garderobeklassiker, lyder det i en pressemeddelelse. Let og afslappet, men altid med et særligt touch.

I den lille, håndplukkede skokollektion findes alt fra cool sneakers og elegante slingbacks til stilfulde ballerinaer og loafers – alle essentielle must-haves, der holder sæson efter sæson. De er både til nutiden og fremtiden, men særligt tapper de perfekt ind i danskernes forbrugsmønster, hvor Simple Living og færre elementer i garderoben begrænser forbruget og værner om vores planet.

Salling åbner de første BOSS og HUGO franchisebutikker

Som del af et stort nyt samarbejde med den internationale modegigant HUGO BOSS, som blev annonceret i foråret, har Salling nu åbnet de første to BOSS- og HUGO-butikker på Fisketorvet i København.

Lars Højgaard, Indkøbsdirektør i Salling, er glad for butiksåbningerne: "Vi er begejstrede og glade for endelig at slå dørene op til vores nye butikker i stærkt samarbejde med en så stor global virksomhed som HUGO BOSS. Samarbejdet giver os mulighed for at komme endnu tættere på kunderne og deres stigende efterspørgsel på service og dybe sortimenter af de bedste brands. Det kan vi i dén grad tilbyde i de nye BOSS og HUGO Stores, som med sin internationale anerkendelse må siges at være et af de absolut stærkeste brands."

"Salling vil være der, hvor kunderne er og åbningerne af endnu flere franchisebutikker skyldes den unikke mulighed for at etablere nye indkøbsoplevelser for kunderne – vi tror på de fysiske butikker og i særdeleshed på HUGO BOSS." siger Lars Højgaard. De næste BOSS og HUGO Stores er allerede undervejs og åbningen af disse forventes i slutningen af 2025.

Salling har netop åbnet to nye Hugo Boss og Hugo butikker på Fisketorvet.

PETER KAISER | CIFF Ground Floor | Area F | Stall 004

Matthias Rienass | +49 172 7366 604 | matthias.rienass@peter-kaiser.com

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

ADVERTORIAL

ECCO SNOW MOUNTAIN – Vinder af Testfaktas Bedst i Test 2024.

ECCO's SNOW MOUNTAIN vinterstøvle til børn er blevet kåret som Bedst i Test i den svenske uafhængige test- og forskningsvirksomhed Testfaktas sammenlignende laboratorietest, mod otte konkurrerende mærker af børnestøvler.

Støvlerne blev grundigt evalueret og testet for vandtæthed, termisk isolering, åndbarhed og tørreevne for at se, hvordan de præsterer under vanskelige vinterforhold så som sne, sjap og vådt vejr. Som et bevis på ECCO's vedvarende dedikation til kvalitet, holdbarhed og innovation, klarede SNOW MOUNTAIN sig fremragende på alle testområder, og bekræftede dermed støvlens status som den perfekte vintermakker, til at navigere gennem selv de hårdeste vintre.

ECCO SNOW MOUNTAIN har tekstilforing for ekstra varme, og et fremragende greb takket være kombinationen af en PU- og gummisål. ECCO's unikke FLUIDFORM® Direct Comfort Technology sikrer en anatomisk og støttende pasform, og gør støvlerne særdeles komfortable for voksende fødder.

Den vandtætte PFAS-frie membran holder fødderne dejlig tørre og varme. Det er derfor med god grund, at ECCO SNOW MOUNTAIN har modtaget Testfaktas prestigefyldte kvalitetsmærke.

ECCO SNOW MOUNTAIN fås til børn i grøn, pink og sort i størrelserne 24-35, og til juniorer i pink og sort i størrelserne 36-40.

For mere information om Testfaktas testresultater, se www.testfakta.se

Bæredygtighed forbliver topprioritet

Bæredygtighed er en topprioritet for små og mellemstore virksomheder og en nødvendighed for at skabe vækst, tiltrække kunder og sikre langsigtede investeringer. Det viser en ny undersøgelse - Global Sustainability Survey 2024 - fra logistikvirksomheden DHL Express.

Den dybdegående undersøgelse omfatter 5.000 beslutningstagere i SMV'er på tværs af 11 markeder: Storbritannien, Frankrig, Tyskland, Holland, Australien, Kina, Singapore, Japan, Mexico, Canada og Indien. De deltagende virksomheder repræsenterede ni sektorer: detailhandel, forbrugsvarer, forskellige professionelle services, ingeniørvirksomhed, mode, teknologi, kemikalier, life science & healthcare samt finansielle tjenester.

"Bæredygtighed står nu øverst på dagsordenen i mange virksomheder. Men udfordringen med at udvikle og implementere en bæredygtighedsstrategi kan ofte virke overvældende – og mange af undersøgelsens respondenter fremhæver, at de ikke ved, hvor de skal begynde rejsen. Ved at indgå partnerskab med en pålidelig partner som DHL Express, kan SMV'er positionere sig til at forblive levedygtige, konkurrencedygtige og sikre langsigtet vækst," siger Michiel Greeven, der er Executive Vice President Global Commercial hos DHL Express.

Mindst to tredjedele af SMV'erne i alle de undersøgte brancher angiver, at bæredygtighed enten er "meget vigtigt" eller "ekstremt vigtigt" for dem. Trods en udbredt forståelse for vigtigheden er de fleste SMV'er tilbageholdende med at afsætte budget til bæredygtige initiativer. Størstedelen (53 pct.) er kun villige til at investere 1-3 pct. af deres driftsbudget i bæredygtige tiltag. Kun 9 pct. af SMV'erne vil investere mere end 5 pct., mens 16 pct. slet ikke vil investere noget.

Mens det globale gennemsnit for kunder, der er villige til at betale mere for bæredygtige forsendelser, kun er 23 pct., er tilliden markant højere blandt SMV'er i Indien og Kina, hvor henholdsvis 51 og 47 pct. mener, at deres kunder ville være villige til dette. Og adspurgt om udfordringerne med at nå deres bæredygtighedsmål er den største bekymring for de fleste SMV'er på tværs af alle markeder at sikre opbakning internt og fra kunderne. Dette er særligt udbredt i Tyskland, hvor 74 pct. af SMV'erne anerkender denne udfordring.

De fleste mode-SMV'er er stærke fortalere for bæredygtighed. 81 pct. af respondenterne i branchen sagde, at det er "meget vigtigt" eller "ekstremt vigtigt" for deres forretning, og over tre ud af fire (78 pct.) mener, at tilbud om bæredygtige leveringsmuligheder kunne forbedre virksomhedens image ("i nogen/høj/meget høj grad").

ADVERTORIAL

Skechers Slip-ins – Nu også som sandal!

Hos Skechers kombinerer vi komfort og stil – og nu kan du opleve vores populære Slip-ins teknologi i en sandal!

Slip-ins er kendt for deres håndfrie design, der gør det nemt at træde i skoene uden brug af hænder. Nu lancerer vi denne smarte teknologi i en sandalversion, så du kan nyde samme praktiske og behagelige løsning i et let og luftigt design. Perfekt til varme dage og travle livsstile.

Med Slip-ins sandaler får du den ultimative kombination af komfort, støtte og stil – uden at gå på kompromis med funktionalitet. De er designet med Skechers' innovative teknologier, der sikrer maksimal komfort og holdbarhed.

Uanset om du er på farten, ved stranden eller nyder en dag i byen, giver Slip-ins sandaler dig frihed til at bevæge dig nemt og komfortabelt.

Prøv de nye Skechers Slip-ins sandaler i dag – en praktisk løsning til enhver lejlighed!

ADVERTORIAL

Kærlighed ved første skridt: HW 25/26 kollektionen fra legero og superfit

Den nye kollektion fra det østrigske dameskomærke **legero** gør indtryk med moderne designs, gennemtænkt teknik og maksimal funktionalitet. Blide rosé- og jordnuancer, polstrede materialer og faux fur sikrer det feminine look. Vævede teksturer, effektlæder og metallic-detaljer giver kollektionen dens tidssvarende modernitet. Med dyreprint og ponylæder opnås ægte wow-effekter. Alsidige sneaker-grupper sikrer perfekt komfort til enhver lejlighed og al slags vejr som sportslige allroundsko med vidde og smart Gore-tex-membran. Så let som et snefnug erobres vinteren i støvlerne fra den nye legero kollektion: med den gode isolering som følge af ydersål og vandtæt Goretex-membran holdes fødderne altid varme og tørre. "legero står for optimal kvalitet, lethed og bæredygtig produktion", bekræfter Merete Søndermølle, Sales Representative i Danmark for den østrigske producent. Det gælder også for **superfit**, børneskomærket fra den østrigske virksomhed. Det hører til de førende mærker i Europa og er for nylig blevet kåret som et af de mest populære familiemærker i Tyskland. Med fede prints, glitrende metaldetaljer, vilde leopardmønstre, bløde filtdetaljer og søde sløjfer byder også den nye superfit kollektion på mange smarte detaljer. Hvad enten det gælder børn i kravlealderen eller børn, der tager de første skridt, småbørn eller cool skolebørn: Kollektionen indeholder et væld af tilbud inden for udendørs sko og hjemmesko til alle aldersgrupper. Hvad enten de er modige, legelystne, elegante eller eventyrlystne: Til alle børn tilbyder Super fit de passende sko med perfekt pasform. Med tilstrækkelig plads til forfoden, fleksible såler og perfekt stabilitet. Altid udviklet på læster, der egner sig til børn i tæt samarbejde med børneortopæder og på basis af de skrappeste kriterier inden for bæredygtighed. Alle indvendige såler og dæksåler fremstilles udelukkende af kromfrit læder. "Til beskyttelse af de mindste og miljøet", bekræfter Merete Søndermølle. "Og for at børnenes fødder kan udvikle sig sundt".

ADVERTORIAL

Expo Riva Schuh & Gardabags: En modgift mod den globale krise

Over 1.000 udstillere; virksomheder og brands fra 40 lande samt indkøbere fra ikke mindre end 8.358 detailforretninger fra over 100 lande deltog på Expo Riva Schuh & Gardabags, der dermed understregede sin status som den perfekte modgift i forhold til at navigere i den globale krise. Startups viste detailrettede nyheder, trends præsenteredes, ligesom der var adskillige netværksmuligheder på Expo Riva Night, der alt sammen styrkede messen yderligere.

Man skal dog ikke glemme den globale krise, der påvirker de internationale markeder for fodtøj, og netop messen kan agere god modvægt modgift mod udfordringerne i den globale økonomi.

En velafbalanceret udvælgelse af udstillere gav indkøbere en bred vifte af potentielle forretningspartnere, produkttyper og priser, og dermed fik indkøberne en fantastisk mulighed for at identificere de nye leverandører bl.a. asiatiske produktionsdelegationer, der bedst opfylder indkøbernes krav på messens 50.000 kvadratmeter store udstillingsareal.

Takket være adskillige initiativer, der sigter mod at forbinde udbud og efterspørgsel som Digital Connection App, Market Focus, Innovation Village Retail and Startup Competition, Highlights Area var der masser af yderligere nyt for de besøgende, og for første gang i år rummede messen også en dedikeret mulighed for dem, der søger produkter til spædbørn og børn.

Dermed bekræftede Expo Riva Schuh & Gardabags sin status i 2025 som den førende destination for udvikling af international forretning.

Ny guide til cybersikkerhed

Dansk Standard har udgivet en ny guide, der giver små og mellemstore virksomheder (SMV'er) et overblik over EU's cybersikkerhedskrav, herunder NIS2-direktivet, Cyber Resilience Act og AI Act.

I SMVdanmark hilser man den nye guide velkommen, fordi det ifølge erhvervsorganisationen kan være svært for små virksomheder uden specialviden at forstå og leve op til komplekse regler inden for det digitale område.

"Guiden er tiltænkt mindre virksomheder og tilbyder konkret overblik og eksempler på, hvordan og hvem de nye krav rammer. Guiden udgør et godt redskab til inspiration og giver et godt overblik over de kommende lovkrav på cybersikkerhedsområdet," siger Niklas Winther, der er chefkonsulent i SMVdanmark.

Selvom det langt fra er alle virksomheder, der er omfattet af reglerne, så er det ifølge Niklas Winther en god idé, at man som virksomhedsejer er opmærksom på reglerne.

"Man kan hurtigt komme ud for, at ens kunder stiller nogle særlige krav til certificering eller sikkerhed, og så er det rart, at man er forberedt."

Guiden er tilgængelig på Dansk Standards hjemmeside, hvor du også kan få gode råd om lovkrav, værktøjer, certificeringer og meget andet. Udover NIS2 og Cyber Resilience Act giver guiden også en introduktion til relevante standarder og CE-mærkning.

Dr. Martens i minus

Dr. Martens har rapporteret et tab før skat på 28,7 mio. pund for de 26 uger frem til den 29. september sammenlignet med et overskud før skat på 25,8 mio. pund året før, da man annoncerede en refinansieringsaftale og en ny administrerende direktørs startdato.

Omsætningen faldt med 18 % til 324,6 mio. pund i løbet af seksmåneders perioden, anført af et fald på 29 % i engrossalget. Dens DTC-division tegnede sig for 56,4 % af den samlede omsætning, en stigning fra 49,6 % i 2023.

Virksomheden meldte ud, at alle regioner præsterede i overensstemmelse med forventningerne, hvor EMEA-omsætningen faldt med 16 %, USA's omsætning faldt med 22 % og APAC faldt med 12 %. Selskabet tilføjede, at tabet på 28,7 mio. pund før skat var drevet af reducerede indtægter sammen med ekstraordinære gebyrer på 9,2 mio. pund, der i høj grad var relateret til dets omkostningsbesparende plan. Koncernen sigter mod besparelser på 25 mio. pund i FY26, hvor omkring to tredjedele kommer fra reduktioner i antallet af medarbejdere.

Dr. Martens meddelte også, at den nye administrerende direktør Ije Nwokorie tiltrådte den 6. januar.

Til kamp mod ulovlige produkter online

En ny taskforce skal sikre fælles front mod ulovlige produkter på onlineplatforme.

Taskforcens opgave bliver at styrke samarbejdet og indsatsen i forhold til udfordringer relateret til onlineplatforme på tværs af myndigheder og organisationer i Danmark.

Flere og flere danskere tyer til store onlineplatforme som fx Temu og Shein, hvis der skal købes nyt legetøj eller elektronik.

I flere tilfælde lever produkterne dog ikke op til gældende EU-regler med fare for at udgøre en sundheds- eller sikkerhedsmæssig risiko og uden at platformene har noget ansvar.

Derfor besluttede regeringen for nylig at nedsætte en taskforce på tværs af myndigheder og organisationer, der skal danne fælles front i kampen mod salget af farlige produkter på onlineplatforme. Det er Sikkerhedsstyrelsen, der skal lede Taskforcen, som nu er klar til at starte sit arbejde.

Erhvervsminister Morten Bødskov siger:
"Vi vil ikke tolerere salg af ulovlige og farlige produkter i Danmark. Uanset om du handler i din lokale skobutik eller på nettet, skal du som forbruger kunne stole på det produkt, du køber. Udfordringerne med de her platforme spænder bredt og løses ikke alene. Det er afgørende at samle alle relevante myndigheder og interessenter for at udveksle erfaringer og løsninger. Jeg ser derfor frem til arbejdet i taskforcen, så danskerne kan føle sig trygge, når de handler, uanset hvor produkterne sælges."

Foruden Sikkerhedsstyrelsen består taskforcen af følgende myndigheder og organisationer:

- Erhvervsministeriets departement:
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
- Erhvervsstyrelsen
- Patent- og Varemærkestyrelsen
- Digitaliseringsministeriet og Digitaliseringsstyrelsen
- Miljø- og Ligestillingsministeriet og Miljøstyrelsen
- Justitsministeriet
- Skatteministeriet og Toldstyrelsen
- Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri samt Fødevarestyrelsen
- Indenrigs- og Sundhedsministeriet samt Lægemiddelstyrelsen
- Forbrugerrådet Tænk
- Dansk Erhverv
- Dansk Industri

Kawasaki til Sports Group Denmark

Den danske sportstøjsproducent Sports Group Denmark, der står bag mærker som Endurance, Virtus, FZ Forza og Lotto, opkøber og overtager Kawasaki Footwear, der havde sin storhedstid op gennem 00'erne med kontinuerlige millionoverskud på bundlinjen. Det oplyser Sports Group Denmark i en meddelelse.

Sports Group Denmark købte Kawasaki Footwear af familien til Bo Stanley, der stiftede virksomheden. Han gik bort i sommer efter kort tids sygdom.

"Vi overtager Kawasaki-brandet med en stor portion ydmyghed. Kawasakiskoen er i dag et designikon, der efterspørges på tværs af generationer. Vi har altid haft et godt samarbejde med Bo Stanley, og vi har lovet hans familie at føre Kawasaki Footwear ind i en ny æra," siger Jan Guldbæk, der er brandchef i Sports Group Denmark, i meddelelsen.

Kawasaki Footwear er primært kendt for virksomhedens danskdesignede kanvassko, der i 1970'erne blev udviklet til badmintonspillere. I de efterfølgende årtier vandt Kawasaki terræn i hallerne, før det sidenhen blev til et modeobjekt, der gjorde skomærket populært og eftertragtet op gennem især slutningen af 90'erne og op gennem 00'erne.

Goddag og farvel i Theorema

Den 1. december 2024 blev Daniel Oehlenschlæger Carstensen ansvarlig for Theorema/Duffy i Danmark, Island, Færøerne og Grønland.

Daniel kommer senest fra Vernon Sport og før det Vagabond. Vi ser frem til at arbejde sammen med ham og vi håber, I vil tage godt imod Daniel.

30. september 2025 stopper Britt Byskov Knudsen hos Theorema. "Vi er utrolig glade for at have arbejdet sammen med Britt, og for hendes positive tilgang til jobbet. Altid frisk og smilende med god kundeservice", lyder det,

Også Søren Nikolajsen stopper 30. september, hvor han har valgt at gå på pension efter 35 år i skobranchen. Det næste lille års tid vil Søren hjælpe Daniel godt i gang og være konsulent for Theorema.

IT'S WINE O'CLOCK

Skobranchen.dk inviterer vores medlemmer og venner af branchen til et dejligt glas vin i forbindelse med CIFF.

Den 28. og 29. januar kl. 16.00-17.00

Foran stand B5-103

SKObranchen.dk

Skobarometer

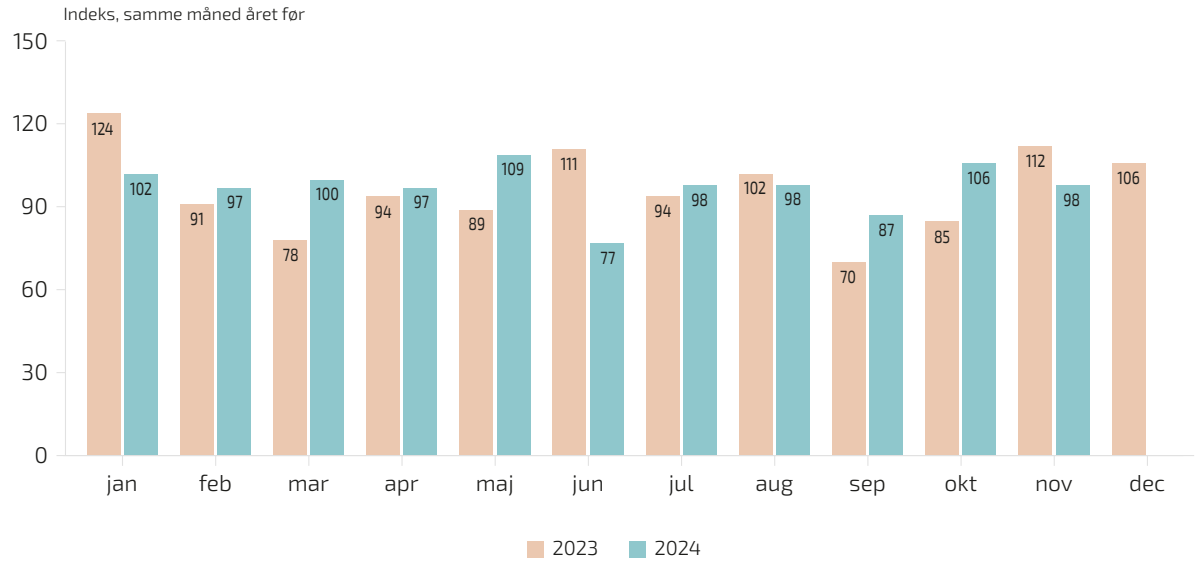
På vegne af Skobranchen laver Dansk Erhverv hver måned en indeksstatistik, der viser, hvordan omsætningen udvikler sig i en bred kreds af danske virksomheder, som sælger sko. Det er muligt at se udviklingen særskilt for både fysiske butikker og webbutikker.

Det bemærkes, at omsætningen kan variere lidt fra gang til gang, da der er små udsving på grund af ændring i antal butikker. Omsætningen er sammenlignelig på tværs af 2023 og 2024.

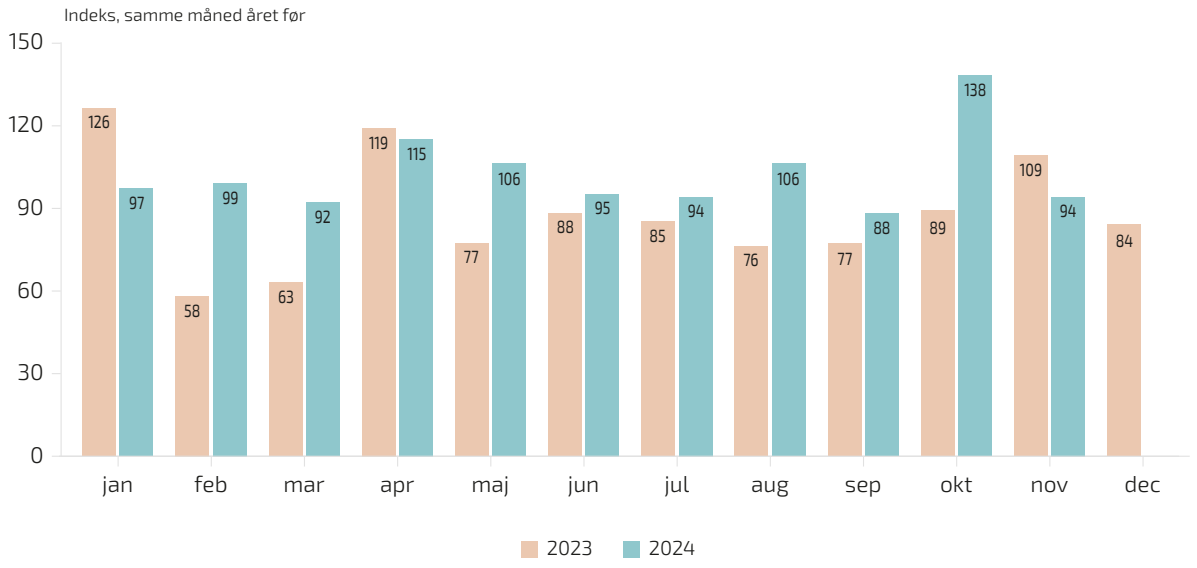
Metode for skobranchens indeksstatistik

Det er vigtigt at understrege, at statistikken kun dækker et udsnit af branchen og dermed ikke hele branchen. Statistikken kan altså bruges til at få en fornemmelse for udviklingen i branchen, men kan ikke give det fulde billede. For at sikre et ordentligt sammenlignings-grundlag på tværs af perioder, er det altid de samme virksomheder, som indberetter til statistikken.

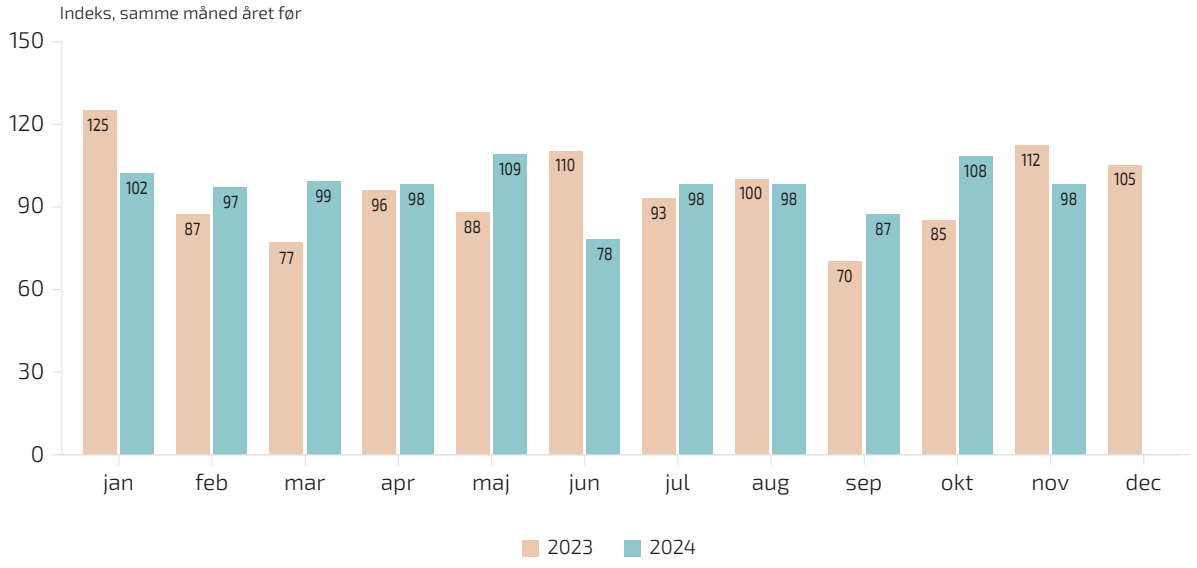
BUTIKKER



WEBSHOP



SAMLET



NOVEMBER 2024

Test fakta

Bedst i test

ECCO SNOW MOUNTAIN
Sammenlignende laboratorietest af ni vinterstøvler til børn på det danske, norske og svenske marked.

8.7

INDEPENDENT LABORATORY TESTS

ECCO FLUIDFORM™ Direct Comfort teknologi giver en perfekt balance mellem blødhed og stødabsorbering i sålen

Hurtig at tage af og på, og nem at justere, med dobbelt velcrolukning

Vandtæt PFAS-fri membran og varm foring holder fødderne behageligt tørre

Skabt af ECCO's kvalitetslæder og tekstil med refleksdetaljer

ecco®

Den testvindende ECCO SNOW MOUNTAIN er den perfekte vintermakker til eventyrlystne børn.

WE SUPERFIT TOGETHER

superfit

superfit præsenterer efterårs-/vinterkollektion 2025/26
Inspireret af "Stadsmusikanterne fra Bremen", et folkeeventyr som er nedskrevet af brødrene Grimm, afspejler den nye superfit kollektion efterår/vinter 2025/26 mangfoldighed og sammenhold. Hvad enten barnet er modigt, legesygt, elegant eller eventyrlystent: Til alle børn tilbydes de passende sko.

Besøg os på vores stand
CIFF, Copenhagen 28.1. - 30.1.2025
Stand nummer: B4-104
superfit er med på CIFF KIDS! Vi udstiller på stand BAL-012 i hal A.

Vi glæder os til at se dig!

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

superfit.com
Follow us on

Scan the code for the AW25 collection.

FEET LOVE
legero

KÆRLIGHED VED FØRSTE SKRIDT

Den nye legero efterårs-/vinterkollektion 2025/26 fokuserer helt og aldeles på k??rligheden. Inspireret af romantiske øjeblikke og pr??get af lidenskaben for funktionalitet og design opstår der sko, der forener varme, stil og komfort med høj kvalitet.

CIFF, Copenhagen 28.1. - 30.1.2025
Stand nummer: B4-104

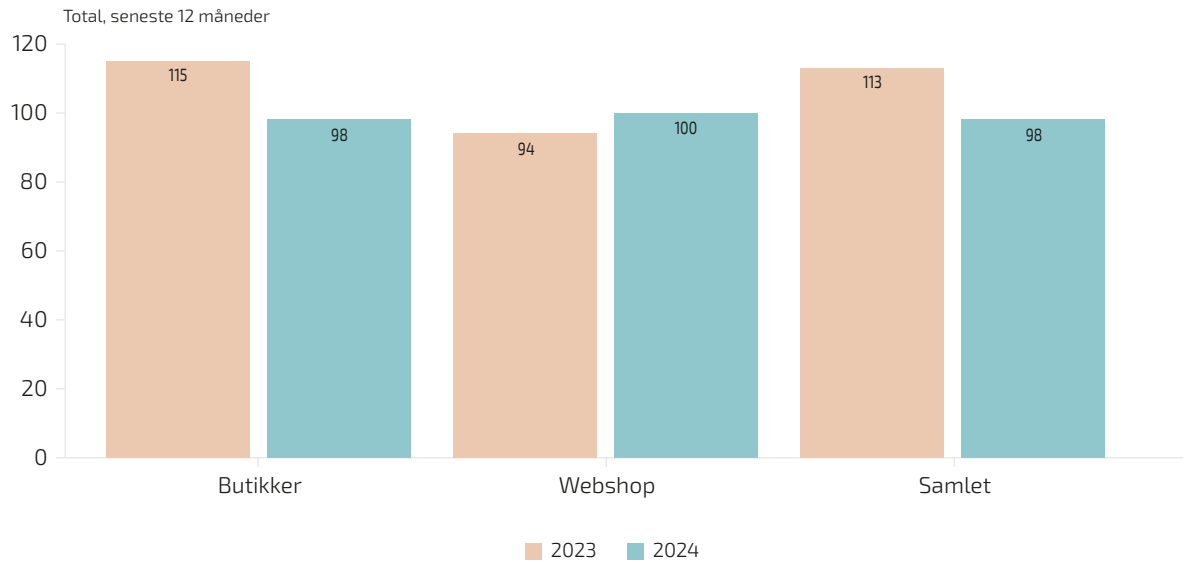
Vi glæder os til at se dig!

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

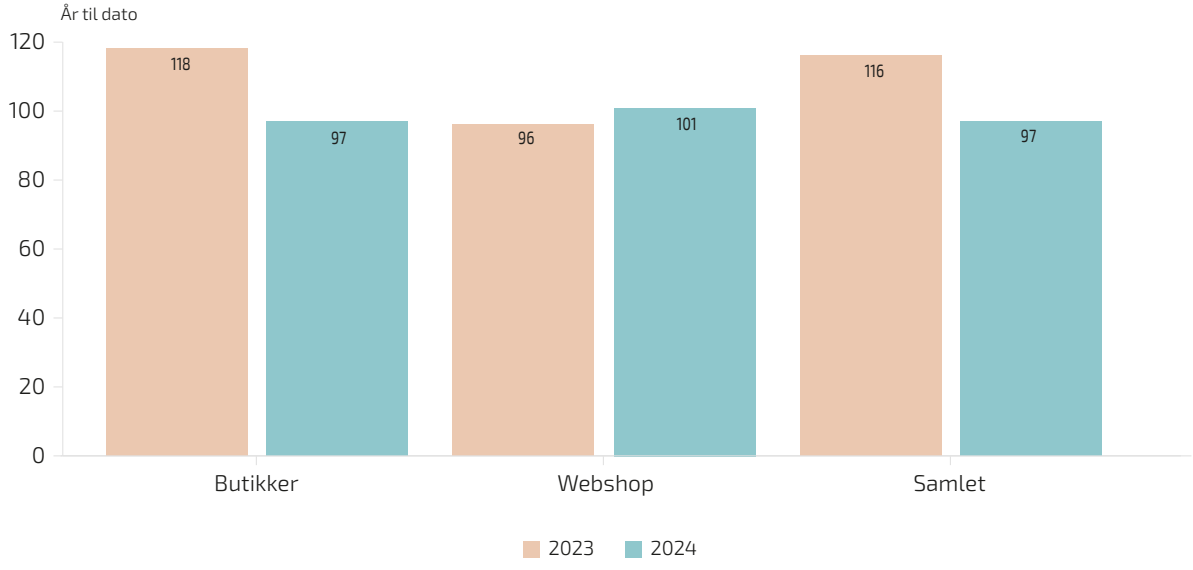
legero.com
Follow us on

Scan the code for the AW25 collection.

LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: DECEMBER 2023 - NOVEMBER 2024



ÅR TIL DATO (OKTOBER)



Kilde: Danmarks Statistik

SKECHERS

HANDS FREE
Slip-ins

GLIDE-STEP

KOMFORT UDEN BESVÆR

Vi introducerer Skechers Hands Free Slip-ins®. Det har aldrig været nemmere at tage sko på.
BARE TRÆD I OG GÅ.

Eksklusiv Heel Pillow™ holder dine fødder sikkert på plads.

NO MORE BENDING

MACHINE WASHABLE

DET HAR ALDRIG VÆRET NEMMERE AT TAGE SKO PÅ

Intet buk.

Intet besvær.

Bare træd i og gå.

skechers.dk

Kolofon

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Udgivet af
SKOBRANCHEN.DK
Børsgade 4
1215 København K

Tlf. +45 33 74 61 39
info@skobranchen.dk
www.skobranchen.dk

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

Layout og annoncesalg
Lea Gregersen
Tlf. +45 42 41 17 94
kontakt@leagregersen.dk

Forsiden
Billedet er AI-genereret

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

Tilmeld dig allerede i dag ved at scanne QR-koden herunder:

Kurset er gratis for medlemmer af Skobrancen.dk og MERK. Ikke medlemmer koster 995 kr.

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 gennemførsel af kurset.