

NR. 2 • MARTS 2025

# SKOMAGASINET

## EN SOLID SUCCES I KØBENHAVN

Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) cementerer sin position som Skandinaviens vigtigste modeplatform

## MASSER AF INSPIRATION TIL SKOHANDLERNE

Vi har spottet de seneste trends på runway, på messen og på gaden under Copenhagen Fashion Week

## MICAM I EN UDFORDRENDE TID

På trods af at tiderne er udfordrende for skobranschen, var stemningen positiv på MICAM, der ser frem mod messe nr. 100

## MORSØ SKO IMPORT OVERTAGER SANITA

En strategisk satsning på fremtiden

## EXPO RIVA SCHUH & GARDA BAGS TAGER FART

Riva del Garda-messen er vel overstået. Nu ser man ser frem mod messen i juni

## DERFOR BLEV DET IGEN EN DYR OVERENSKOMST

"Der var reelt ingen forhandling!"  
Siger Formand for Skobranschen.dk



S. 16



S. 26



S. 28

# Indhold Nr. 2 – 2025

**04** CIFF 64 og Copenhagen Fashion Week

**06** Vi skal tiltrække de unge

**08** Sko på Copenhagen Fashion Week

**10** Set på CIFF

**12** CFW: Set på runway

**14** CFW: Set på gaden

**16** Morsø Sko Import overtager Sanita

**20** MICAM i en udfordrende tid

**22** Det spottede vi på MICAM

**23** MICAMs Emerging designers

**25** Green Comfort er et godt sted

**26** MICAM Fashion Show

**28** Expo Riva Schuh & Gardas Bags tager fart

**32** 25 år med skopleje

**34** Debatindlæg

**36** Kort & godt





Af Nikolai Klausen, direktør i MERK og Skobranden.dk

# Byudvikling som katalysator for vækst i detailhandlen

Detailhandlen og byudvikling hænger uløseligt sammen. Butikkerne skaber liv i bymidterne, mens byplanlægningen sætter rammerne for, at handlen kan blomstre. Men branchen står over for store udfordringer. Global konkurrence, e-handel, ændrede trafikmønstre og skiftende forbrugsvaner betyder, at vi må gentænke, hvordan vi sikrer attraktive og dynamiske bymidter. Hvis vi vil bevare levende byer, kræver det en langsigtet strategi og et stærkere samarbejde mellem alle aktører.

Internationale platforme som Temu og Shein har ændret konkurrencen. Med deres lave priser og hurtige levering presser de lokale butikker, men vi har noget, de ikke kan tilbyde: unikke oplevelser, personlig service og stærk lokal forankring.

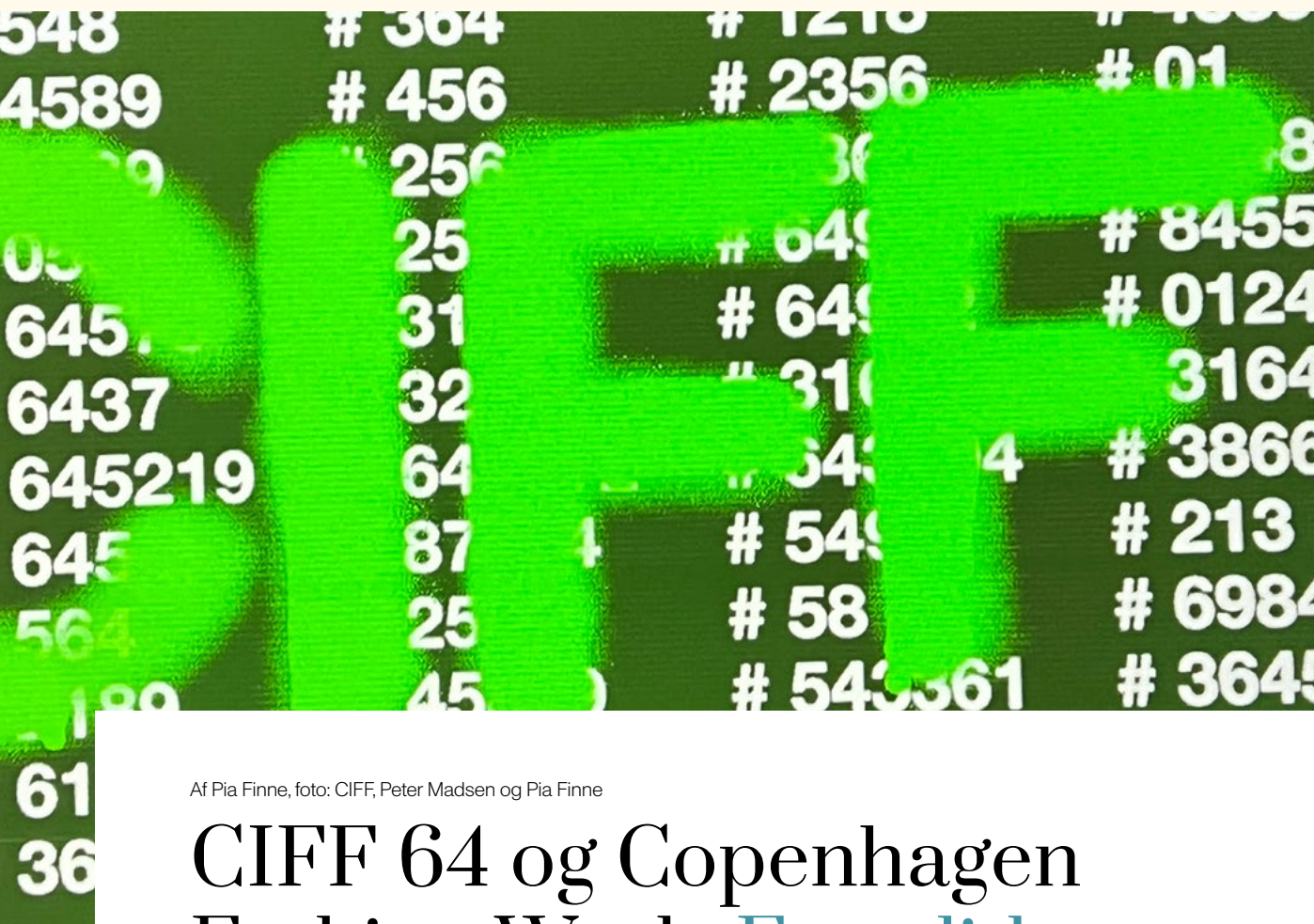
Fremtidens bymidter skal kombinere handel med kultur og rekreative tilbud, så shopping bliver en del af en større oplevelse. Byerne skal udvikles med blik for både butikker og borgere, og det kræver, at vi baserer beslutninger på viden og data. Men når kommuner begrænser biltrafik, må vi arbejde endnu mere på en samlet strategi for byen. En strategi baseret på trafikdata kan give den nødvendige indsigt i, hvordan kunder og besøgende bevæger sig i byen. En klar zoneopdeling, god skiltning og moderne parkeringsløsninger kan være med til at balancere hensynet til både detailhandlen og den grønne omstilling. Samtidig kræver en stærk bymidte et tæt samarbejde mellem kommuner, ejendomssejere og detailhandlen. Uden en fælles vision risikerer udviklingen at blive fragmenteret. Trepartsaftaler kan samle alle aktører om en langsigtet strategi, og her spiller de lokale cityforeninger og erhvervsnetværk en nøglerolle.

Forbrugerne har også nye krav. De ønsker mere end blot at købe varer – de vil engagere sig i brands og oplevelser. Detailhandlen må bruge data til at forstå kundernes behov og sikre, at dagligvarebutikker og andre trafikskabende aktører fastholdes i bymidten. Samtidig må vi tænke over, hvordan vi gør branchen attraktiv for næste generation. Detailhandlen er stadig et af de mest populære fritidsjob blandt unge, men alt for få ser det som en karrierevej. Hvis vi vil tiltrække dem, skal vi vise, at branchen er fleksibel, digital og meningsfuld.

*"Teknologi er ikke længere en luksus – det er en nødvendighed"*

Teknologi er ikke længere en luksus – det er en nødvendighed. Detailhandlere skal mestre sociale medier, kundeklubber og e-handel for at forblive konkurrencedygtige. Derfor bør butiksejere lade unge medarbejdere drive de digitale initiativer, så de selv kan fokusere på den personlige kundeoplevelse og butikens koncept. Detailhandlen skal være mere end et sted, hvor man køber varer – den skal skabe inspiration og begejstring hos kunderne.

Hvis vi tør gentænke vores tilgang, styrke samarbejdet og investere i teknologi og talent, kan vi sikre, at detailhandlen fortsat er en drivkraft i vores bymidter.



Af Pia Finne, foto: CIFF, Peter Madsen og Pia Finne

# CIFF 64 og Copenhagen Fashion Week: En solid succes

Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) cementerer sin position som Skandinaviens vigtigste modeplatform, og også Copenhagen Fashion Week er trods tiderne, vi lever i, tilfredse med forløbet.

CIFF 64 er netop afsluttet med stor succes, og messen fastslår endnu en gang sin status som Skandinaviens førende modemesse. Til trods for en tætpakket international modekalender, hvor Modefabriek, Düsseldorf og Paris Fashion Week fandt sted op til - og endda overlappede med - CIFF, formåede messen ikke blot at fastholde sin centrale position, men også at vokse i både omfang og international bevågenhed.

Efter messen lyder det klart fra Skobranschen.dk's direktør Nikolai Klausen: "Jeg er stor fan af messer. Salg og indkøb er selvfølgelig den primære årsag til, at messen finder sted, men ud over det helt nærliggende, så synes jeg, messerne kan meget mere end det. Det er en platform og en mulighed for at vedligeholde netværk, møde kollegaer og få et godt overblik over branchen. Her kan man se, hvilke brands, der gør det godt, man kan se, hvor konkurrenterne er henne, og ikke mindst kan man inspireres både som indkøber og udstiller. Det kan være måden, produkterne præsenteres på, eller det kan være nye brands, der gør det på deres helt egen måde," siger Nikolai Klausen med udgangspunkt i en stor kærlighed til branchen.

Nikolai Klausen mener klart, at messer er et undervurderet redskab, og hans holdning er, at det er ærgerligt, at vi bruger så meget tid på at tale messerne ned. "Vi burde tale dem op – selvfølgelig uden at være blind for, at de også skal udvikle sig."

Nikolai Klausen mener også, at man som butiksindehaver bør gøre alt, hvad man kan, for at komme på messe. Selvfølgelig med respekt for, at der ofte er lav bemanding i butikkerne. "Men om man er en del af en kæde, eller man er selvstændig, vil der altid være noget at tage med hjem. I min karriere i retail har jeg aldrig oplevet, at jeg fortrød, at jeg var taget afsted."

At tiden er anderledes, medgiver han: "Man tager ikke på samme måde på messe for at blive inspireret til næste sæsons trend, for den har mange allerede set på de sociale medier. Men messerne kan bare bruges til SÅ meget andet, og det skal man udnytte."





Skobranchen.dk og MERK havde også en stand på CIFF Village, hvor interesserede kunne komme forbi for at få mere information om organisationerne under Dansk Erhverv. Netop for at gøre opmærksom på brancheorganisationerne holdt man også Wine O'Clock arrangementer, hvor medlemmer, interesserede og andre kunne komme forbi standen til et glas god vin og en uforpligtende snak.



## CIFF

Et af de mest markante tiltag ved denne udgave var ændringen af messens datoer fra onsdag-fredag til tirsdag-torsdag. Den strategiske beslutning viste sig at være en succes og resulterede i en stigning på 72 pct. i antallet af besøgende på messens tredje dag sammenlignet med fredagen på CIFF 63. Med denne optimering sikrer CIFF nu tre stærke og velbesøgte messedage, hvilket yderligere cementerer messens position som en uundværlig begivenhed på den internationale modekalender.

Den internationale modtagelse var overvældende positiv, hvor både indkøbere og presse roste CIFF City-konceptet, der skabte en forbedret oplevelse for både udstillere og besøgende. Tallene taler for sig selv: CIFF 64 oplevede en stigning på 1,5 pct. i unikke besøgende sammenlignet med CIFF 63 og en samlet vækst på 3 pct. i antallet af besøg over de tre dage.

## En stadig stærkere global tilstedeværelse

CIFF fortsætter med at udvide sin internationale rækkevidde og tiltrækker besøgende fra næglemarkeder verden over:

- Norden: 58,60%
- DACH (Tyskland, Østrig, Schweiz): 17,45%
- Benelux: 4,90%
- Sydeuropa: 4,46%
- UK & Irland: 4,93%
- USA & Canada: 1,21%
- Asien: 1,37%

"Succesen med CIFF 64 understreger behovet for en samlet platform for skandinavisk mode. Trods en travl messekalender er vores besøgstal vokset, hvilket beviser CIFF's fortsatte betydning som det førende mødested for brands, indkøbere og presse. Den positive respons på vores nye messeformat og CIFF City-koncept bekræfter, at vores nye tiltag virker, og det motiverer os til at fortsætte den fremtidige udvikling og optimering af messen," udtaler Shane Baron Stennicke-Rønsholdt, Interim Director for CIFF.

Med den stærke fremgang fortsætter CIFF sit momentum, når CIFF 65 løber af stablen fra tirsdag den 5. august til torsdag den 7. august 2025. Her fastholder messen sit fokus på at skabe en suveræn salgsplatform for skandinaviske og internationale modeaktører.

## Copenhagen Fashion Week

Også Copenhagen Fashion Weeks CEO, Cecilie Thorsmark er godt tilfreds med den overståede modeuge.

*"2025 startede under dybt bekymrende omstændigheder - politisk, økonomisk og med de eskalerende virkninger af klimakrisen, og oddsene for en glat sejlads til modeugen var ikke på vores side. Men måske netop på grund af disse hårde vinde har denne sæson endnu en gang bevist vores modeindustri's modstandsdygtighed og styrke."*

Der var 27 shows, syv præsentationer, over 50 begivenheder og syv foredrag i løbet af ugen, hvor man præsenterede globale ledere på linje med visionære overløbere.

*"Når vi ser tilbage på AW25-udgaven af CFW, glæder vi os over introduktionen og tilbagevenden af nogle af vores mest elskede nordiske brands, fra Islands 66 North, Sveriges Filippa K, Cmmn Swdn og J.Lindeberg, Ukraines TG Botanical og de kendte danske navne Alis og Astrid Andersens nye mærke Stel, der vendte tilbage til vores modeuge. Sideløbende med vores CPHFW NEWTALENT-program bød det upcycledede dametøjsmærke Bonnetje velkommen til folden og sluttede sig til rækken af Alectra Rothschild/Masculina, Berner Kuhl og Stamm. I denne sæson fejrede vi også endnu en gang visionære talenter i samarbejde med Zalando, hvor IAMISIGO vandt Zalando Visionary Award 2025. Det samarbejde understreger vores fælles engagement i kreativitet, innovation og social indvirkning inden for mode, og vi ser frem til at fremvise IAMISIGOS kollektion på Copenhagen Fashion Week i august 2025," lyder det fra Cecilie Thorsmark.*



Af Pia Finne, foto: Pia Finne

# Vi skal tiltrække de unge

En af MERK og Skobranschen.dk's fornemteste opgaver er at tiltrække unge mennesker til branchen. Det mener direktør Nikolai Klausen, og derfor havde brancheorganisationerne også inviteret godt 120 unge forbi ClIFF til en snak om branchen og et møde med aktørerne.

*"Detailbranchen skal gøres attraktiv som karrierevalg for de unge. Det er en af MERKs mærkesager. Sammen med Skobranschen.dk mener vi, at vi skal gøre en indsats for at tiltrække de unge, men det er en meget stor opgave, som vi ikke kan løse alene. Derfor samarbejder vi med skoler både i Jylland og på Sjælland."* Det fortæller Nikolai Klausen, direktør i MERK og Skobranschen.dk, og et skridt i den retning tog man under ClIFF, hvor MERK og Skobranschen.dk havde arrangeret to dage på messen for en række handelsskoleelever. Nikolai Klausen, direktør i MERK og Skobranschen.dk holdt sammen med henholdsvis Claus Buchardt og Ole Mortensen – selvstændige detailhandlere og medlemmer af MERKs bestyrelse - indlæg for de unge, hvor de fortalte om deres rejse som selvstændige og ansatte i detailhandlen, hvad det vil sige at arbejde i detailhandlen, og hvilke fordele man får ud af det. Herefter besøgte de unge en række udstillere, hvor indehaveren, marketingchefen eller salgsdirektøren inviterede til en snak om de enkelte brands med mulighed for at de unge kunne stille alle de spørgsmål, de gerne ville have svar på.

*"Vi ville gerne give de unge et indblik i, hvor fantastisk branchen er, og hvor mange karrieremuligheder, der er, hvis man som udgangspunkt går i lære i butik,"* forklarer Nikolai Klausen, der fremhæver fire unikke egenskaber, man får med fra detailhandlen, og som efterspørges i alle andre brancher:

- Evnen til at møde nye mennesker og på rekordtid skabe en tillid, der kan føre til et salg.
- Evnen til at tillære sig nye produkter og produktegenskaber.
- Evnen til hurtigt at kunne omstille sig i en branche, der er i konstant forandring.
- Evnen til at kunne håndtere omni-channel salg og mestre SoMe.

*"Jeg synes, det gik rigtig fint. Jeg er kæmpe fan af generation Z. De er dygtige, og har mange digitale kompetencer. Jeg er sikker på, de fik en aha-oplevelse, og jeg tror også på, at nogle af dem vil kigge detailhandlens vej i forhold til deres fremtid."*

Derfor er det også noget, MERK og Skobranschen.dk vil gøre igen til næste messe, for Nikolai Klausen mener, det handler om at få fat på de unge så tidligt som muligt. *"Derfor har vi faktisk også i den ånd lavet en guide til, hvordan man kan tage folkeskolepraktikanter, hvordan man planlægger og forbereder sig på, at de unge kommer i butikken, opgaver man kan stille dem, hvad man kan involvere dem i osv. For vi vil gerne være med til at præge dem allerede der, så de får et godt indtryk af, hvordan det er at være i en butik. Det er alt sammen små skridt, men dem vil vi blive ved med at tage mange af for at vise, at vi har en inspirerende branche."*





COLLECTION

**Autumn/Winter  
2025/2026**

made by  
**rieke**



N1457-00

**Ready2GO**  
WOMAN



06051-14

**Ready2GO**  
MAN



N8151-00

**Ready2GO**  
WOMAN



B9300-20

**rieberTEX**  
MAN



AW25/26 NEWS

**COMFORT  
& Style**



**Ready2GO**

Further information:  
[www.rieke.com/dk/ready2go](http://www.rieke.com/dk/ready2go)

[WWW.RIEKE.COM](http://WWW.RIEKE.COM)

Af Pia Finne

# Sko på Copenhagen Fashion Week

Fra hybridløsninger til retro-twists og boheme-detaller – denne sæson byder på en bred palet af muligheder for den moderne skoindkøber, der ønsker at navigere i de kommende trends med stil og indsigt. Vi har set på stilen på messen, på runways og på gaden.

Skotrenden for efterår/vinter 2025/2026 er en fascinerende blanding af innovation og nostalgi, hvor materialer, former og detaljer skaber en vision for fremtidens fodtøj. Temaet for sæsonen, "Echos of Empathy", som MICAM har døbt trenden, afspejler en længsel efter forandring og fællesskab i en verden præget af usikkerhed. Designere trækker på både fortid og fremtid for at skabe en ny æstetik, hvor håndværk, teknologi og følelser mødes i en harmonisk helhed.

## Hybrid og funktionelt design

En af de mest markante tendenser er hybridfodtøjet, hvor forskellige stilarter fusioneres for at skabe innovative silhuetter. Utopian Utility er et eksempel på den tilgang, hvor funktionalitet kombineres med underspillet elegance. Skodesign trækker inspiration fra urban trekking og arbejdsfodtøj og tilføjer en blødere visuel æstetik gennem materialer som ruskind, mat gummi og smørblødt læder. Farvepaletten spænder fra rolige pasteller til neutrale toner, hvilket understreger den subtile luksus i denne trend.

## Twisted Classics – Retro med kant

Den nostalgiske bølge fortsætter med Twisted Classics, hvor vintage-stilarter får et moderne twist. Tænk på ikoniske retrofarver som dyb rød, brun og koralorange kombineret med materialer som prægede dyreskind og luksuriøs tweed. Klassiske preppy-silhuetter fornyes med geometriske tåformer og detaljer som spændelukninger og leopardprint. Tendensen favner en legende tilgang til klassisk fodtøj, hvor traditionelle elementer møder en rebelsk ungdomsånd.

## Boheme-mystik og håndværk

Meditative Artisans bringer den bohemeagtige stil tilbage med en fusion af spiritualitet og håndværk. Skodesign under denne trend er inspireret af naturens organiske teksturer og rå æstetik. Rigt pigmenterede farver som mosgrøn, bordeaux og brændt orange skaber en varm og jordnær stemning. Materialerne inkluderer tekstureret ruskind, lodne overflader og rustikke finish, mens frynser, broderier og dekorative detaljer understreger det kunstneriske og håndværksmæssige islæt.

## Metallic og eksperimenterende materialer

Skinnende metalliske overflader spiller en central rolle denne sæson. Inspireret af Y2K-revivalen ses metalcoatings ikke kun på sneakers, men også på loafers og pumps fra modehuse som Toteme og Loewe. Det metalliske look spænder fra subtile sølv- og bronzetoner til mere futuristiske spejlblanke overflader, hvilket giver fodtøjet et avantgarde-præg.

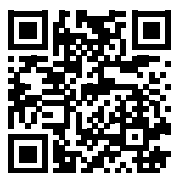
## Sporty silhuetter og lavprofiler

Sportsinspirationen fortsætter med stærke referencer til 90'ernes ikoniske racersko. Low-profile sneakers som Pumas Speedcat, gør et comeback, mens store modehuse genfortolker den lave, strømlinede silhuet med nye materialer og farver. Trail- og outdoorinspirationen er også fremtrædende, hvor slidstærke materialer og funktionelle detaljer forenes med et urbant udtryk.





# PRIMIGI.eu



♥ Come and discover the new Collection  
Autumn/Winter 25-26.

Agent: BENT HOLM-HANSEN  
Mob. +45 40161108  
Email: holmhansenbent@gmail.com







# Set på CIFF





THE BASS SHOE



PALOMITAS



LLOYD



MERRELL



WODEN



SCHOLL



ROKA



PRIMIGI



PRIMIGI



TRAMPOLINS



LOLA CRUZ



PHENUMB





# CFW: Set på runway









# CFW: Set på gaden







Af Pia Finne, foto: Morsø Sko

# Morsø Sko Import overtager Sanita: En strategisk satsning på fremtiden

Den konkursramte Herning-virksomhed Sanita Footwear A/S har fået nyt liv, efter at Morsø Sko Import har købt brandet og de primære aktiviteter. Skive-virksomheden ser store muligheder i opkøbet, men vil samtidig gennemføre omfattende ændringer i forretningsmodellen for at sikre en mere bæredygtig fremtid.





*"Vi ser frem til at få det hele til at spille sammen og skabe værdi for både vores eksisterende og nye kunder"*

*"Sanita er et veletableret brand med en solid eksportforretning, hvilket vi ser som en stor mulighed. Vi har i forvejen en omfattende træsko-produktion, men vi har manglet et egentligt brand. Her kommer Sanita ind i billedet,"* forklarer Kristian Damgaard Larsen, direktør og medejer af Morsø Sko Import efter Morsø Sko Import har overtaget Sanita. Han kalder det en strategisk beslutning, der skal styrke virksomhedens position på det europæiske marked.

Med overtagelsen bliver Morsø Sko Import en markant spiller på markedet for træsko og sikkerhedssko. Samtidig er opkøbet sket i forbindelse med en ledelsesændring, hvor Kristian Damgaard Larsen har solgt 40 pct. af Morsø Sko Import til Søren Holstein Thygesen, som er tiltænkt jobbet som direktør for Sanita-aktiviteterne, når tiden er rigtig.

#### **Ny forretningsmodel og skarpt fokus**

Sanita har i de senere år været præget af komplekse forretningsgange, hvilket ifølge Kristian Damgaard Larsen har været en udfordring for virksomhedens rentabilitet.

*"Vores strategi er at skære ind til benet og fokusere på det, der skaber værdi. Vi vil tage de bedste elementer fra Sanita og integrere dem i vores egen forretningsmodel"* siger han.

Sanitas tidligere fabrik i Polen med 160 ansatte er ikke en del af det nye setup. I stedet vil Morsø Sko Import benytte sit eksisterende joint venture i Polen, hvor de allerede er den største kunde og har eksklusivitet på bestemte markeder.

*"Vi har handlet med vores samarbejdspartner i Polen i 20 år, og vi har en velfungerende produktionsstruktur. Vi har ikke behov for at drive egen fabrik, men kan i stedet fokusere på handel og distribution"* forklarer Kristian Damgaard Larsen.

#### **Effektivisering og nyt fokus**

Med opkøbet følger en omfattende restrukturerings af Sanita. Administrationsafdelingen i Herning vil blive reduceret, og en stor del af aktiviteterne flyttes til Morsø Sko Imports hovedsæde i Skive. Lageret forbliver i Herning, men der er endnu ikke truffet en endelig beslutning om, hvorvidt det på sigt skal flyttes.



*"Vi skærer hårdt i kollektionen og fokuserer på de produkter, der har størst potentiale. Fashion-delen udgår, mens vi viderefører komfort fashion, træsko og sikkerhedssko. Det er her, vi ser det største marked,"* siger Kristian Damgaard Larsen.

Han forklarer, at tidligere var Sanita bredt involveret i mange segmenter, hvilket gjorde forretningen tung at drive.

*"Vi tager det bedste fra Sanita og gør forretningen levedygtig. Der har ganske enkelt været en for stor kompleksitet i den tidligere struktur, hvilket vi nu skærer væk for at sikre en sund økonomi."*

#### **Fire ben i forretningen**

Med Sanita-opkøbet styrkes Morsø Sko Imports forretningsmodel, der ifølge Kristian Damgaard Larsen, hviler på tre centrale ben:

- **Eget brand:** Morsø Sko Import fortsætter som en traditionel grossist, der sælger herre-, dame- og børnesko til skofag-handlen og modebutikker.
- **Private label:** Virksomheden producerer for store kunder i Danmark
- **Lagerførende:** Virksomheden servicerer de store kapitalkæder.

Og nu er der så kommet endnu et ben på:

- **Eksport og sikkerhedssko:** Sanita-brandet bringer nye markeder med sig, herunder Holland, Belgien, Tyskland, Østrig, USA, Dubai og Filippinerne.

*"Sikkerhedssko er et nyt område for os, og vi ser et stort potentiale her. Der vil selvfølgelig være udfordringer i et nyt marked, men vi tror på, at vi kan udvikle en solid forretning"* siger Kristian Damgaard Larsen.

# *"Vi bygger op fra bunden og tager os tid til at gøre det rigtigt. Det er næsten som at starte en ny forretning."*

En vigtig del af strategien er at minimere lagerbinding og skabe en mere fleksibel produktions- og salgsstruktur.

*"Vi er ordreproducerende og vil begrænse store varelagerbindinger. Vi holder fast i vores basissortiment, som står for 80 pct. af salget, men skærer ned på specialmodeller og modeprægede designs,"* forklarer Kristian Damgaard Larsen, der ikke er i tvivl om, at købet af Sanita vil styrke Morsø Sko Import på den lange bane.

*"Vi får et godt brand lagt ind under os, og vi får et eksportmarked, hvor der forhåbentlig også kan blive synergier i forhold til et mere internationalt salg af Morsø Sko."*

I forhold til den danske skodetailhandel, køber de i forvejen primært ind i det basis-sortiment, der opretholdes. "Vi har bestemt ingen planer om, at den danske del af det skal udfases – tværtimod forventer jeg, at vi fremadrettet vil gøre mere ud af det."

## **Fremtiden for skobranschen**

Generelt ser Kristian Damgaard Larsen positivt på fremtiden for skobranschen, trods de udfordringer, detailhandlen står over for.

*"Branchen har sine udfordringer, men der er stadig mange muligheder for dem, der er dygtige og omstillingsparate. Vi ser et marked i forandring, hvor butikker fusionerer eller lukker, men hvor der stadig er en lys fremtid for dem, der formår at tilpasse sig."*

Han understreger, at Morsø Sko Import vil fortsætte med at tilpasse sig de skiftende markedsforhold.

*"Vi vil holde fast i vores kerneværdier og styrker, men samtidig være åbne for nye forretningsmuligheder. Vi ser opkøbet af Sanita som en vigtig brik i vores fremtidige strategi, hvor vi både bevarer traditioner og skaber fornyelse."*

Med opkøbet af Sanita har Morsø Sko Import taget et stort skridt mod at blive en endnu stærkere spiller på skomarkedet. Nu venter arbejdet med at implementere den nye strategi og skabe synergier mellem de to virksomheder.

*"Vi ser frem til at få det hele til at spille sammen og skabe værdi for både vores eksisterende og nye kunder. På sigt vil vi opbygge en stærkere eksportforretning og udnytte Sanitas brandpotentiale til fulde"* afslutter Kristian Damgaard Larsen.



# 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.



**DU BEHØVER IKKE AT RØRE  
DINE SKO IGEN**

**Undgå at bøje dig ned.**

**Undgå at røre dine sko.**

**Bare træd i og gå!**



Af Pia Finne, foto: MICAM

# MICAM i en udfordrende tid

På trods af at tiderne er udfordrende for skobranchen, var stemningen positiv på MICAM, og når messen til september kan fejre sin 100. udgave, lover arrangørerne, at det kommer til at ske med nyudviklinger og betydelige investeringer i fremtiden.

Da messerne for modetilbehør – MICAM Milano, MIPEL, TheOne Milano og Milano Fashion&Jewels – sluttede, havde i alt 40.449 branchefolk, hvoraf 45 pct. var internationale, og repræsenterede 127 lande, herunder Japan, Kina, Frankrig, Spanien, Tyskland, Grækenland og Tyrkiet, været på besøg på messerne.

På trods af et komplekst økonomisk landskab, både nationalt og internationalt, deltog 1.758 mærker på de fire messer, hvoraf 46 pct. kom fra 51 forskellige lande. Det bekræftede på ny messernes styrke med hensyn til at skabe håndgribelige forretningsmuligheder, hvilket yderligere blev forstærket af synergien mellem arrangementerne.

Antonio Tajani, der er Italiens vicepremierminister og udenrigsminister, understregede forud for messen, betydningen af messerne og de industrier, de repræsenterer, og udtalte, at mode som helhed er en nøgleindustri for Italiens økonomiske vækst og beskæftigelse. Han fremhævede det uvurderlige bidrag fra Made in Italy-eksperterne, repræsenteret af både store grupper og små og mellemstore virksomheder samt håndværkere, der kombinerer innovation, teknologi og tradition. Han bekræftede også, at regeringen betragter erhvervsstøtte som en prioritet og aktivt fremmer initiativer som modedage i strategiske lande.

*"Endnu en gang har synergien mellem de forskellige brancher demonstreret sammenholdet og modstandsdygtigheden i tilbehørsindustrien, som internationale indkøbere betragter som et karakteristisk sprog og et benchmark for ekspertise – et, der ikke kun sætter nye tendenser, men også udforsker kreativiteten hos både*

*etablerede virksomheder og nye brands, herunder startups,"* lød det. Denne gang var der et tydeligt og stærkt fokus på håndværk med fokus på innovative materialer og bæredygtige produktionsteknikker.

På MICAM deltog 853 mærker – 415 italienske og 438 internationale fra 28 lande, og selv om man fornemmede en nedgang i antallet af besøgende og udstillede, var arrangørerne positive. Dog er der kun ganske få danske udstillere på MICAM, og det undrer Nikolai Klausen, direktør i Skobranchen.dk.

*"Jeg er forundret over, at der ikke er flere danske brands, der udstiller på MICAM, specielt hvis de gerne vil have flere forhandlere fra mellem- og sydeuropa, eller hvis de leder efter nye agenter eller distributører."*

Han mener også, at danske skohandlere kan have glæde af messen. *"Måske kan man finde nye brands, man kan købe ind hos nu eller i sæsonerne fremover, og så er der jo masser af inspiration at hente både på messen og i Milano by, hvor detailhandlen faktisk gør det rigtig godt."*

## Skobranchen er Game Changers

*"I år vil MICAM Milano fejre skobranskens evne til at forny og udvikle sig og løbende vokse. De er 'game changers', der er i stand til at tilpasse sig nye udfordringer og møde forandringer med åbent sind, samtidig med at de opretholder et stærkt bånd til traditionen. Fodtøjets verden er kompleks; det kræver altid nye fagfolk, en visionær tilgang til forsyningskæden, kreativitet i at*







*"I år vil MICAM  
Milano fejre  
skobranschens  
evne til at forny og  
udvikle sig løbende  
vokse"*

opfinde nye stilarter og en dyb respekt for en historie om ekspertise, der kendetegner den italienske sektor og dens mange udtryksformer. "Med sit omfattende messeudbud og et vigtigt program af begivenheder er MICAM det bedste svar på en udfordrende periode for fodtøjsindustrien," understreger Giovanna Ceolini, præsident for MICAM og Assocalzaturifici.

#### **Hundrede gange MICAM**

I september 2025 vil MICAM nå den ambitiøse milepæl med sin 100. udgave. Derfor begynder rejsen mod en udgave, der ifølge arrangørerne både skal være en bekræftelse og en fejring af verdens vigtigste fodtøjsbegivenhed.

"Vi er alle klar over vigtigheden af den 100. udgave, der venter os - en lejlighed til at fejre historien om en ekstraordinær begivenhed, der i hver udgave har ledsaget virksomhederne i fodtøjssektoren ind på den internationale scene af ekspertise og iværksætterånd gennem en kompleks, men meget givende rejse," siger Giorgio Possagno, administrerende direktør for MICAM.

Videre siger han: "Gennem vigtige investeringer, der er planlagt i vores strategi, sigter vi mod at styrke vores position som den førende begivenhed, der garanterer nye kommercielle muligheder for vores udstillere. Faktisk har vi nye initiativer i vente, der vil guide os mod et nyt projekt, der vil blive afsløret i de kommende måneder, designet til at forbedre begivenhedens identitet og centrale rolle - et "brand", der altid er anerkendt for at drive promoveringen af trendy fodtøj af høj kvalitet over hele verden."



Copenhagen shoes har skabt en børnelinje Copenhagen Kids, der blev præsenteret på MICAM, og den nye børnekollektion er blevet taget rigtig godt imod på det internationale marked, lød det fra brandets tyske sælger. "Forbrugerne kan rigtig godt lide, at mor og datter kan gå i samme stil, men at der samtidig er taget højde for, at det netop er fodtøj, der skal passe til børnene og deres livsstil.

# Det spottede vi på MICAM

## De markante tendenser på MICAM til den kommende sæson:

- Sejlbersko. Den klassiske sejlbersko er tilbage både i den helt enkle form og i udgaver, hvor den har fået et twist.
- Hybrider. Her mikses typerne: Sneakers mikses med balletsko, slingbacks med pels. Alt er tilladt.
- Ponyskind er tilbage.
- Komønstre. Leoparden fra foråret må nu vige pladsen for komønstrene.
- Penny Loafers er stadig med. De spiller flot op til den klassiske trend.
- Lange støvler. Der ses masser af lange støvler, og rigtig mange støvler med chaps.
- Elastik i kanterne, der giver en ny form.
- Fryser på støvler og sko.
- Mary Janes med T-stropper.







PARISY



SABINIS



ARTIKEL ■

CRIMAGNO EARTH



BABÙ MILANO



GIO MILANO



O'SUR

Af Pia Finne, foto: Pia Finne

## Innovation og stil: MICAMs Emerging designers

Noget af det, der virkelig inspirerer på MICAM er Emerging Designers området, hvor 12 upcoming designere fra hele verden, der er udvalgt af en jury bestående af eksperter i modebranchen, får lov til at vise, hvad de står for, og hvordan de ser skobranchen udvikle sig.

Bæredygtighed og originalitet er nøgleordene for de præsenterede kollektioner: genbrugte eller genanvendelige materialer og opmærksomhed på produktionskæden samt stil og personlighed er blot nogle af funktionerne i de sko, der blev udstillet.

De kreative designere, der denne gang var med på MICAM, var: Daphne Wattiez (Akvo), Ardemia de'Gennaro (Ardemia), Guido Aldera (Babù Milano), Cecilia Bringheli og Sibilla de Vuono (CB Made in Italy), Cristiano Magnoni (Crimagno Earth), Giacomo Morrelli (Gio\*Milano), Guillaume Mesly d'Arloz (Meeko), Corine Ferrer (O.Sur), Francesca Parisi (Parisy), Sabina Teruel (Sabinis), Alberto Tassinari og Francisco Batta (Sistta), Lello Romano (Sneark).

Et panel af eksperter fra mode- og kommunikationssektoren, ledet af Ernesto Esposito, vurderede de internationale designers

ansøgninger. Esposito valgte følgende dommere til konkurrencen: Sara Sozzani Maino, Francesca Molteni, Paola Ventimiglia, Daniele Cardone, Matteo Ward.

*"Kollektionerne præsenteret af Emerging Designers til september 2024 og februar 2025 MICAM-begivenheder skiller sig ud for deres fokus på bæredygtighed omhyggeligt materialevalg, komfort, holdbarhed og stil. Disse funktioner gør dem unikke,"* siger Giovanna Ceolini præsident MICAM Milan.

Blandt de Emerging Designers var kreative, der debuterede med deres første kollektion til designere med deres egne monobrand-butikker og mærker, der allerede pryder Hollywoods røde løbere.

*"MICAM byder unge talenter velkommen, og Emerging Designers-projektet er vores mest succesfulde initiativ. Jeg forbinder unge designere med vores branche og bringer friske kollektioner, der er opmærksomme på etisk og miljømæssig bæredygtighed. Deres teknologiske eksperimenter er afgørende for at forestille sig fremtiden for fodtøj,"* slutter Giovanna Ceolini.

# SHAPED BY *YOUR* NEEDS.



14—17 JUNE 2025  
*RIVA DEL GARDA*  
ITALY

**GARD  BAGS**  
CONNECTION INTELLIGENCE

CO-LOCATED WITH

**exporivaschuh**  
the fair that moves the world

Organised by



In cooperation with



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



SCAN THE CODE AND  
VISIT OUR WEBSITE!  
**GARDABAGS.IT**



#exporivaschuh #gardabags





Af Pia Finne, foto: Pia Finne

# Green Comfort er et godt sted

Green Comfort var med på MICAM, og for Jesper Stærmoose, CEO og indehaver af Green Comfort er det primært for at møde de italienske indkøbere. "Men vi møder også altid indkøbere fra eksempelvis Korea eller andre steder, som vi normalt aldrig ellers ville være kommet i kontakt med," siger han.

Han fortæller videre, at Green Comfort nu går ind på barfodsmarkedet med en go flat-serie med en tynd sål, som man kan træne barfodsgang i, og med mulighed for at lægge en Green Comfort-sål i, når foden skal aflastes. "Vi er faktisk kun ca. 15 brands i Europa, der seriøst satser på det marked, men interessen ikke mindst fra udlandet er stor."

Jesper Stærmoose fortæller videre, at man til det italienske marked har designet en lille linje, som man selvfølgelig præsenterede på MICAM. "Italienerne vil gerne have sandaler med en lille hæl, så det har vi skabt til dem."

Han fortæller også, at Green Comfort generelt har haft et rigtig godt år i 2024. "Vi har fået et ben mere at stå på

med outdoor i både Danmark og Tyskland, og det går godt. Faktisk vækstede vi med 30 pct. i et marked, der var nedadgående, og vi forventer at vækste med yderligere 30 pct. i 2025." Danmark er stadig Green Comforts hovedmarked, men Jesper Stærmoose fortæller, at man nu også er ved at starte op i Holland med 15-20 partnere.

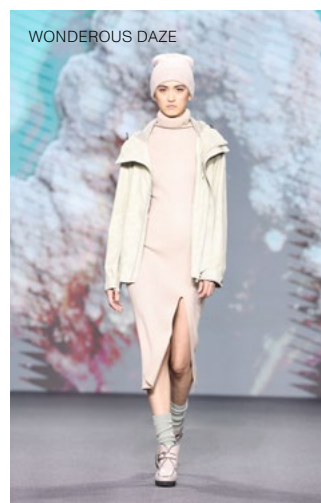


Fra Green Comforts nye vandre- og støvlekollektion.

Af Pia Finne, foto: MICAM

# MICAM Fashion Show

MICAM holdt et fashion show, der meget fint satte ikke ord men billeder, inspiration og indtryk på de kommende tendenser. Trenden hedder denne gang Echoes of Empathy og undertemaerne er: Twisted Classics, Utopian Utility, Wonderous Daze og Meditative Artisans.







Trenden kaldes denne gang "Echos of Empathy" og temaerne er:

**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 districte 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.



Af Pia Finne, foto: Expo Riva

# Expo Riva Schuh & Gardabags tager fart

Riva del Garda-messen kunne melde om 9.000 besøgende fra 100 lande, da messen lukkede dørene. Det er samme antal som i januar 2024. På udstillerfronten deltog 1.100 brands fra 36 lande.



Når du navigerer i skarpe sving, er det afgørende at undgå at bremse for at holde din bane og derefter accelerere selvsikkert, når du kører videre. Et princip, der er godt forstået af arrangørerne af Expo Riva Schuh & Gardabags, som melder om en 2025-messe præget af stærke resultater på trods af udfordrende markedsforhold. Mens den globale økonomiske nedtur har givet vanskeligheder, viste messen sin styrke i forhold til at fremme branchen, og Riva del Garda fortsætter med at være et knudepunkt, hvor kommercielle partnerskaber og varige menneskelige forbindelser blomstrer og overskrider kulturelle forskelle, lyder det fra messearrangørerne.

*"Jeg var meget positivt overrasket over Riva del Garda. Jeg har i hele min karriere stort set kun været på messer, hvor brands fremviser kollektioner, og det var noget helt nyt, at det her er producenter, der fremviser kollektioner for brandowners og skokæder, der er interesseret i private label,"* fortæller Nikolai Klausen, direktør i Skobranche.dk, og han så et godt miks af producenter fra Kina, Vietnam og Bangladesh samt ikke mindst fra europæiske producenter fra bl.a. Italien, Portugal og Spanien.

*"Nu bliver det spændende at følge den messe, der ligger i juni, og hvor man udvider betragteligt med tasker, bæltter og andet tilbehør i Gardabags. Det betyder, at skoproducenter evt. kan tænke i at udbygge deres kollektion, og at der fremadrettet er mere for designere at komme efter,"*

fastslår Nikolai Klausen, og han tilføjer, at er man dansk besøgende på Riva del Garda, er Danitacom og Riva del Garda gerne behjælpelige med at sammensætte et program.

Peter Tang fra Tang Sko i Vanløse var også med i Riva del Garda, og selv om det var en produktionsmesse, og han driver en skobutik, fik han alligevel kontakter med hjem, han senere kan bruge til indkøb.

*"Jeg samarbejder med flere lidt ukendte, italienske brands i min butik, for netop at have noget, andre ikke har. Og på Riva del Garda fik jeg nye kontakter,"* siger han.

Herudover slår han fast, at selve byen er en helt fantastisk setting for messen, så det er en oplevelse i sig selv.

*"Og så er det altid godt med netværk også blandt kollegaer, og bl.a. havde jeg en rigtig god snak med Nikolai Klausen om branchen og om de små butikkers plads i det store spil. Så det var også meget givende."*

Fra messens side lyder det, at man forventer en lys fremtid for messen, der er præget af lanceringen af det nye Gardabags-format og planer om at udvide messecentret.





Expo Riva Schuh & Gardabags er fortsat en vigtig platform i forhold til at facilitere forretningsmuligheder, forbinde udbud med efterspørgsel, tilbyde indsigt i forbrugertendenser, udforske store internationale markeder og præsentere detailinnovationer.

Vigtigst af alt fortsætter den med at investere i og give sit bud på fremtiden. I juni lanceres et innovativt Gardabags-format, og over de næste to år vil der pågå et arbejde med at udvide messecentret.

#### **Et knudepunkt**

Antallet af deltagere forblev stabilt på den netop overståede messe og matchede januar 2024's 9.000 besøgende.

Indkøbere havde mulighed for at udforske kollektionerne fra 1.100 udstillere; virksomheder og brands.

*"At være den første til at åbne vintersæsonen 2025/26 er uden tvivl en vinderstrategi, der er højt værdsat af købere. Selv i denne 102. udgave har det omfattende udvalg af internationale kollektioner kombineret med leverandører, der tilbyder både private label- og mærkevareproduktion – i en række forskellige kvalitets- og prisklasser – vist sig at være nøglen til succes."* Lyder det fra Alessandra Albarelli, General Manager for Riva del Garda Fierecongressi:

En følelse, der blev gentaget af indkøbere, såsom Tracy Tao fra Yifu Garment i Kina: *"Jeg repræsenterer den største tøjforhandler i Kina med 3.500 butikker. Sidste år udvidede vi til vestlige markeder med tre butikker i Paris og en i New York. Her i Riva del Garda søger vi europæisk fremstillet modeltilbehør, sko og tasker af høj kvalitet til konkurrencedygtige priser – et nøglekrav. Målet er at øge den gennemsnitlige transaktionsværdi for vores kunder og tilbyde komplementært tilbehør sammen med vores tøjkollektioner i kinesiske butikker."*

#### **International appel**

Benvenuto Candiani Arantes fra Andacco (Brasilien) fremhæver et andet kendetegn ved Expo Riva Schuh & Gardabags: *"For os har messen altid været en vigtig salgsbegivenhed, især i forhold til at trænge ind på det europæiske marked. Men den beviser også hele tiden sin internationale betydning; for eksempel mødte vi i år en ny køber fra Argentina, lige her i Riva del Garda, på trods af nærheden til vores lande."*

Expo Riva Schuh & Gardabags' rolle som et globalt knudepunkt for fodtøj og tasker er en yderligere bekræftelse af dens imponerende tal. Roberto Pellegrini, formand for Riva del Garda Fierecongressi, forklarer: *"Messen fortsætter med at tiltrække branchefolk fra hele verden. Udstillerne kommer fra 36 lande, mens de besøgende repræsenterer omkring 100 nationer –*



80 pct. fra Europa, 12 pct. fra Asien, med et fremmøde fra Amerika og Oceanien, der forbliver stabilt, og en bemærkelsesværdig stigning i besøgende fra Afrika."

Expo Riva Schuh & Gardabags demonstrerede endnu engang, hvordan en messe kan være mere end blot en ramme for ordreafgivelse; det er også en vigtig mulighed for at få viden og skabe et uvurderligt netværk af relationer. Frem for alt er det den bedste måde at tackle udfordringerne på et stadig mere komplekst marked.

#### **Nyt format for Garda Bags**

Januar 2025-udgaven af Riva-messen fungerede også som scene for flere vigtige videreudviklinger.

Først og fremmest introduktionen af et nyt format for Gardabags, som fra juni 2025 vil indtage messens hal A2 og B2. Disse haller vil blive opdelt i tre områder, der er skræddersyet til at tilpasse sig indkøbernes søgevaner, hvilket gør det lettere at forbinde udbud og efterspørgsel. En anden stor udvikling er fordoblingen af messeudbuddet med kollektioner fra op til 100 virksomheder og mærker.

På investerings- og udviklingsfronten for messecentret er arbejdet sat til at begynde snart. Udvidelsen af hal B1 indvies allerede i juni 2025, og i 2028 vil en helt ny to-etagers bygning se dagens lys. Det vil give endnu mere plads til at fremvise det mest omfattende og forskelligartede udvalg af fodtøj, tasker og tilbehørskollektioner på den globale scene.

Expo Riva Schuh & Gardabags gør klar til en lovende og hurtig vej i de kommende år. Næste chance for at være vidne til dette momentum vil være fra den 14. til den 17. juni 2025 med den 103. udgave.

*"Jeg var meget positivt overrasket over Riva del Garda"*







made by  
**riecker**

**SPORT**  
AUTUMN/WINTER 2025/2026



U3500-00 | W3500-00  
STRATFORT | UNISEX



U3500-14  
STRATFORT | MAN



W3500-32  
STRATFORT | WOMAN



W3500-01 | U3500-01  
STRATFORT | UNISEX

AW25/26 NEWS



[WWW.RIEKER.COM](http://WWW.RIEKER.COM)



*"Jeg får tit spørgsmålet: Kan man leve af at sælge snørebånd og skocreme? Og ja, det kan man faktisk"*

Af Pia Finne, foto: Peter Madsen

## 25 år med skopleje

Hanne Stitz, der er et velkendt ansigt i den danske skobranche, fejrer nu sit 25 års jubilæum hos Goodstep.

I en branche, hvor mange kommer og går, har Hanne Stitz været en konstant og uundværlig del af Goodstep i 25 år, og hendes engagement, passion og personlige tilgang til kunder og samarbejdspartnere har gjort hende til en elsket figur i skobranchen.

Ved hendes jubilæum udtalte Peter Madsen, direktør for Goodstep: "Vores fantastiske Hanne Stitz har været en af de bærende kræfter bag Goodstep i 25 år, og det skal fejres. Hanne har dedikeret sig til skopleje, såler, snørebånd og tilbehør og fortsætter med at levere fremragende resultater, selvom hun har nået en moden alder. Hendes dejlige og hjælpsomme personlighed har skabt mange værdifulde relationer gennem årene."

### Fra hospitalslaborant til skoplejeekspert

Hanne Stitz' vej til Goodstep var langt fra planlagt. Oprindeligt arbejdede hun i 23 år som hospitalslaborant på Skejby, men da hun efter nogle år på Grand Canaria med sin mand og børn, kom tilbage til Danmark, skulle hun tænke i nye baner. Efter en periode i golfbeklædningsbranchen blev hun i 2000 introduceret til skoplejeverdenen, og det blev starten på et langt og givende arbejdsliv hos FL Skopleje, senere Shoecare og nu Goodstep.

"Snørebånd og skocreme lyder måske ikke så ophidsende," smiler Hanne, "men det er en branche med dybde og udvikling. Jeg har fulgt med fra Frederiksberg Læderhandel til FL Skopleje og Shoecare, og jeg har været med på hele rejsen til Goodstep."

### En branche i konstant udvikling

Hanne har set skoplejeindustrien forandre sig markant gennem årene. Tidligere handlede det mest om skocreme og imprægnering, men i dag er sortimentet meget bredere.

"Nu skal alle materialer behandles forskelligt, om det er syntetisk eller læder. Samtidig har vi udviklet os med produkterne og tilføjet nye elementer som taskebrands. The Chesterfield Brand kom til for omkring seks år siden, og kort tid efter fulgte Roka. Det har åbnet døren for flere fashionbutikker, der i takt med at de har udvidet med sko, nu også sælger skoplejeprodukter, og det er en spændende udvikling."

### Passion for faget og kunderne

En af de ting der driver Hanne i jobbet, er den nære kontakt til alle kunderne.

Derudover underviser hun på fagskolen, hvor hun lærer eleverne om servicesalg. "For det er vigtigt at forstå, at skopleje er en service, vi yder vores kunder," siger hun.

Selvom Hanne har trappet lidt ned og nu kun dækker Jylland, er hun ikke klar til at gå på pension.

"Jeg får tit spørgsmålet: Kan man leve af at sælge snørebånd og skocreme? Og ja, det kan man faktisk," siger hun med et smil. "Så jeg tager et par år endnu, så længe helbredet, lysten og engagementet er der."



# ECCO EASY SLIP

## Håndfri teknologi



**ecco®**

Gå på skyerne med ECCO SOFT 7 EASY SLIP, der forener stil og komfort.  
Med det smarte, indbyggede skohorn er de superlette at smutte i.

Af Jørgen Krebs, formand for Skob Branchen.dk, foto: iStockPhoto

## Overenskomstforhandlingerne i 2025:

# Derfor blev det igen en dyr overenskomst for detailhandlen

Formand for Skob Branchen.dk, Jørgen Krebs er frustreret over de netop overståede overenskomstforhandlinger, og han slår fast, at der reelt ingen forhandling var. "Efter Industriens forlig var der stort set "frit slag" for HK Handel, mener han, og han tilføjer, at "Den danske model" måske har udlevet sig selv. Læs hans udlægning af forløbet.

Den 9. februar 2025 blev der indgået en treårig aftale om Industriens Overenskomst og kun 12 dage senere – fredag, den 21. februar 2025 blev der indgået en aftale mellem Dansk Erhverv Arbejdsgiver og HK HANDEL om fornyelse af Butiksoverenskomsten for en 3-årig periode.

Men kan man virkelig forhandle en overenskomst omhandlende 180.000 lønmodtagere ansat i dagligvarehandlen og specialvarehandlen på kun 12 dage? Det korte svar er JA, men det rigtige svar er NEJ!

For mit vedkommende begyndte forberedelserne allerede lige efter forrige indgåelse af overenskomsten i foråret 2023, hvor MERK og Skob Branchen.dk var initiativtagere til etablering af et netværk blandt specialdetailhandlen med henblik på at kunne stå stærkere samlet med nogle få men relevante ønsker til OK-forhandlinger i 2025.

Dette arbejde udmøntede sig i syv konkrete ønsker, som vi indleverede til Dansk Erhverv Arbejdsgiver i september 2024, hvor de første officielle møder blev påbegyndt og kulminerede 13. december 2024 med den officielle "kravsudveksling" mellem parterne til de kommende overenskomstforhandlinger.

Indtil dette tidspunkt tegnede der sig en åben og god forhandling, og både HK HANDEL og Detailhandlen havde mange ønsker at kunne forhandle om. Faktisk erindrer jeg, at HK bl.a. oplyste, at de havde 17.000 ønsker, og så må der da siges at være noget at forhandle om

Det ændrede sig fundamentalt efter Industriens forlig, der bl.a. betød en væsentlig forhøjelse af minimumslønnen, forhøjelser på pension og Fritvalg, samt udgift til Arbejdsmiljørepræsentanter og en ændring i beregningen af feriefridage mv., så da Hovedforhandlingen – som jeg var part i denne gang – gik i gang søndag

16. februar, mødte vi en forhandlingsgruppe fra HK, der var yderst tilfredse med de resultater, som Industrien havde indgået og som dermed "kunne læne sig tilbage" og sige enten "nej tak" til vores ønsker eller kunne sætte en meget høj pris for at gå med til dem!

Det var hurtigt erkendt, at det eneste vi kunne arbejde på, var ren "damage control" - at få de værste uhensigtsmæssigheder fra Industriens forlig tilrettet en Detailhandelsmodel.

Derfor kunne vi ikke blive enige med HK i løbet af søndagen, men aftalte at mødes igen allerede om mandagen for at forhandle videre. Mandag aften blev det klart, at HK ikke ville acceptere vores forslag til korrektioner af industriens forlig, så vi skiltes igen – denne gang uden at aftale et nyt møde. For omverdenen var der "pause i forhandlingerne" – personligt opfattede jeg det som et "sammenbrud", for jeg var – og er - oprigtig skuffet over, at vi ikke kan få vores overenskomst opdateret til den verden, som vi driver vores virksomheder i.

### Det har ikke været en forhandling

Historien er kendt – fredag, den 21. februar 2025 indgik vi et forlig og indholdet kan læses i det følgende, men jeg er på ingen måde stolt over, at have været med til at acceptere dette, fordi jeg reelt ikke synes, der har været en forhandling!

Den Danske Model er unik og har være med til at sikre ordentlige forhold på det danske arbejdsmarked i mange år til fordel for både lønmodtagere og arbejdsgivere, men når Industriens Gennembrudsforlig gentagne gange bliver "for dyrt" for det øvrige arbejdsmarked, så duer modellen efter min mening ikke længere! Efter min mening skal en forhandling mellem to parter indledes med et blank stykke papir på midten af bordet og med to ønskesedler på hver sin side af bordet. Det er sådan Industriens overenskomstforhandlinger begynder, men langt fra sådan vi forhandler, for vi skal tage udgangspunkt i de allerede







forhandlede punkter. Måske er det også et tegn på manglende forståelse fra Industriens parter, at der er meget stor forskel på Industri og detailhandel i Danmark.

Hvis forhandlingslederen Mette Høgh fra HK læser ovenstående, vil hun sige til mig "spis en tudekiks – Jørgen! I har som arbejdsgivere ret til at sige nej til aftalen og varsle lock-out/strejke og på den måde kæmpe for jeres sag, hvis I er utilfredse!"

Det er korrekt – og det foreslog jeg i vores netværk, men ingen var reelt interesserede i en konflikt og dermed havde vi ingen forhandlingskraft til at stå imod med. Så dette indlægs kontroversielle tanker er alene mine egne refleksioner over endnu en gang at have siddet med ved bordet og efterfølgende have følelsen af, at vi i fællesskab kunne have gjort det meget, meget bedre ved at tænke nyt både til fordel for lønmodtagere og arbejdsgivere.

### **Vi har betalt for dyrt**

Jeg synes, at vi til denne overenskomst har betalt vores dygtige og loyale medarbejdere – som jeg under alt det bedste inden for den økonomiske ramme, vores virksomheder kan bære det – alt for dyrt for at gøre det samme de næste tre år, som de har gjort de forrige to år! Og det er der desværre ikke udvikling i – men i værste fald afvikling, hvis virksomhederne ikke kan omsætte mere eller finde tilstrækkelige besparelser.

Reelt er overenskomsten ikke vedtaget endnu, så der er selvfølgelig en marginal risiko for, at den ikke bliver vedtaget, så forhandlingerne skal begynde forfra. Det scenarie betragter jeg dog som usandsynligt, så jeg er mest til at erkende, at vi må leve – eller dø med det nuværende forlig.

## **Overenskomsten**

Den nye overenskomstaftale indebærer ifølge Dansk Erhverv, at minimallønssatserne for fuldtidsansatte over 18 år stiger med 3,75 kr. pr. time pr. 1. maj 2025, med 3,50 kr. pr. time pr. 1. marts 2026, og med 3,50 kr. pr. time pr. 1. marts 2027. Satsændringen i 2025 er derfor først med virkning fra 1. maj 2025

### **Nye regler for feriefridage**

Der kommer nye regler for feriefridage med virkning fra 1. september 2025. Medarbejdere har fortsat ret til 5 feriefridage, men virksomheden kan nu vælge mellem en opsparingsordning eller en tildelingsordning. Opsparingsordningen indebærer, at virksomheden til medarbejdere med 6 måneders anciennitet løbende indbetaler 2,5 pct. til medarbejderens fritvalgslønskonto. Bidraget dækker betalingen for feriefridagene, hvorfor feriefridagene afholdes uden løn.

Det er fortsat muligt at fortsætte på den nuværende tildelingsordning, hvor medarbejdere med 9 måneders anciennitet har ret til 5 feriefridage med betaling som ved sygdom. Hvis den nuværende ordning fastholdes, skal virksomheden, såfremt dagene ikke afholdes inden ferieafholdelsesperiodens udløb eller medarbejderen fratræder inden afholdelse, udbetale værdien af feriefridagene ved næstfølgende lønudbetaling.

## **Den danske model**

Den Danske (Overenskomst) Model bygger på Septemberforliget fra 1899, hvor arbejdsgivere og lønmodtagere, efter mange måneders opslidende konflikt med landsdækkende strejke, bliver enige om Septemberforliget, der anerkendte arbejdsgivernes ret til at lede og fordele arbejdet og gav medarbejderne ret til at organisere sig og strejke. Hermed blev grundstenen lagt til det fremtidige princip om arbejdsmarkedets forhold aftales mellem to ligeværdige forhandlingsparter – lønmodtagere og arbejdsgivere – altså grundlaget for overenskomstforhandlingerne.

Traditionen for frivillige aftaler mellem arbejdsmarkedets parter betyder bl.a., at der ikke er nogen lov om minimumsløn i Danmark, og generelt er der meget lidt lovgivning i Danmark, der regulerer det danske arbejdsmarked. Lovgivning om minimumslønninger findes i de fleste EU-lande, hvor det således er det siddende parlament, der fastlægger minimallønnen.

Arbejdsmarkedets parter har tradition for at forhandle overenskomster hvert 2. eller hvert 3. år og da den seneste overenskomst var 2-årig og indgik i 2023, er 2025 nyt forhandlingsår på det privat arbejdsmarked.

I Danmark er det traditionelt Dansk Industri og CO-Industri der indleder forhandlingerne og indgår "gennembrudsforliget", der omfatter ca. 6.000 industrivirksomheder og ca. 230.000 medarbejdere, er velkendt under betegnelsen "gennembrudsforliget" på det privat arbejdsmarked og har afsmittende effekt på de resterende over 200 overenskomster.

Butiksoverenskomsten, der har den næststørste overenskomstdækning med ca. 180.000 medarbejdere og en lønsam på ca. 23 mia. kr. forhandles mellem HK-Handel og Dansk Erhverv Arbejdsgiver, er altid den efterfølgende overenskomst og er med til at danne grundlag for de resterende over.

Alle overenskomster udløber pr. 1. marts 2025, men fristen for strejke og lockout udskydes, hvis der gang i forhandlingerne, og der mellem arbejdsmarkedets parter er en tro på et samlet mæglingforslag, der fremsættes af forligsmanden. Først når mæglingforslaget er stemt igennem er overenskomstaftalerne gældende, og det sker med tilbagevirkende kraft til 1. marts.

ADVERTORIAL

## ECCO SOFT 7 EASY SLIP

### – Uimodståelig komfort møder banebrydende teknologi

Foråret nærmer sig, og med de lysere og varmere dage åbner sig nye muligheder for at tilbyde dine kunder sko, der forener stil, komfort og funktionalitet. ECCO SOFT 7 EASY SLIP er den nyeste innovation i ECCO's populære SOFT-serie, og med disse sko får dine kunder muligheden for at opleve uovertruffen komfort, der føles som at gå på skyer. Dette opnås gennem SOFT-seriens velkendte komfort, kombineret med en af ECCO's bedste teknologier – EASY SLIP.

EASY SLIP-teknologien indebærer, at der er indbygget et usynligt skohorn i hælen, hvilket gør det utrolig nemt at få skoene af og på. Hælkappen er designet med en fjedereffekt, der sikrer, at du let og ubesværet glider ned i skoene. Du kan ganske enkelt få skoene af og på uden at bruge hænderne, og derfor bliver denne teknologi også omtalt som "Håndfri teknologi". De modeller der har snørebånd kan også tages af og på, uden at binde snørebåndene op. De stilfulde og enkle ECCO SOFT 7 EASY SLIP er ideelle til forårets rejser, til kunden der har svært ved at nå ned til fødderne, og til den moderne forbruger, der værdsætter både design og funktion.

Komforten i ECCO SOFT 7 EASY SLIP løftes til nye højder gennem den perfekte kombination af EASY SLIP og FLUIDFORM™-teknologierne. ECCO FLUIDFORM™ giver enestående stødabsorbering, lethed og langvarig holdbarhed, samtidig med at den sikrer en anatomisk og behagelig pasform. Ydersålen i TPU giver et solidt greb. Kollektionen er fremstillet af førsteklases læder fra ECCO's egne garverier. Den læderbeklædte indlægssål med ECFS™ giver kunderne ekstra vidde og plads i tåzonen for øget komfort.

ECCO SOFT 7 EASY SLIP fås i både dame- og herremodeller, med og uden snørebånd, samt i et udvalg af klassiske og stilfulde forårsfarver. Giv dine kunder chancen for at opleve en unik kombination af fantastisk komfort og banebrydende teknologi i disse tidløse og lette forårsmodeller.



## To ikoniske Aarhus skobutikker lukker

Paw Sko har valgt at dreje nøglen om efter 51 år på Strøget i Aarhus, og det samme har Holst Sko efter 28 år. Senest 30. juni lukker skobutikken, fortæller direktør og medejer Lars Flemming Hansen til Din Avis Aarhus.

"Vi må sige, at den politik, man har i byen, om nærmest at lukke den af og gøre det svært at komme herind, parkere og handle, det kommer til at koste. Jeg er med på, at der kommer ny udvikling, og det har politikerne sikkert en god følelse med, men vi har taget bestik af det også," konstaterer Lars Flemming Hansen videre til Din Avis Aarhus.



## Ny analyse: Forbruget på nettet vokser

Siden 2019 er danskernes forbrug på nettet vokset med 33 pct., og i 2024 slog det rekord med 192 mia. kr. Det er ny rekord og en fremgang på tre pct. i forhold til 2023. Både rekorden og udviklingen glæder Niels Ralund, som er E-handelsdirektør i Dansk Erhverv, der står bag E-handelsanalysen.

Desværre er væksten størst i de udenlandske butikker, og det bekymrer Niels Ralund E-handelsdirektør i Dansk Erhverv. "Det er endnu et bevis på, at danskerne er rigtig glade for at handle på nettet, og at de danske butikker er rigtig gode til at lokke nye kunder til og få dem til at handle igen og igen."

"Jeg glæder mig også over, at 15 pct. af forbrugerne forventer at skruer yderligere op for deres onlinekøb i fremtiden. Potentialet i dansk e-handel er altså endnu ikke indfriet," uddyber han.

Trods fremgangen er der dog også grund til en vis bekymring, når man læser analysen. Væksten er nemlig størst i de udenlandske netbutikker – særligt i de kinesiske. Faktisk vurderer godt hver femte onlinekunde, at deres seneste køb blev foretaget i en kinesisk netbutik. Det er næsten en fordobling siden 2023.

Udviklingen er især trukket af Shein og Temu, som nu er nummer henholdsvis ni og tre på listen over de mest benyttede netbutikker i Danmark. Temu var end ikke på listen sidste år:

"Det er virkelige bekymrende, for vi ved, at de kinesiske platforme som Temu og Shein ikke spiller efter samme regler som danske og europæiske virksomheder. Det giver dem en urimelig fordel, der koster danske arbejdspladser. Derfor kæmper vi i Dansk Erhverv benhårdt for, at reglerne skal gælde for alle – og at der skal være konsekvenser, hvis man bryder dem," siger Niels Ralund.

Tøj, sko og accessories var igen i 2024 den største kategori både målt på antal handler og i samlet forbrug. Af de almindelige køb udgør kategorien hver 6. handel.

### Vil du vide endnu mere?

Kom med til vores event: E-handelsanalysen 2024: Sådan bruger du den til at træffe bedre beslutninger.

[www.danskerhverv.dk/kurser-og-events/2025/februar/E\\_handelsanalysen\\_2024\\_Hvordan\\_bruger\\_du\\_den\\_til\\_at\\_traeffe\\_bedre\\_beslutninger/](http://www.danskerhverv.dk/kurser-og-events/2025/februar/E_handelsanalysen_2024_Hvordan_bruger_du_den_til_at_traeffe_bedre_beslutninger/)

## Crocs leverer ”rekordår”

Fodtøjsmærket Crocs har ifølge Drapers rapporteret rekordsalg for året, der sluttede den 31. december, med en omsætning, der steg 3,5 pct. fra år til år til \$4,1 mia.

Crocs oplevede også en stigning på 20 pct. år-til-år i nettoindkomsten til \$950 mio.

Andre steder voksede salget direkte til forbrugerne med 7,2 pct. eller 7,8 pct. på konstant valutabasis. Engrosindtægterne steg 0,2 pct. eller 1,1 pct. på konstant valutabasis.

Driftsindtægterne faldt dog 1 pct. til \$1 mia., hvilket resulterede i en driftsmargin på 24,9 pct. sammenlignet med 26,2 pct.

Andrew Rees, administrerende direktør for Crocs, siger til Drapers: "Vi leverede endnu et rekordår for Crocs, der blev fremhævet af en omsætningsvækst på 4 pct. til \$4,1 mia., og en justeret vækst i indtjeningen pr. aktie på 9 pct.. Vi genererede et exceptionelt pengeflow fra driften på ca. 990 mio. USD, hvilket gjorde det muligt for os at returnere værdi til aktionærerne gennem mere

end 550 mio. USD i aktietilbagekøb, samtidig med at vi styrkede vores balance gennem tilbagebetaling af ca. 320 mio. USD (254 mio. GBP) i gæld.

"For 2025 forventer vi endnu et år med omsætningsvækst, ledet af en midt-encifret vækst i Crocs-mærket. Vi er glade for de tidlige tegn på fremskridt, vi gjorde for Hey Dude i fjerde kvartal, og vi har en forsigtig tilgang til, hvordan vi former 2025-prognosen for Hey Dude, mens vi fokuserer på at genoplive brandet."

Crocs omsætning steg 3,5 pct. fra år til år til \$4,1 mia. Foto: iStock.





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](mailto:matthias.rienass@caprice-schuhe.de) | [capriceshoes.com](https://www.capriceshoes.com)

A member of the Wortmann Group





## En dristig fusion af high fashion og heritage

To globale ikoner inden for design og håndværk - det berømte high-fashion-mærke COMME des GARÇONS HOMME og den traditionelle tasmanske støvlmager Blundstone - er gået sammen om at redefinere stil og funktionalitet med et eksklusivt træskosamarbejde.

Partnerskabet, der lanceres som en del af COMME des GARÇONS HOMME SS25-kollektionen, kombinerer COMME des GARÇONS HOMMEs avantgarde, tidløse æstetik med Blundstones legendariske ekspertise i at skabe terrængående, slidstærkt og behageligt fodtøj. Den kollaborative #2453 træsko er baseret på Blundstone All-Terrain Series, som oprindeligt blev designet som arbejdstøj. All-Terrain-træskoen fangede opmærksomheden hos Junya Watanabe, kreativ direktør for COMME des GARÇONS HOMME, som blev forelsket i designets stil, enkelhed og funktionalitet.

Med kun 500 par tilgængelige på verdensplan bevarer #2453-træskoen Blundstones elskede silhuet med et COMME des GARÇONS HOMME-signaturtwist, herunder et nik til deres filosofi om at skabe indviklede designdetaljer på indersiden af et tøj.

Global Range Manager for Lifestyle hos Blundstone, Joe Carfora, siger: "Designprocessen var ligetil. COMME des GARÇONS HOMME elskede de tekniske aspekter af træskoen, så der er ikke sket nogen ændringer i profilen eller selve DNA'et. I stedet bragte vi COMME des GARÇONS HOMME's signaturlook til et af Blundstones mest ikoniske designs og er begejstrede for at dele dette enestående samarbejde med nye publikummer over hele verden"

COMME des GARÇONS HOMME x Blundstone-træskoen fås i udvalgte COMME des GARÇONS-butikker og udvalgte forhandlere. Vernon Sport og Blundstone Denmark ikke er involveret i salget af denne style.



## Birkenstock er ikke "brugskunst"

shoe.com GmbH & Co. KG, som er en del af Wortmann-koncernen har netop vundet en retssag mod Birkenstock ved forbundsdomstolen. Det står nu klart, at Birkenstocks sandalmodeller ARIZONA og GIZEH ikke er ophavsretligt beskyttede "brugskunstværker".

Da Birkenstock allerede er blevet nægtet beskyttelse mod efterligning i henhold til konkurrencelovgivningen, afviser den nye dom nu også klart ethvert krav om ophavsretlig beskyttelse. Det første senat ved den tyske forbundsdomstol stadfæstede dommen afsagt af den højere regionale domstol i Köln (ref. 6 U 29/23) og frifandt dermed Birkenstocks søgsmål. Birkenstocks forklaringer demonstrerede ikke i tilstrækkelig grad den krævede grad af "kunstnerisk præstation". Et "brugskunstværk" kræver et element af originalitet, der ikke kun demonstrerer en trend eller perfekt håndværk, men også skaberens individualitet.

Jens Beining, Managing Partner og CEO for Wortmann Schuh-Holding KG, er sikker: "Med dagens dom vinder ikke kun Wortmann Group, men hele sko- og modeindustrien. Ophavsretten forbliver i kraft i op til 70 år efter ophavsmandens død og udgør en risiko, der er svær at beregne, når der udvikles nye modeller. Hvis sagens udfald havde været anderledes, ville sagsøgers bevisbyrde med hensyn til den krævede kunstneriske virksomhed være blevet væsentligt reduceret, hvilket ville have

ført til en harmonisering af designretten og ophavsretten med uoverskuelige konsekvenser for modeindustrien. Den føderale domstols afgørelse styrker branchen og bekræfter endnu engang, at det kan betale sig at være beslutsom og stå op for sig selv."



Jens Beining,  
Managing Partner og CEO

ADVERTORIAL

## Oplev Komfort og Innovation med Skechers Glide-Step

Skechers Glide-Step er designet til dig, der ønsker maksimal komfort, funktionalitet og et moderne look i én og samme sko.

Med et bredt udvalg af modeller og farver er Glide-Step-serien perfekt til hverdagsbrug og fritid. Det unikke ved Glide-Step-skoene er deres letvægtsmellemsole med visuel støddæmpningsteknologi.

De åbne huller i sålen fungerer som små fjedre, der absorberer stød og returnerer energi ved hvert skridt.

Dette giver et mere eksplosivt og behageligt afsæt, så du kan bevæge dig mere ubesværet gennem dagen. Glide-Step fås også med det populære Hands Free Slip-ins™-design, så du nemt kan træde i dem uden at bruge hænderne.

Ved hælen sikrer en blød neoprenpolstring, at skoen former sig naturligt efter din hæl og akillessene, hvilket giver en ekstra behagelig pasform.



## Feminin æstetik

Til efterår/vinter 2025 præsenterer PETER KAISER en symbiose af feminin æstetik, tidløs elegance og et innovativt designsprog. Kollektionen redefinerer stil og kvalitet og blander problemfrit luksuriøse materialer med et moderne, moderigtigt twist. Dens alsidighed er virkelig inspirerende: fra klassisk til trendy, overraskende sneaker-fortolkninger samt hyggelige lammeskins- og dobbeltansigtsstilarter definerer kollektionen. Hver sko er omhyggeligt udsmykket med udsøgte detaljer, der perfekt fanger essensen af mærkets ikoniske identitet.

Næste vinter lægger CAPRICE vægt på afslappede påvirkninger med stil. Der lægges særlig vægt på udviklingen af såldesign. Blød, lineær æstetik dominerer, suppleret med subtile, innovative 3D-strukturer og tofarvede effekter, der løfter den sporty linje. Knæhøje støvler er i centrum og viser udsøgte detaljer såsom raffinerede metaludsmykninger, polerede dekorative elementer og omhyggeligt koordinerede monokrome læderkombinationer i nappa- og krokodilleteksturer.





## Hurtigere og mere fleksibel

WORTMANN-koncernen i Detmold sender et klart signal til detailhandlerne og investerer ca. 20 millioner euro i udvidelsen af sit logistikcenter ved at bygge et nyt, ekstra, fuldautomatisk shuttle-lager.

Formålet med denne fremadrettede investering er at muliggøre endnu hurtigere og mere efterspørgselsorienterede leverancer til detailhandlen, for med det nye lager vil man fordoble leveringskapaciteten til både det tyske marked og andre europæiske markeder.

"Dermed skaber vi et grundlag for yderligere vækst. Vi konsoliderer vores position som en stærk partner for detailhandlere. Det er ikke kun et signal til vores internationale kunder, men styrker også vores position som en innovativ, økonomisk stærk arbejdsgiver i vores Ostwestfalen-Lippe-region," siger Jens Beining, Managing Partner og CEO i WORTMANN Schuh-Holding KG, der ud over det førende mærke Tamaris ejer mærkerne Marco Tozzi, s.Oliver sko, Caprice, Peter Kaiser og Jana. Koncernen omfatter også Novi Footwear International Co. Ltd., som tæller adskillige globale mærker og detailkæder blandt sine kunder. Koncernen har knap 1.000 medarbejdere internationalt. Produktionsarbejdet for virksomheden involverer en global arbejdsstyrke på ca. 25.000 mennesker.

Ved at kombinere det eksisterende pallelager med det nye shuttle-lager kan store mængder varer opbevares og transporteres endnu mere effektivt i fremtiden, mens mindre ordrer og kortsigtede krav kan behandles hurtigt og pålideligt. Denne optimerede lagerstyring åbner op for nye servicekoncepter for detailpartnere

og opfylder deres krav til fleksibilitet, korte leveringstider og høj produkttilgængelighed mere end nogensinde før. Et fokus er også på yderligere at udvide succesen med carry-over og aldrig udsolgte varer, som yder et væsentligt bidrag til stabiliteten i salget i detailhandlen.

Det fuldautomatiske højlager, der blev bygget i 2010, kan allerede opbevare og håndtere mere end 3,5 millioner par på 27.500 paller på Detmold-anlægget.

Tilføjjelsen af det nye fuldautomatiske shuttlelager vil øge lagervolumen til yderligere vækst med omkring 1 million par. Både højlageret og det nye shuttlelager er teknisk forbundet med logistikcentret, hvilket betyder, at alle fremtidige lager- og afhentningskrav kan opfyldes hvert minut via shuttlelageret.

Med det nye shuttlelager er alle (B2B) Wortmann-logistikprocesser nu fuldt automatiserede og indbyrdes forbundne – Logistik 4.0.

Det eksisterende WORTMANN Group-logistikcenter på Detmold-fabrikken.



## Mode med komfortabel pasform

HASSIA kombinerer mode med komfort. Sortimentet omfatter elegante pumps, stilfulde loafers, lette sneakers og slanke ankelstøvler, alt sammen med et særligt touch. Blandt de mest iøjnefaldende styles i den nye kollektion er sporty støvler med voluminøse EVA-såler.

Elegance fremhæves af glat læder og gedeskind. Jordnære nougat-, kamel- og taupe-toner, parret med "cabernet", danner farvefundamentet og udstråler varme. "Cabernet", blå og "jern" får laklæder til at skinne strålende. Krybdyrprægning i trendy farver og leopardprint sætter dristige accenter ses, mens voluminøs quiltning og diskrete, elegante udsmykninger tilføjer et feminint touch.

Sålerne er lette, trinene er bløde, og materialerne er smidige og polstrede. Stretchmaterialer og funktionelle snit, herunder specielle Hallux-snit, tilpasser sig perfekt til følsomme fødder. Der er lagt særlig vægt på stretch-funktionalitet i hele støvebreddeområdet.



Fra Hassia

## Steve Madden køber Kurt Geiger

Steve Madden meddelte forleden, at de har indgået en endelig aftale om at købe Kurt Geiger fra Storbritannien fra en gruppe ledet af det internationale private equity-selskab Cinven for en virksomhedsværdi på ca. 289 millioner pund i kontanter.

Edward Rosenfeld, bestyrelsesformand og administrerende direktør for Steve Madden, kommenterede: "Med dette opkøb er vi glade for at tilføje Kurt Geiger London, et brand, der har udvist enestående vækst i løbet af de sidste mange år. Kurt Geiger Londons unikke brandimage, høje kvalitet og statement-skabende stilarter har drevet succes på tværs af flere produktkategorier, anført af håndtasker. Dens differentierede og forhøjede positionering på markedet – og dens tilpasning til vores strategiske initiativer med at ekspandere på internationale markeder, tilbehørskategorier og direkte til forbrugerkanaler – gør dette til en yderst attraktiv og komplementær tilføjelse til vores portefølje."

Neil Clifford, administrerende direktør for Kurt Geiger, tilføjede: "Vi kunne ikke være mere stolte af de fremskridt, vores team har gjort i løbet af de sidste par år med at opbygge Kurt Geiger London til et globalt genkendeligt modemærke. Selvom vi har leveret bemærkelsesværdig vækst i de seneste år, mener vi, at vi er i de tidlige stadier af vores vækstrejse med betydelige ekspansionsmuligheder til rådighed for os. Med sin globale infrastruktur og dokumenterede track record med at støtte og vokse sine brands, mener vi, at Steve Madden er den rigtige strategiske partner til at hjælpe os med at nå vores potentiale."

Steve Madden markedsfører produkter under egne mærker, herunder Steve Madden®, Dolce Vita®, Betsey Johnson®,



Blondo® og ATM®, licenserer Steve Madden fodtøj, håndtasker og visse tilbehør til Anne Klein-mærket®. Derudover designer og køber Steve Madden produkter under private label-mærker til forskellige detailhandlere. Steve Maddens engrosdistribution omfatter stormagasiner, massehandlere, lavprisforhandlere, skokæder, onlineforhandlere, nationale kæder, specialforhandlere og uafhængige butikker.

## Godt nyt for danske iværksættere

Med implementeringen af tre initiativer i Iværksætteraftalen fra 2024 sikrer regeringen, at innovative virksomheder får bedre adgang til risikovillig kapital gennem Danmarks Eksport- og Investeringsfond.

Tre initiativer i iværksætteraftalen fra juni 2024, som skal styrke adgangen til risikovillig kapital, er klar til at komme ud at leve. Det betyder, at flere iværksættere nu får mulighed for at investere i udviklingen af deres virksomhed. Alle tre ordninger implementeres gennem Danmarks Eksport- og investeringsfond (EIFO).

EIFO's eksisterende vækstlånordning bliver gjort permanent med en samlet kapacitet på 7,5 mia. kr., hvoraf 1 mia. kr. reserveres til at yde ny finansiering til virksomheder i landdistrikterne. EIFO's eksisterende matchfinansieringsordning gøres på samme måde permanent og har fået et eftersyn, så ordningen styrkes.

Endelig øges adgangen til bl.a. grøn venturekapital ved, at EIFO får et kapitalindskud på 1 mia. kr. i 2025 voksende til 2 mia. kr. fra 2026 og frem. På den måde kan EIFO investere i flere virksomheder med vækstpotentiale, så de kan vokse sig store og skabe gode arbejdspladser i Danmark.

Erhvervsminister Morten Bødskov siger: "Vores iværksættere skal have bedre muligheder for at skaffe kapital. Derfor styrker vi adgangen til kapital for iværksættere og innovative virksomheder, så de kan vokse, udfolde deres potentiale og skabe gode arbejdspladser i Danmark. Uden adgang til tilstrækkelig kapital risikerer vi, at flere virksomheder ender med at rykke ud af Danmark for at fortsætte deres vækstrejse. Eller at små virksomheder med stort potentiale går i stå med deres planer om udvidelser. Det har vi simpelthen ikke råd til. De her initiativer er med til at sikre vækst og velstand. Det er godt for Danmark."



# superfit



**SuNde**   
**bØRne**  
**fØdder**

**98%**

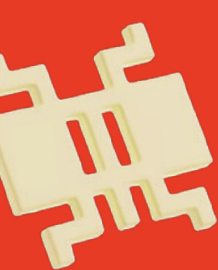
af lægerne har  
givet topkarakter\*

## WE SUPERFIT TOGETHER



Opdag nu den nye  
superfit efterårs- /  
vinter kollektion 2025

I over 50 år har superfit være en garanteret perfekt pasform, så børnenes fødder kan udvikle sig sundt, og børnene kan opleve verdens eventyr på sunde fødder. Designet på læster, der egner sig til børn, er ikke kun det foretrukne valg for forældre og børn, men anbefales også af 98 % af børnelæger.\*



Showroom Bella Center • B4-104  
Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30  
Merete.Sondermolle@legero-united.com

**superfit.com**

Follow us on    

\*Resultatet baserer på evaluering af 342 returnerede vurderingskøle med fastlagt vurderingsskala god-middel-dårlig.

# Har du styr på ferieplanlægningen for foråret?

Forårets helligdage nærmer sig. Hvis din virksomhed overvejer at varsle ferie i løbet af foråret eller acceptere en medarbejders ferieønsker i samme periode, skal du huske, at medarbejderen har ret til tre ugers hovedferie i sammenhæng.

Nogle virksomheder ønsker at holde lukket i forbindelse med forårets helligdage. Ligeledes er der mange medarbejdere, der gerne vil holde ekstra fri i påsken og på den indeklemte fredag efter Kristi himmelfartsdag.

Det er i den forbindelse vigtigt at huske, at al ferie er betalt ferie, hvis man ser bort fra helt nye medarbejdere på arbejdsmarkedet. Fordi al ferie er betalt ferie, skal ferien være optjent, når den afholdes. Du kan godt varsle ferien, selvom den ikke er optjent endnu, hvis ferien forventes optjent, før den skal holdes. Ferie kan først holdes måneden efter, at den er optjent. Du skal derfor være opmærksom på, om medarbejderen kan nå at optjene nok betalte feriedage, hvis medarbejderen beder om ferie, eller du ønsker at varsle ferie.

Hvis der ikke er optjent nok betalte feriedage på afholdelsestidspunktet, er der mulighed for at indgå en aftale om betalt ferie på forskud.

## Medarbejdere har krav på tre ugers sammenhængende sommerferie

Alle medarbejdere har ret til at holde tre ugers (15 dage) hovedferie i sammenhæng i hovedferieperioden fra 1. maj – 30. september.

Du kan kun varsle afholdelse af hovedferie, hvis de tre uger er optjent, når ferien skal holdes. Hvis det ikke er tilfældet, kan du ikke gennemføre en varslings. Afholdelse af tre ugers hovedferie i september kan under alle omstændigheder kun ske efter aftale med medarbejderen.

Vær opmærksom på, at der først er opsparet 25 feriedage ved udgangen af august måned. Hvis du ønsker at varsle hovedferie i juli måned, "mangler" medarbejderen at optjene 4,16 feriedage, der først optjenes med udgangen af henholdsvis juli måned (2,08 dage) og august måned (2,08 dage). Du skal derfor allerede nu være opmærksom på, hvor mange feriedage du accepterer eller varsler til afholdelse i løbet af foråret, for derved at sikre, at I reserverer nok feriedage til at kunne varsle tre ugers hovedferie.

## Hvornår skal ferien varsles?

Hvis du ikke kan blive enig med medarbejderen om feriens placering, kan du varsle feriens placering. Hovedferie skal varsles med mindst tre måneders varsel, og restferie med mindst en måneds varsel.



## ADVERTORIAL

# RIVA DEL GARDA satser på tilbehør

Et nyt og innovativt format danner grundlag for en ny og forbedret Gardabags.

- Indgående kendskab til tilbehør til massemarkedet
- Rettidig planlægning tilpasset købernes behov
- En dedikeret hal til tasker, små lædervarer, tilbehør og bagage
- Tre forskellige områder, der hjælper indkøbere med at finde de leverandører, der er bedst i stand til at opfylde deres krav
- En identitetstavle for hver udstiller.

Disse elementer danner grundlaget for succes med det nye projekt, der skal forbedre Gardabags fra juni 2025. I over et år har arrangørerne af Expo Riva Schuh & Gardabags arbejdet på at udvikle og forbedre tilbehørssegmentet til Riva del Garda-messen, den førende internationale handelsplatform – både med hensyn til timing og tilbud – inden for massemarkedsfodtøjssektoren med videre.

Således investerer man i Gardabags med et innovativt format,

og med en ny struktur skabes en platform for tre forskellige typer leverandører.

**GARDABAGS SOURCING** – Lavprisproducenter, der henvender sig til indkøbere fra massemarkedet eller high street-sektorerne

**GARDABAGS SOURCING4BRIDGE** – Mellemklasseproducenter med infrastrukturen til at arbejde tæt sammen med indkøbere, der kræver specifikke designs fortolket og udviklet.

**GARDABAGS BRANDS** – Producenter, der præsenterer deres egne mærkevarer. De bruger messen som en mulighed for at fremvise forhåndsvisninger af deres kollektioner.

Til juni 2025 sigter arrangørerne mod at være vært for mellem 80 og 100 udstillere og derefter tredoble dem på messen i 2026. De vigtigste innovationer, der transformerer det fornyede Gardabags-messerum, omfatter nye opsætninger, der omfavner en mere moderigtig æstetik og især en identitetstavle for hver udstiller, placeret ude for deres stand for yderligere at lette købernes besøg.



## Oplev den eventyrlige verden på sunde fødder!

### Elsket af børn. Lovprist af læger.

Designet, der egner sig til børn, er ikke kun det foretrukne valg for forældre og børn, men anbefales også af 98 pct. af børnelæger. Alle superfit kollektioner udvikles i tæt samarbejde med eksperter. De tilbyder modeller, der er nemme at smutte i, har funktionelle udtagelige indlægssåler og er fremstillet af åndbare for- og ydermaterialer. Der bruges udelukkende bløde materialer således, at trykmærker undgås. Ligeledes prioriteres lette og fleksible såler for at opnå en naturlig afrulning og stabile forfods- og hælklapper - for optimal stabilitet og beskyttelse. Herom siger den kendte børneortopæd dr. Zwick, der rådgiver designteamet hos superfit under udviklingsarbejdet: "Det er især superfit kollektionens alsidighed, der virker overbevisende på mig: lige fra tilbuddet om forskellige bredder til de børnevenlige lukninger."

### Testet kvalitet

For at sikre den maksimale kvalitet afprøves og testes superfit skoene jævnligt af anerkendte, uafhængige institutter. Desuden har mange modeller fået tildelt det kendte tyske miljømærke "Der Blaue Engel". Sålerne fremstilles ved hjælp af den specielle direkte indsprøjtningsteknik, der sikrer, at superfit sko ikke blot er yderst slidstærke, men også bløde, fleksible og lette. På den måde sikrer de børnene den optimale komfort i brug.

### Førende på det europæiske marked inden for børnesko

superfit er med rundt regnet 4 mio. par solgte sko årligt et af de førende børneskomærker i Europa. Kollektionerne udvikles i samarbejde med børneortopæder og udelukkende på læster, der egner sig til børn og sikrer den perfekte pasform og optimal plads til tæerne. På den måde får børnefødder tilstrækkelig plads til afrulning og vækst og sikres dermed en sund udvikling. superfit tilbyder hjemmesko og udendørs sko til drenge og piger fra ca. 6 måneder til 12 år, herunder mange modeller til de mindste børn, der tager de første skridt, samt tiltalende barfodssko.

### Her findes den nye efterårs-/vinterkollektion 2025/26:



## Urban dynamik og skræddersyede designs

PRIMIGI vil skabe fodtøj af høj kvalitet til børn og teenagere, og det gælder også i deres nye efterår-vinter 2025/2026-kollektion, der er en perfekt blanding af stil, innovation og komfort, designet til at støtte børn og juniorer gennem hvert øjeblik af deres dag og sikre velvære og bevægelsesfrihed.

Kollektionen skiller sig ud for sin kontinuerlige teknologiske udvikling, der forbedrer komfort og sikkerhed for de små. Takket være Primigi-systemet tilbyder fodtøjet lethed, fleksibilitet og en optimal pasform. Karakteristiske funktioner som støddabsorbering for hælbeskyttelse og åndbare anatomiske indlægssåler garanterer maksimal komfort. Derudover er alle metaldele nikkelfri, og læderforet er kromfrit, hvilket sikrer et naturligt og sikkert miljø inde i skoen.

Den nye kollektion forener urban dynamik med designs, der er skræddersyet til enhver lejlighed. Sneakers, de ubestridte stjerner i kollektionen, spænder fra klassiske monokromatiske stilarter til dristige, levende toner, og de suppleres af mere elegant og alsidigt fodtøj, såsom ballerinaer, derbyer, ørkenstøvler, ankelstøvler og høje støvler, der blander komfort med praktisk.

### Kollektionen er opdelt i tre:

- Første skridt specielt designet til småbørn. De er fremstillet af bløde materialer og de højeste sikkerhedsstandarder.
- Tilbage til skolen: College og 2000'ernes street-inspirerede designs til drenge og preppy styles til piger gør det stilfuldt at gå tilbage til skolen.
- Licenserede designs: Eksklusive partnerskaber med Hot Wheels og Mermaid Magic lanceres i denne kollektion.

PRIMIGI skiller sig også ud ved at inkorporere avancerede teknologier, der forbedrer funktionaliteten af dets fodtøj. Det gælder GORE-TEX, der sikrer vandtæthed og åndbarhed. Michelin® såler, der giver greb selv på glatte overflader, og Vibram gummisåler er synonymt med holdbarhed og greb til udendørs aktiviteter.

PRIMIGI omfavner også barfodsgangfilosofien med sin Barefly-fodtøjslinje, der er designet til at udvikle fodmuskler, støtte svangen og styrke læggene, hvilket fremmer bedre kropsholdning. Barefly GORE-TEX-serien kombinerer den filosofi med vandtæt beskyttelse.





pk  
PETER KAISER

LEATHER STRETCH

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

Matthias Rienass | +49 172 7366 604 | [matthias.rienass@peter-kaiser.com](mailto:matthias.rienass@peter-kaiser.com)

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





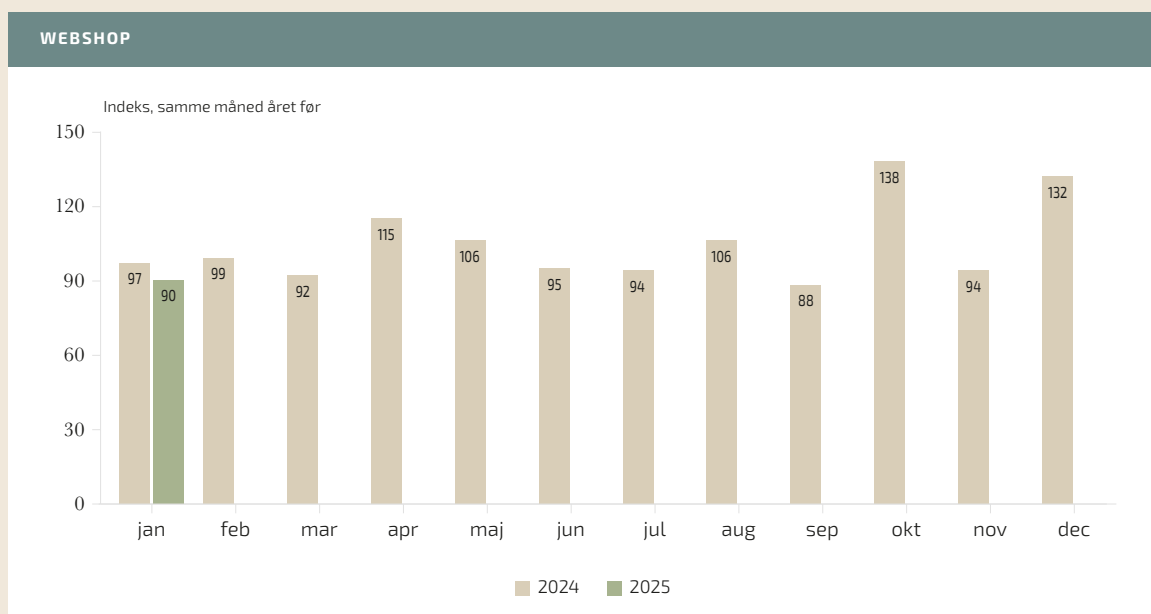
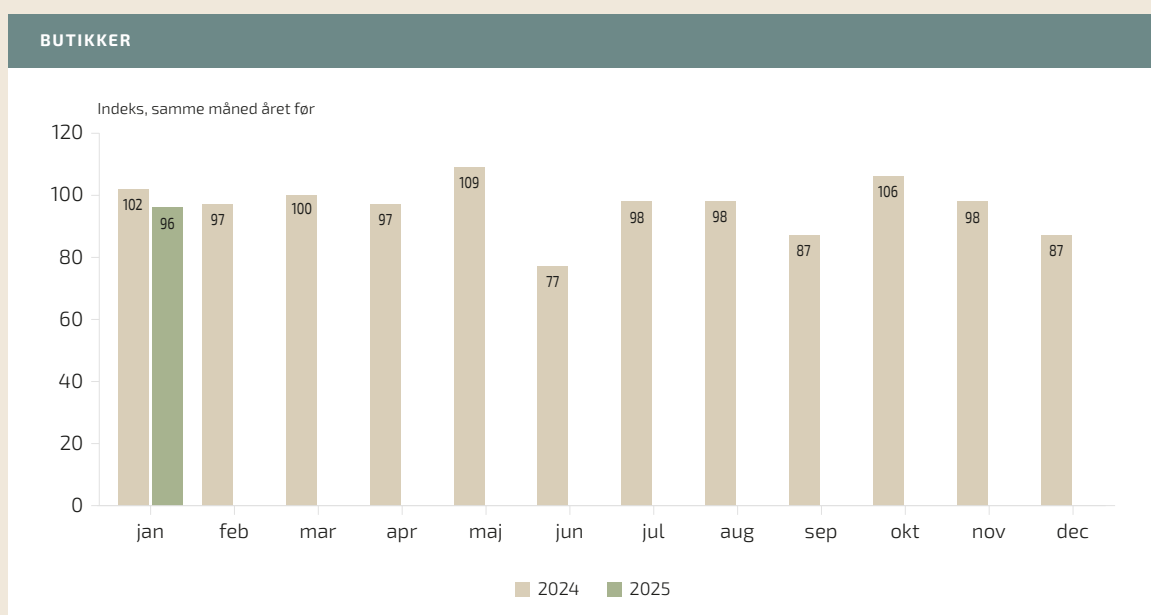
# Skobarometer

På vegne af Skobranschen 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.

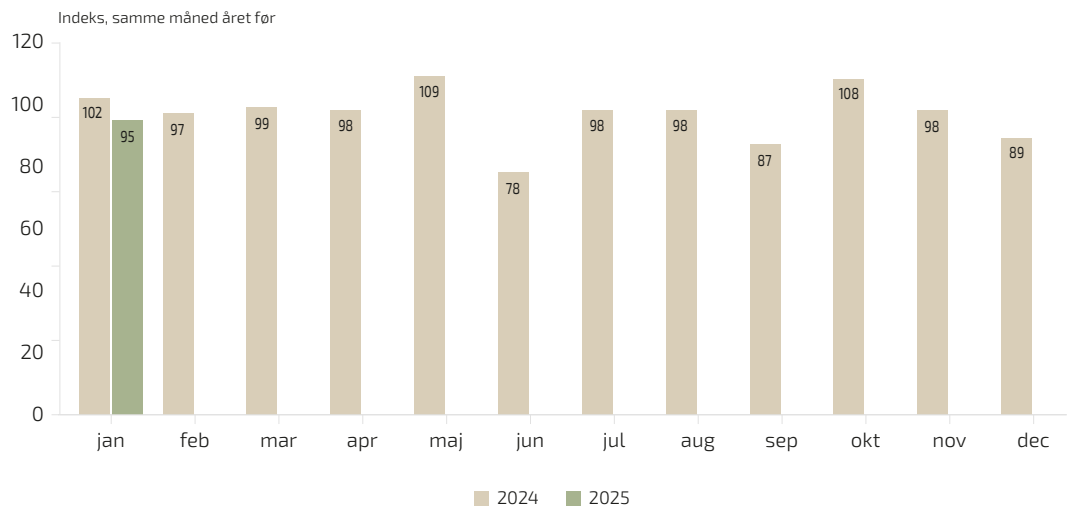
Det bemærkes, at omsætningen kan variere lidt fra gang til gang, da der er små udsving på grund af ændring i antal butikker. Omsætningen er sammenlignelig på tværs af 2024 og 2025.

## Metode for skobranschens indeksstatistik

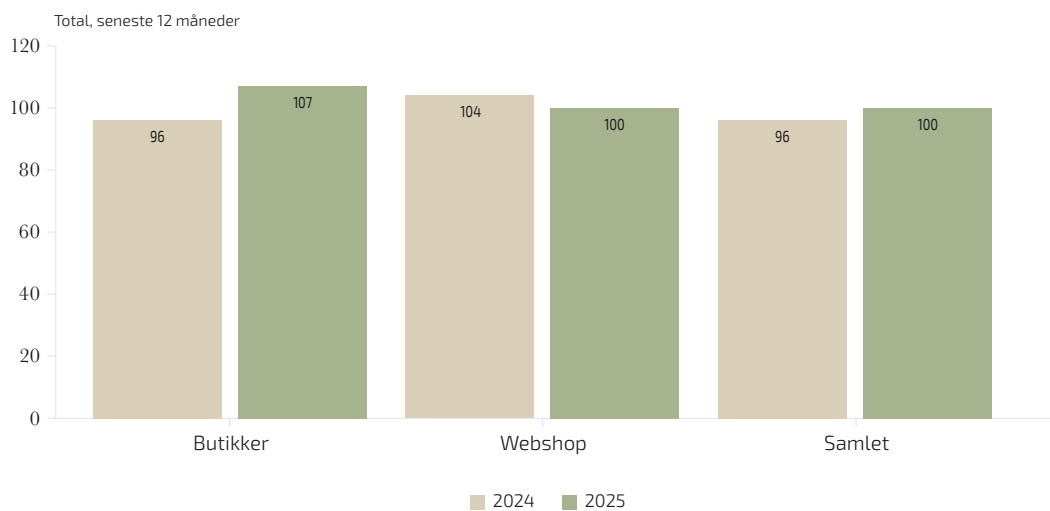
Det er vigtigt at understrege, at statistikken kun dækker et udsnit af branchen og dermed ikke hele branchen. Statistikken kan altså bruges til at få en fornemmelse for udviklingen i branchen, men kan ikke give det fulde billede. For at sikre et ordentligt sammenligningsgrundlag på tværs af perioder,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



## SAMLET

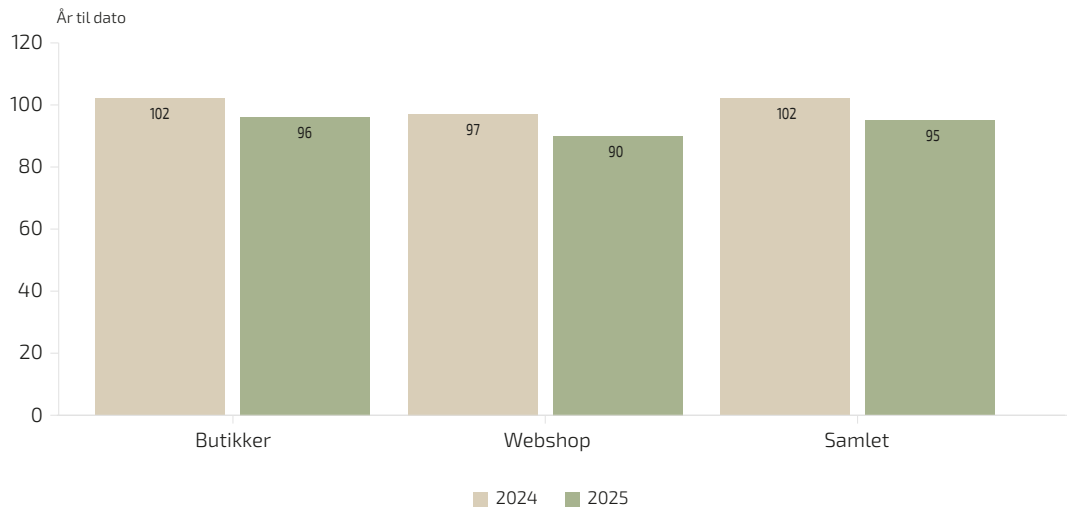


## LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: FEBRUAR 2024 - JANUAR 2025

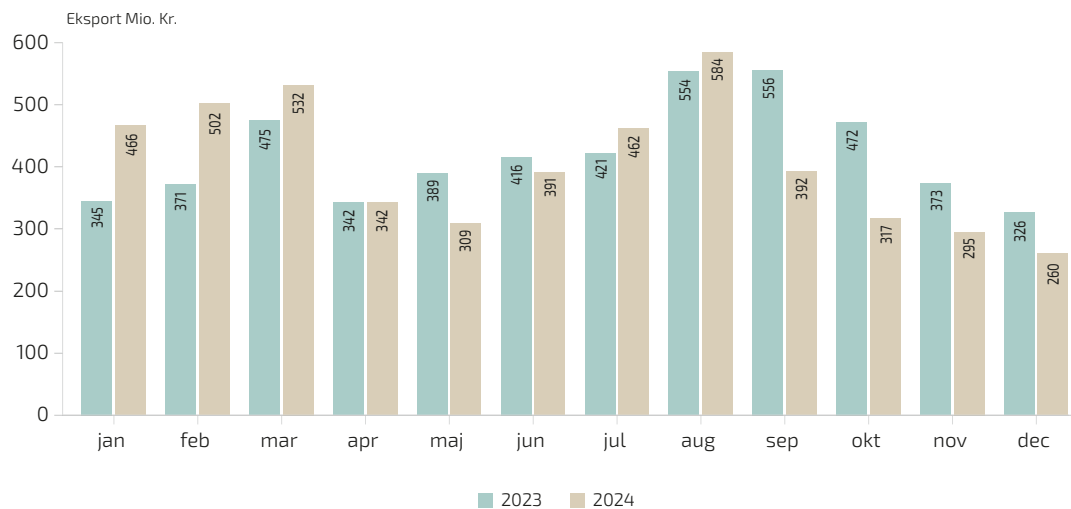




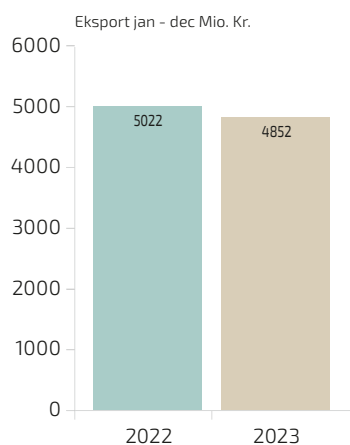
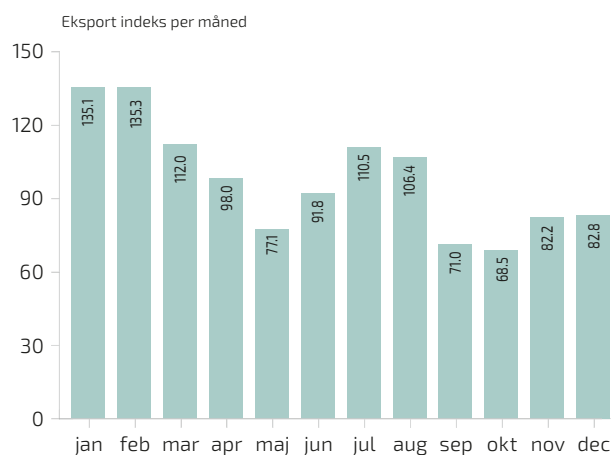
#### ÅR TIL DATO (JANUAR)



## EKSPORT



## EKSPORT PER MÅNED



Kilde: Danmarks Statistik





# Kolofon

**Medlemsblad for**  
SKOBRANCHEN.DK

**Udgivet af**  
SKOBRANCHEN.DK  
Børsgade 4  
1215 København K

Tlf. +45 33 74 61 39  
info@skobramchen.dk  
www.skobramchen.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**  
AI-genereret

**Udgivelser i 2025**  
Januar, marts, maj, juli,  
oktober & december

# NEW RETAIL DAY & AWARDSHOW

## 1. OKTOBER 2025

TILMELD DIG



GRATIS FOR MEDLEMMER

Detail **forum**



 MERK

 SKO [branchen.dk](https://branchen.dk)

DANSKE   
HANDELSBYER

 FORBRUGSFORENINGEN