

NR. 3 • MAJ 2025

# SKOMAGASINET

## ITALIENSK KVALITET, NORDISK EFTERSPØRGSEL

Danitacom åbner døre for danske skobrands på Expo Riva Schuh & Gardabags

## BYMIDTERNE ER UNDER TRANSFORMATION

Det handler ikke om at få mere handel til byerne. Det handler om at skabe byer, der kan tiltrække mennesker

## EN NY DIMENSION I DETAILHANDLEN

Innovative løsninger som Social Mirror er en vej at gå for detailhandlen

## HVAD GØR VI MED DET AMERIKANSKE MARKED?

Danske virksomheder, der handler med USA, skal vurdere, hvor deres smertegrænse går i forhold til pålagt told

## DANSKE KVINDER SHOPPER SKO MED HJERTET – OG HJERNEN

Hvordan køber danske kvinder egentlig sko, og hvad betyder mest; stil, komfort eller bæredygtighed? Det viser Skobranchens store befolkningsundersøgelse

## UNGE I SKOBRANCHEN

Djasper finder sin vej blandt sko og mennesker





S. 16



S. 22



S. 26



S. 4

# Indhold Nr. 3 – 2025

**04** Danske kvinder shopper sko med hjertet

**08** Bymidterne er under transformation

**08** Sko på Copenhagen Fashion Week

**12** Unge i skobranschen

**16** En ny dimension i detailhandlen

**18** Italiensk kvalitet, nordisk efterspørgsel

**22** Hvad gør vi med det amerikanske marked?

**24** Trenden SS26 handler om bevidste valg

**26** Kunstig intelligens og skobranschen

**28** Kort & godt

**39** Skobarometer





Af borgmesterkandidat Stine Damborg, Det Konservative Folkeparti, Viborg

# Detailhandlen bør være en politisk prioritet

En levende bymidte er en by, der lever og ånder. Det er her, vi mødes, handler og skaber relationer. Hver levende bymidte skal have sin egen identitet med unikke butikker, caféer og restauranter, som samlet set giver sjæl og karakter til vores gader. Desværre mærker langt de fleste handelsbyer, at synet af flere og flere tomme butiksfacader nærmere er reglen end undtagelsen. Det er trist. Politisk skal vi tage det dybt alvorligt, og vi skal prioritere at understøtte byudvikling i en anden skala, end vi hidtil har gjort. Det kræver, at vi som politikere i kommunerne omstiller os til andre måder at forme byernes udvikling på, så detailhandlen ikke blot overlever med en vis legemsdel hængende lige i vandskorpen, men rent faktisk også trives.

Detailhandlen er for mig at se en uundværlig del af både storbyer og lokalsamfund. Hver dag skaber branchen værdi for os forbrugere og tilbyder tusindvis af danske arbejdspladser. Jeg synes, detailhandlen fortjener større politisk opmærksomhed både i kommunerne og på Christiansborg, for udover at være en økonomisk motor, der omsætter for mere end 400 milliarder årligt, så er detailhandlen hjertet i vores lokale samfund, som bidrager til vores kulturelle liv, og er med til at forme vores bymidters identitet.

Det betyder, at det er helt afgørende, at vi ser på vores fysiske byrum. Gode offentlige rum, hvor mennesker har lyst til at opholde sig, er essentielle for at tiltrække både kunder og besøgende. Vi skal investere i grønne bynære oaser, siddepladser og aktiviteter, der gør bymidten til et attraktivt sted at være hele året rundt. I påsken besøgte jeg Paris, og der har man virkelig formået at tænke grønne opholdsrum, legepladser og aktiviteter ind i byplanlægningen - noget, som vi med fordel kan lade os inspirere af i Danmark. Det skaber en helt særlig stemning, og det tiltrækker både børnefamilier, unge og ældre.

Personligt er jeg vild med folkefester og events, og jeg er stolt af, hvad vi har fået skabt i Viborg, hvor der årligt afholdes en stor

folkefest kaldet Snapsting, ligesom vi har skabt 'Jul i Viborg', som fremmer turismen. Men samtidig skal vi være pinligt bevidste om, at detailhandlen skal have gode vilkår året rundt og ikke alene i forbindelse med events, så det kræver et vedholdende og strategisk fokus.

Det forudsætter et meget tæt samarbejde mellem kommunen, detailhandlen og lokale aktører. Vi skal facilitere dialog og partnerskaber, så vi kan udvikle fælles strategier for vores byers fremtid. Det er afgørende, at vi lytter til de lokale erhvervsdrivende, for de kender deres kunder og disses behov bedst, og samtidig skal vi have mod til at hente inspiration, så vi får øjnene op for, om der er noget, vi overser, når vi arbejder med strategisk byplanlægning.

”

*"Detailhandlen er for mig at se en uundværlig del af både storbyer og lokalsamfund."*

Som et led i dette skal vi naturligvis også arbejde klogt med tilgængelighed for alle, som betyder bedre infrastruktur og transportmuligheder, og så skal vi sikre, at vi har gode parkeringsforhold for de handlende. Flere steder går man væk fra betalt parkering, da det har vist sig at påvirke detailhandlens omsætning negativt. Jeg mener, vi skal gøre det så smidigt som muligt for kunderne, så de har lyst til at komme ind og handle lokalt.

Endelig må vi ikke glemme at fremme vores lokale identitet, og det særpræg hver by har. Det er jo det, der gør det særligt at opleve en by, fordi den har sin egen identitet. Vi skal være stolte af vores lokale butikker og de unikke produkter, de tilbyder. Ved at fremme "køb lokalt"-initiativer kan vi være med til at sikre, at vores detailhandel har de bedste forudsætninger for at trives. Det handler om at skabe en kultur, hvor vi værdsætter det lokale og ser værdien i at støtte vores naboer.

Som borgmesterkandidat for Det Konservative Folkeparti tror jeg på, at vi kan skabe levende bymidter, der tiltrækker både kunder og turister, men det kræver vilje, samarbejde og vedholdenhed fra alle aktører, og der skal handles nu!

Af Pia Finne, foto: Billi Bi

# Danske kvinder shopper sko med hjertet – og hjernen

Hvordan køber danske kvinder egentlig sko, og hvad vægter de, når de står over for valget mellem stil, komfort og bæredygtighed? Det har Skobranche.dk spurgt 1010 kvinder om i en ny befolkningsundersøgelse "Hvordan køber kvinder sko?"





Hvordan køber kvinder sko, køber de sko i de fysiske butikker eller online, og hvor meget betyder designet i forhold til komfort og som et nyt parameter – bæredygtighed? Det har branchen nu fået svar på i en ny befolkningsundersøgelse fra Skobran-chen.dk, lavet i samarbejde med analysevirksomheden Norstat. Og den giver et detaljeret indblik i danske kvinders købsadfærd, præferencer og prioriteringer, når det kommer til fodtøj.

Undersøgelsen er baseret på svar fra 1010 kvinder i alderen 18 til 65+ og maler et billede af en målgruppe, der ikke køber sko tilfældigt. Tværtimod. Kvinder i Danmark tænker både praktisk, æstetisk og – i stigende grad – ansvarligt, når de vælger, hvor og hvordan de køber deres sko.

En af undersøgelsens mest markante konklusioner er, at fysiske butikker stadig står stærkt. Selvom e-handlen har bidt sig fast som en naturlig del af vores hverdag, foretrækker 57 pct. af kvinderne stadig at købe deres sko i en fysisk butik. Her er den lokale skobutik den mest populære destination – den foretræk-kes af 36 pct. af kvinderne, mens 30 pct. peger på storcentre og stormagasiner. Onlinekøb står for 37 pct., og det er især de store digitale markedspladser som Zalando og Booot, der har fat i kvindernes opmærksomhed.

Når kvinderne bliver bedt om at forholde sig til deres seneste køb, viser det sig, at næsten halvdelen – 44 pct. – har købt sko inden for de seneste seks måneder, og 23 pct. har købt fodtøj så sent som inden for den seneste måned. Det viser ikke blot, at sko er en forholdsvis hyppig anskaffelse, men også at fodtøj fylder i kvindernes daglige behov og udtryk.

Sneakers er klart den mest populære skotype. Hele 68 pct. af kvinderne svarer, at de har købt sneakers inden for de sene-ste to år. Det er dermed den mest købte skotype, langt foran sandaler (46 pct.), vinterstøvler (39 pct.) og pæne sko (21 pct.). Det siger noget om, at komfort og funktion i høj grad præger hverdagsgarderoben.

### **Komforten vejer tungt**

Netop komforten vejer dog tungt i valget. Når kvinderne skal pege på, hvad der er vigtigst for dem ved skokøb, svarer hele 66 pct., at komforten er afgørende. Design kommer på anden-pladsen med 22 pct., mens kun få lægger vægt på pris som den vigtigste faktor. Kvaliteten spiller også en stor rolle – 57 pct. vurderer, at kvaliteten er lige så vigtig som designet, og 37 pct. prioriterer kvalitet højere end design. Det understreger, at danske kvinder i stor stil tænker langsigtet og værdsætter sko, der holder.

Samtidig viser undersøgelsen, at kvindernes oplevelse af pris og kvalitet hænger sammen. Hele 78 pct. svarer, at der generelt er en sammenhæng mellem pris og kvalitet – altså at man får, hvad man betaler for. Det afspejles også i det gennemsnitlige forbrug: De fleste kvinder betaler mellem 500 og 999 kr. for et par sko (53 pct.), mens 20 pct. betaler 300-499 kr., og 19 pct. bruger mellem 1.000 og 1.999 kr. Når de ser fremad mod det kommende år, forventer 44 pct. at bruge mellem 1.000 og 2.999 kr. på fodtøj, mens 32 pct. regner med at holde sig under 1.000 kr.



### Bæredygtighed spiller en rolle

Men selvom det primært er komfort, kvalitet og design, der driver beslutningen, er bæredygtighed også begyndt at spille en rolle – om end den endnu ikke er afgørende for flertallet. 11 pct. af kvinderne siger, at bæredygtighed er vigtigt for dem, og 33 pct. svarer, at det har en vis betydning. Og selvom kun 13 pct. af kvinderne ofte eller altid går efter bæredygtige mærker, så stiger tilslutningen markant, hvis prisniveauet er det samme. Her svarer 46 pct., at de ofte ville vælge det bæredygtige valg, og 20 pct. siger, at de altid ville gøre det.

Men betalingsvilligheden har dog også sine grænser. Når spørgsmålet lyder, om man vil betale mere for bæredygtighed, bliver billedet mere nuanceret: 41 pct. er villige til at betale op til 10 pct. mere for bæredygtigt producerede sko, mens 34 pct. ikke ønsker at betale ekstra. Kun 9 pct. svarer, at de er villige til at betale 20 pct. mere, og færre endnu – 2 pct. – vil betale op til 50 pct. ekstra.

### Fagligheden er vigtig

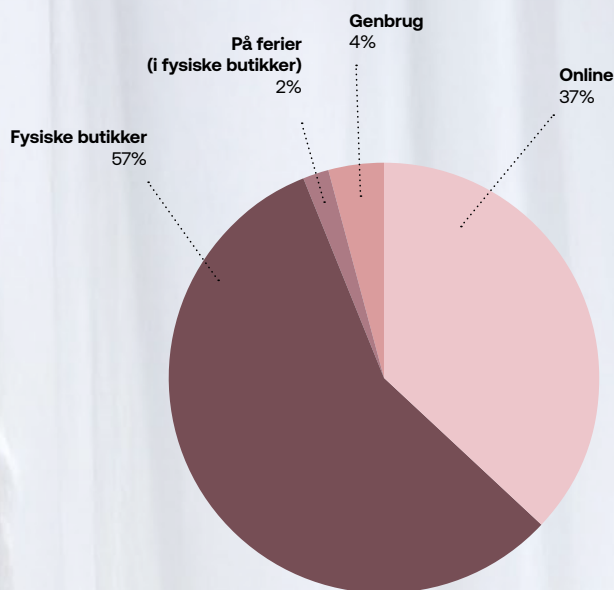
Undersøgelsen viser også, at den faglige betjening i fysiske butikker stadig er værdifuld for en stor andel af kvinderne. 29 pct. svarer, at personlig service er meget vigtig for dem, og 26 pct. synes, det er vigtigt. Det handler både om faglig vejledning og om at få den rette pasform og oplevelse – noget, der kan være svært at vurdere bag en skærm. Alligevel spiller personlig service ikke nødvendigvis en afgørende rolle i valget mellem online og fysisk butik – 43 pct. siger, at det ikke betyder så meget, men tilsvarende 42 pct. ser den personlige service og fagligheden hos personalet som en vigtig grund til at vælge en fysisk butik frem for at handle online.

Når det gælder inspiration, er det især Instagram, der dominerer. Hele 74 pct. af kvinderne svarer, at de får skoinspiration herfra. Facebook er nævnt af 34 pct., mens TikTok – måske ikke overraskende – er mere populær blandt de yngre kvinder og samlet set nævnt af 23 pct.

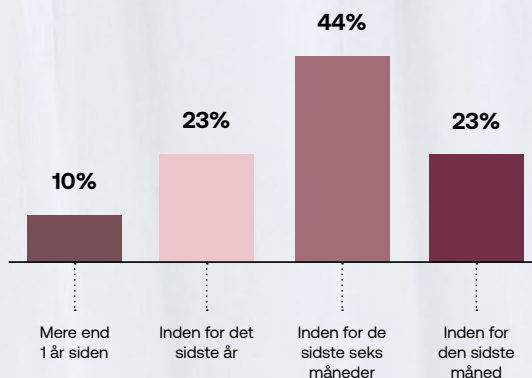
Alt i alt tegner undersøgelsen et billede af danske kvinder som bevidste forbrugere, der går op i komfort, funktion og æstetik – og i stigende grad også i de værdier, der ligger bag skoen. De handler med omtanke, søger kvalitet og lægger vægt på, at deres valg passer til både fødder og holdninger. Skobranchen kan med fordel læse kvindernes signaler som et kald på gennemsigtighed, faglighed og produkter, der lever op til forventningerne – både her og nu og i det lange løb.

*Analysen er lavet eksklusivt til medlemmer af Skobranchen.dk. Er du ikke medlem og ønsker at modtage hele analysen, kan den bestilles ved sekretariatet og koster kr. 495,00 + moms.*

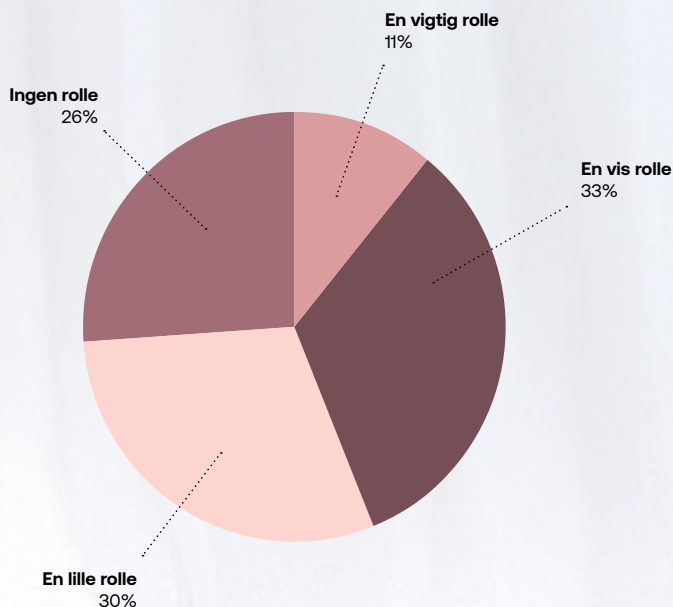
### Hvor køber du primært fodtøj til dig selv?



### Hvornår købte du sidst fodtøj?



### Hvilken rolle spiller bæredygtighed, når du køber fodtøj?





FEET LOVE

# legero

*#with  
Lightness*



**Showroom Bella Center • B4-104**

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

Pia Aabenhuus • +45 40 34 34 74 • [pia.aabenhuus@legero-united.com](mailto:pia.aabenhuus@legero-united.com)

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

Follow us on [f](#) [@](#) [v](#) [p](#)

Af Pia Finne, foto: Danske Handelsbyer og Anders Baagland

# Bymidterne er under transformation: Vi skal skabe liv

Det handler ikke længere om at få mere handel til byerne. Det handler om at skabe byer, der kan tiltrække mennesker. Det betyder, at der skal skabe liv i byerne, og derigennem skabe handel. Det mener Anders Baagland, der er formand for Danske Handelsbyer og citychef i Middelfart.





"Vi står midt i en transformation. Både af bymidterne og af detailhandlen. Og det går hurtigt. Derfor er det vigtigt, at vi i byerne har nogen, der kan tage ansvar og drive udviklingen fremad – og det er netop, hvad citycheferne gør." Det siger Anders Baagland, der er formand for Danske Handelsbyer og citychef i Middelfart, og han har fingeren på pulsen, både når det gælder udviklingen af de danske bymidter og forandringerne, der skal til i detailhandlen.

Danske Handelsbyer er et netværk organiseret under MERK og tæller i dag 62 citychefer fra danske byer – med flere på vej. Netværket samler citychefer eller personer med interesse for byudviklingen, og mennesker, der har til opgave at skabe liv og aktivitet i midtbyen.

### Fra handel til helhedsoplevelser

I stedet for at kæmpe for at få butikkerne tilbage, arbejder citycheferne nu for at tiltrække liv gennem nye funktioner. "Vi har brug for at få restauranter, liberale erhverv og offentlige funktioner tilbage i bymidten. I mange år har man forsøgt at placere netop de liberale erhverv uden for bymidterne, men nu skal vi give kunderne en grund til at komme ind til centrum, og derfor skal vi have læger, tandlæger, kommunale kontorer og andre funktioner, som skaber trafik og liv, tilbage."

Den udvikling har også ændret citychefernes rolle fundamentalt. "Tidligere talte vi primært detailhandel. I dag handler vores arbejde i høj grad om at skabe forandringer i hele bymiljøet – og det er en opgave, der begynder på kommunalt niveau."

Danske Handelsbyer har derfor udarbejdet fem anbefalinger, som er essentielle for at skabe en levende by:

- Strategisk samarbejde mellem bymidtens aktører
- Stabil finansiering som grundlag for aktiviteter
- Øget kundeflow i bymidten
- Synergier mellem turisme- og handelsforeninger
- Storytelling, der skaber sammenhold og retning

"Vi blev trætte af, at kommunerne hele tiden bestilte dyre COWI-rapporter. Citycheferne er dem, der lever det. Vi taler med skobutikken og tøjbutikken på hovedgaden, og vi ved, hvad der virker. Men kommunen skal også forstå, at det her handler om mere end handel – det handler om værdien af tiltrækningskraft. Vi skal ganske enkelt have øjnene op for, at det er kommet et andet niveau af byforandring."

### Detailhandlens transformation

For detailhandlerne er virkeligheden også forandret. "Tidligere var det nok at have varer på hylderne og et kasseapparat. Det er det ikke længere. I dag handler det i høj grad om convenience – endnu mere end om pris, og når forbrugerne kan handle online 24/7 – så butikkerne skal tilbyde noget, nettet ikke kan:

rådgivning, service og oplevelser.

Det betyder, at detailhandlen i bymidterne skal transformeres til oplevelses- og servicebutikker. "Kunderne kommer måske ind en fredag eftermiddag, drikker en kaffe, kigger på sko – og køber, fordi oplevelsen og servicen er i top.

Omnichannel er nøglen, mener Anders Baagland. "Det handler ikke om, hvor du fanger kunden – om det er på SoMe via live-streaming, online eller i butikken. Det er dem, der mestrer det hele, der vinder. Mange kæder har allerede set lyset, men de små enkeltstående butikker kan også sagtens være med uden at have de helt store muskler ved at være til stede på sociale medier med onlineshopping og tilbyde en helstøbt serviceoplevelse i butikken."



30 medlemmer af Danske Handelsbyer var på tur til Berlin.

"Vi har ét fælles mål: Liv i byerne. Det handler ikke længere kun om handel, men om helhedsoplevelser og byliv. Vi er ikke en brancheorganisation som Skobranden.dk, der repræsenterer butikkerne direkte, men vi passer meget fint ind i MERK, for vi faciliterer detailhandlen – og alt det omkring, der får den til at trives," forklarer Anders Baagland.

De danske bymidter er ikke længere, hvad de var engang. Meget af handelen er rykket online eller ud i store box-butikker og centre i udkanten. "Byerne er oprindeligt bygget i 60'erne og 70'erne, hvor alt handel foregik i centrum. Det betyder, at godt 50 procent af detailhandlen faktisk er forsvundet fra midtbyerne, og derfor må vi gentænke bymidtens rolle."



### Læring fra Europa

I foråret var Danske Handelsbyer på studietur til Berlin med 30 deltagere – citychefer, kommunale repræsentanter og erhvervsfolk. Turen gav fire vigtige indsigter, som man har taget med sig hjem:

- Friedrichstrasse blev lukket for biltrafik. Det havde den modsatte effekt af det ønskede: færre kunder og butiksdød. "Det viser, at biltrafik i bymidten stadig har en rolle at spille, noget af det, vi bl.a. kæmper for."
- Ejendomssejere i Berlin tager større ansvar for gadernes udvikling og for bymiljøet – med blomster, aktiviteter og møblering. "Når bymiljøet blomster, øges kundestrømmen, og dermed stiger værdien af ejendommene. Det hænger sammen."
- Uddannelser rykkes ind i tomme butikcentre. I Berlin undervises der bl.a. i koreografi og teater make-up i et tomt butikslokale i et af de omkringliggende centre, og skolen har tilmed en lille butik med udstillinger og salg af teatersminke. "Det handler om at bruge lokalerne anderledes og trække unge ind," siger Anders Baagland, der også så eksempler på, at Virtual Reality-oplevelser har fundet vej til centrene.
- Bydele skaber biodiversitet og fællesskaber. Et eksempel fra Berlin er, at byen giver en forening, primært unge mennesker, ansvaret for et grønt område, som de fylder med grønt liv.

"Vi er selvfølgelig ikke Berlin, men vi kan sagtens omsætte det til danske forhold – f.eks. Middelfart eller Horsens," siger Anders Baagland.

### Byer med udviklingskraft

"Vi ser, at de byer, der investerer i en citychef, har større udviklingskraft. Det handler ikke om byens størrelse, men om hvorvidt man vil skabe liv," lyder det fra Anders Baagland.

Citychefen er den, der ser muligheder, samler trådene og driver projekterne frem. "Vi prøver med andre ord at sige: der er en vej – lad os gå den sammen."

Danske Handelsbyer har eksisteret i seks år. Under corona blev samarbejdet intensiveret, og netværket er siden vokset støt. "Vi mødes fysisk fire gange årligt, online hver måned, hvor vi tager temperaturen på udviklingen og deler viden. Men vi besøger også hinanden i vores respektive byer, vi samler den bedste viden fra byerne, lærer af hinanden og hjælper hinanden."

Anders Baagland peger også på den nationale betydning. "Vi er begyndt at være en stemme i det politiske landskab. Vi presser på for f.eks. skattefri gavekort og kæmper for, at staten prioriterer de levende byer. Sidst blev der afsat 140 mio. kr. til at skabe liv i mindre byer – 50 mio. er udbetalt, og mange af dem gik til byer i vores netværk."

”

*"Vi har ét fælles mål:  
Liv i byerne. Det handler ikke  
længere kun om handel, men  
om helhedsoplevelser og byliv."*

Pengene kan bruges til strategisk langsigtede projekter eller konkrete her-og-nu projekter. En ny runde støtte kommer i 2026 eller 2027. "Vi har viden og indsigt til at søge pengene og omsætte dem til konkrete oplevelser i byerne. Vi fodrer hinanden med input fra butikkerne, byerne og systemet."

Anders Baagland er ikke i tvivl om, at det hele står og falder med evnen til at tænke anderledes. "Hvis vi ikke udvikler bykerne, ender vi med byer i afvikling. Men hvis vi tager ansvar, samarbejder og tør gå nye veje – så kan vi skabe byer, hvor mennesker har lyst til at leve, arbejde og drive detailhandel. Og det gør os alle rigere."





made by  
riecker

GO FOR IT!



W3500-32  
STRATFORT | WOMAN



W3500-60  
STRATFORT | WOMAN



U3500-00 | W3500-00  
STRATFORT | UNISEX



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





Af Pia Finne, foto: Cornett Sko

## Unge i skobranchen: Djasper finder sin vej blandt sko og mennesker

For Djasper Nielsen Soll er det kundekontakten, fagligheden og muligheden for at rådgive og vejlede kunderne, der er det bedste ved at være i skobranchen. Hans passion for sko var drevet af æstetik og mode, men da han lærte om alt det bagvedliggende – det der reelt kan hjælpe mennesker – blev det pludselig meget mere spændende, fortæller han.





*"Jeg ved ikke, om det bliver  
tøj eller sko, men jeg bliver i  
detailbranchen. Det vigtige for mig  
er kundekontakten. Det er den,  
der gør det hele værd."*

Midt i gågaden i Aabenraa ligger Cornett Sko – en traditionel skobutik med solide rødder og engagerede medarbejdere. En af dem er 20-årige Djasper Nielsen Soll, der i øjeblikket er ved at lægge sidste hånd på sin fagprøve og afslutte sin uddannelse som elev i skobranchen.

Men hvordan havner en ung mand som Djasper i en verden af sko, kundekontakt og fodskavanker? Og hvad får ham til at blive?

Hans vej ind i branchen begyndte med en interesse for sko. "Jeg gik på handelsskolen IBC i Aabenraa og har altid interesseret mig for sko – især sneakers. Så da jeg så, at Cornett Sko søgte en elev, sendte jeg en ansøgning. Det var lidt et skud i tågen, men jeg blev kaldt til samtale og fik pladsen," fortæller Djasper.

Hans passion for sko var i første omgang drevet af æstetik og mode, men det skulle hurtigt vise sig, at der gemte sig langt mere bag det at sælge sko end farver, mærker og design.

"Man tror, det bare handler om udseende. Men på skolen lærer man om opbygning, materialer, fødder og skavanker – alt det bagvedliggende. Det gjorde det pludselig meget mere spændende, fordi man virkelig kan hjælpe folk med noget, de har brug for. Det er ikke bare at sælge et produkt – det er rådgivning," siger han.

#### **En anderledes uddannelse**

Uddannelsen i skobranchen består af fire skoleophold af to ugers varighed. For Djasper har det været et godt og lærerigt forløb.

"Lærerne er dygtige til at tage os på vores niveau og løfte os. Det har været spændende. Selvfølgelig er der steder, hvor man godt kunne ønske sig mere uddybning, men så har jeg været heldig at kunne spørge mine kollegaer, der altid er klar til at supplere. Det er en vigtig del af det – at man ikke står alene," siger han.

Han fremhæver især vigtigheden af at få lov til at bruge det lærte i praksis. "Får man ikke lov til at bruge, det man har lært, så glemmer man det hurtigt igen. Heldigvis har vi New Feet i butikken, der netop er målrettet mennesker med fodskavanker, og som har brug for ekstra rådgivning, så jeg har ikke fået lov til at glemme det – og det er dejligt."

#### **Fagprøve med hjemmesko i centrum**

Djasper står lige nu foran at skulle forsvare sin fagprøve den 22. maj. Den har han skrevet med udgangspunkt i Rohde og deres hjemmesko – et produkt, der i vinterhalvåret fylder mere og mere i sortimentet.

"Jeg lavede min fagprøve i november og planlagde en hel uge med fokus på Rohde og hjemmeskoene. Jeg stod for et event i butikken, lavede opslag og konkurrencer og delte goodiebags ud til de første kunder. Samtidig stod jeg klar til at rådgive og fortælle om hjemmeskoene – hvorfor de var gode, og hvordan man fandt den rette model."

Og det virkede. Butikken oplevede en stigning i salget af hjemmesko, og for Djasper var det tydeligt, at lokalbefolkningen støttede op. "Vi ligger i et lokalsamfund, hvor folk bakker op, når der sker noget. Det var fedt at mærke – og det var en succes at se resultaterne af noget, jeg selv havde planlagt og gennemført."

#### **Det handler om mennesker**

Når Djasper taler om sin hverdag i butikken, vender han ofte tilbage til kundekontakten som det mest motiverende og meningsfulde aspekt af jobbet.

"Der er ikke to kunder, der er ens. Man skal kunne lide at tale med mennesker – det gjorde jeg måske ikke helt i starten, men det har jeg lært. For nogle kommer det naturligt, for andre er det noget, man opbygger. Men det er netop kundekontakten, der driver mig i hverdagen," siger han.

Det er tydeligt, at han ikke ser salget som et mål i sig selv, men som en mulighed for at skabe værdi for kunden: "Mange kunder har aldrig før fået sko, der passer til deres fødder og deres behov. De kommer måske ind helt på bar bund. Og det er vores opgave at rådgive dem ordentligt. Når man finder de rigtige sko og kan se, hvor meget det betyder for dem – det er dér, man får sin succesoplevelse som sælger."

### **Et stærkt fællesskab**

Under skoleforløbet har Djasper delt klasse med 16-18 andre elever fra skobutikker rundt om i landet. Det har givet ham en følelse af fællesskab og faglig sparring, som han vurderer ville være sværere at finde i andre dele af detailbranchen.

"Vi kan spejle os i hinanden, sparre og lære af hinandens erfaringer. Det har skabt et netværk, som jeg håber, jeg kan bruge fremadrettet – også hvis jeg skal samarbejde med andre butikker eller finde job et nyt sted."

### **Hvad bringer fremtiden?**

Djasper afslutter sin elevtid den 31. juli. Hvad der skal ske derefter, er endnu ikke helt fastlagt – men én ting er sikkert: Det skal være med mennesker og med salg.

"Jeg ved ikke, om det bliver tøj eller sko, men jeg bliver i detailbranchen. Det vigtige for mig er kundekontakten. Det er den, der gør det hele værd. Og jeg vil helst være et sted, hvor jeg kan yde en rigtig god service – ellers ville jeg nok kede mig i længden," siger han og tilføjer: "Det er jo kunderne, vi lever af. Det er basalt set dem, der betaler min løn. Så det er vigtigt at give dem en god oplevelse."

Han overvejer også, om en fremtid som kørende sælger kunne være en mulighed. Men uanset hvad, står det klart, at han vil bevare kontakten til det netværk og den faglighed, han har opbygget gennem sin tid i skobranschen.

### **Et budskab til andre unge**

Djasper håber, at flere unge får øjnene op for, hvad skobranschen egentlig rummer.

"Det kræver mere viden, end mange tror. Du skal kende til fødder, materialer, opbygning og skader – og samtidig være god til at snakke med folk og forstå deres behov. Det er en særlig gren af detailbranchen, hvor man virkelig kan gøre en forskel."

Og netop det – at gøre en forskel – er måske det mest gennemgående i Djasper Nielsens tilgang til sit fag.

For ham handler det ikke kun om sko. Det handler om mennesker, relationer og faglig stolthed.

”

*"Det kræver mere viden, end mange tror. Du skal kende til fødder, materialer, opbygning og skader."*



SKECHERS  
HANDS FREE  
**Slip-ins**

UNDGÅ AT BØJE DIG NED.  
UNDGÅ AT RØRE DINE SKO.  
BARE TRÆD I OG GÅ!



UNDGÅ AT BØJE  
DIG NED

TÅLER  
MASKINVASK

TOTALLY HANDS FREE,  
**JUST STEP IN & GO™**

Vi introducerer Skechers Hands Free Slip-ins®.

Hands Free teknologi til dine fødder.

Det har aldrig været nemmere at tage sko på.

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



Af Pia Finne, foto: Social Mirror

# En ny dimension i detailhandlen

I en tid, hvor detailhandlen må kæmpe mod både online shopping og skiftende forbrugerpræferencer, kan innovative løsninger som Social Mirror være med til at tiltrække den unge målgruppe. "Shopping er en del af det sociale liv, men prøverummene er et ensomt sted.

Det skal vi gøre noget ved," siger Elias Hauerslev Bendtsen, CEO for Social Mirror.





Social shopping er det nye kodeord. Det handler om at få de unge forbrugere ind i de fysiske butikker og fastholde dem, og en af måderne at gøre det på, er at transformere shoppingoplevelsen til noget socialt. Med andre ord, at give dem muligheden for at tage venner og familie med direkte i prøverummet, og ad den vej arbejde med prøverumsoplevelsen. Samtidig med det får detailhandlen et teknologisk boost, som måske også kan være tiltrængt.

Elias Hauerslev Bendtsen er CEO for Social Mirror, der er et ungt, dansk opstartsbrand, som for alvor har taget fat i den problematik med udviklingen af et spejl, hvor man i real time kan få vennernes kommentarer og input.

"Med vores spejl kan kunderne chatte med vennerne, mens de prøver tøj eller sko, hvilket gør det sjovere og mere interaktivt!" Tænk på det som en virtuel, social scene, hvor hverdagsbesøg i prøverummet forvandles til festlige sammenkomster.

### Den unge forbruger er omdrejningspunktet

Elias sætter fokus på den yngre generation, især Generation Z, hvor sociale medier er en vigtig del af livet. "Vi skal ramme ind i noget, der specielt henvender sig til dem. De tager allerede billeder og facetimer med vennerne fra prøverummene. Nu kan de gøre det via vores spejl, hvilket gør det både nemmere, sjovere og mere indbydende," siger han med entusiasme.

Social Mirror er ikke kun et avanceret spejl; det fungerer som en platform, der redefinerer shoppingoplevelsen. Når kunderne scanner en QR-kode, kan de dele et link med venner og familie, så tovejskommunikationen kan flyde frit — det er som at åbne en livestream, hvor både prøverummet og samtalen er i fokus.

Elias fortæller, at "når en kunde først er i gang med at prøve, øges chancerne for et salg 5-7 gange." Det understreger, hvor afgørende en god prøverumsoplevelse er. "Vi vil ikke bare gøre oplevelsen sjovere – vi vil gøre den meningsfuld, unik og social, så man får

lyst til at prøve tøjet i butikken," forklarer Elias. "Det skal også gerne føles som en oplevelse, man har lyst til at dele."

"Belysningen skal også tages alvorligt – det skal være behageligt og indbydende, både for en selv og så ens nærmeste kan se tøjet bedst muligt. Det kommer vores spejl også til at kunne bidrage med," tilføjer han, mens han præsenterer ideen om, at Social Mirror på sigt også vil kunne foreslå produkter, der matcher, det personen i prøverummet har på, og gøre oplevelsen endnu mere personaliseret. Social Mirror er dermed en strategisk vision for fremtiden i detailhandlen i en verden domineret af e-handel.

"Detailhandlen skal udvikle sig," mener Elias. "og det kan bl.a. ske ved at integrere ny teknologi som vores spejl for at skille sig ud fra mængden og tiltrække den unge målgruppe."

Han deler en historie om en test i Magasin, hvor spejlet blev et øjeblikkeligt hit. "Magasin lavede en TikTok-video, der gik viralt og genererede over 100.000 visninger på blot to dage. Det viser, at der er et presserende behov for netop at skabe oplevelser omkring shopping."

### Fremtiden er lys

Med deltagelse i et Innofounder-forløb har Social Mirror-teamet haft muligheden for at udvikle deres visioner. "Støtten til både vores udvikling af Social Mirror, vores løn og den medfølgende mentorordning har virkelig været guld værd," bemærker Elias, og teamet er så småt begyndt rejsen i forhold til at finde investorer, der vil støtte op om deres drøm om at udrulle produktet i større skala, især inden for mode- og skønhedsbranchen samt brillebranchen.

Elias fremhæver, "Vores mål er at ændre den måde, folk handler på. Vi ønsker at skabe en oplevelse, som er sjov og interaktiv, og hvor kunderne kan streamere deres outfits og dele dem med venner. Spejlet kan desuden tage still-billeder og sende dem direkte til en angiven mailadresse for nem deling."

Social Mirror kombinerer dermed den fysiske shoppingoplevelse med digitale elementer og skaber en bro mellem den traditionelle butik og den moderne online verden.

"Vores mål er at gøre det muligt for kunderne at tage billeder af deres outfits, deres sko, der nye look eller brillerne, så de kan dele dem på sociale medier, og give dem mulighed for at interagere med vennerne, samtidig med at butikens brand bliver en del af deres sociale fortælling."

Hvad der også ligger på tegnebrættet for systemet er, at butikkerne skal kunne bruge den indsamlede dataindsigt til at forstå kundernes præferencer og adfærd bedre. Elias understreger: "Vi ved, at det er udfordrende at få dataindsigt fra fysiske butikker, men vores spejl gør det muligt netop at indsamle data, som ikke blot forbedrer kundeoplevelsen, men også butikens salgsstrategier fremadrettet."

### Planer og potentiale

Social Mirror har store planer for fremtiden med en "hard launch" planlagt til sommeren 2025. "Vi har allerede store aktører, der viser interesse, og vi er i gang med at opbygge partnerskaber," fortæller Elias. "Det er en spændende tid, og vi er ivrige efter at få vores løsning ud i butikkerne."

Social Mirror repræsenterer en ny æra i detailhandlen, hvor interaktivitet og socialt engagement står i centrum. "Vi ønsker ultimativt at bygge en platform, der er genkendelig på tværs af butikker, så det bliver en del af forbrugers daglige shoppingoplevelse," afslutter han, og der er ingen tvivl om, at med den hast, som forbrugeradfærden fortsætter med at udvikle sig, er det ideer som Social Mirror, der vil definere fremtidens shoppinglandskab.

Af Pia Finne, foto: Danitacom

# Italiensk kvalitet, nordisk efterspørgsel

Danitacom åbner døre for danske skobrande på Expo Riva Schuh & Gardabags i Riva del Garda, og med det stigende fokus på bæredygtighed og socialt ansvar, fleksibel produktion og leverandørsamarbejde, er Italien blevet til et hotspot.

De seneste år har forandret måden, vi tænker produktion og leverandørsamarbejde på. Både corona-pandemien, inflationen og de globale logistikproblemer har sat fokus på, hvor og hvordan vores varer bliver produceret. Og for danske skobrande har det resulteret i en ny og voksende interesse for det italienske marked – og ikke mindst for at producere i Italien.

"Vi oplever en markant stigning i henvendelser fra danske og skandinaviske virksomheder, der ønsker at finde italienske leverandører eller etablere produktion i Italien," fortæller Luca Cavinato, direktør for Danitacom – Det Italienske Handelskammer i Danmark. "Interessen er drevet af både kvalitet, fleksibilitet, bæredygtighed og ønsket om at komme tættere på sine samarbejdspartnere."

Danitacom blev stiftet i 2010 og har i dag hovedkontor i København samt yderligere et kontor i Rom. Organisationen er en privat organisation, men er officielt anerkendt af den italienske stat, og man har som formål at fremme italiensk erhvervsliv og Made in Italy-produkter i Danmark. Fra et lille kontor i Aarhus med to medarbejdere er Danitacom i dag vokset til at være det største italienske handelskammer i verden med 24 ansatte, og dets aktiviteter spænder bredt – fra klassisk eksportfremme og messearrangementer til one-to-one matchmaking og strategisk rådgivning.

## Italien – et attraktivt alternativ

Der er flere grunde til, at skobrande og kæder i stigende grad kigger mod Italien. De økonomiske fordele ved at producere i lavtlønslande som Kina er ikke længere, hvad de har været. "For ti år siden kunne man producere i Kina for en tiendedel af prisen. I dag er forskellen måske 50 procent – og samtidig får man ikke

nødvendigtvis den ønskede kvalitet eller fleksibilitet og man kan løbe ind i potentielle logistikproblemer," siger Luca Cavinato.

Men det handler om mere end pris. Der er kommet en ny bevidsthed blandt danske virksomheder – og ikke mindst blandt forbrugerne – om bæredygtighed, etik og transparens. Hvor kommer materialerne fra? Er der orden i arbejdsforholdene? Kan man stole på logistikken?

"Danskerne er ekstremt opmærksomme på bæredygtighed og socialt ansvar. De vil ikke have børnearbejde, underbetalte ansatte eller uigennemsigtige produktionsforhold. De vil kunne spore, hvor læderet kommer fra, hvilke kemikalier der bruges i garvningen, og hvordan skoene transporteres," fortæller Cavinato.

Her har Italien et forspring. Ikke alene er der stolte traditioner for håndværk og kvalitet – der er også en voksende vilje blandt producenterne til at dokumentere deres processer og arbejde efter moderne bæredygtige standarder. "Vi mærker, at producenterne er villige til at spille med åbne kort. De vil gerne vise, at de lever op til kravene – og de forstår, at det er nøglen til at komme ind på det nordiske marked," siger han.

## En messe med potentiale

Et centralt element i Danitacoms arbejde er deltagelsen i internationale messer, og her er Expo Riva Schuh & Gardabags i Riva del Garda i Norditalien et af de stærkeste kort. Messen finder sted to gange om året og samler over 1.000 udstillere inden for sko, tasker og accessories. Her mødes producenter – både italienske og internationale – med detailkæder, grossister og brands, der leder efter nye samarbejdspartnere.





Luca Cavinato, direktør for Danitacom - Det Italienske Handelskammer i Danmark

”

*”Vi oplever en markant stigning i henvendelser fra danske og skandinaviske virksomheder, der ønsker at finde italienske leverandører eller etablere produktion i Italien.”*

”Expo Riva Schuh & Gardabags er en unik mulighed for danske virksomheder. Den er anderledes, end de fleste andre messer, for ud over, at brands kan møde indkøbere fra detailbranchen, er det i høj grad også en messe, hvor man kan skabe relationer, finde sin næste producent eller indkøbe private label-kollektioner,” fortæller Luca Cavinato.

Messen byder på en bred vifte af udstillere, herunder mange specialiserede producenter, der tilbyder fleksibel og kvalitetsorienteret produktion – og som samtidig forstår de krav, skandinaviske virksomheder stiller. Det er også her, man som dansk brand kan finde samarbejdspartnere, der tilbyder produktion i mindre skala, hvilket gør det lettere for nye og mindre brands at komme i gang. Danitacom har samarbejdet med messen i fire år, og opgaven er at hjælpe danske kæder og butikker med at deltage på messen.

”Vi tager typisk afsted med 5-10 butikker, kæder eller andre, der kan se en interesse i messen. Messen betaler fly, hotel og ophold. Vi sørger med andre ord for hele logistikken, og det er stort set uden omkostninger for deltagerne, så de skal i princippet bare dukke op,” fortæller Luca Cavinato, der tilføjer, at det betyder meget for den lokale økonomi, at der kommer gæster på messen, og derfor er aktiviteterne støttet af bl.a. den italienske stat.

Selvfølgelig er der en udvælgelsesproces, og for at komme i betragtning til turen til Riva del Garda, skal man indsende en ansøgning til Danitacom, hvorefter virksomhederne vurderes på deres størrelse, antal butikker, omsætning og indkøbsvolumen. ”Det giver ikke mening at deltage som en lille butik, der kun køber 100 par sko. Vi leder efter aktører, der har en vis volumen,” forklarer Cavinato.

#### **Tæt sparring og konkret værdi**

Det, der adskiller Danitacom fra andre erhvervsorganisationer, er

den tætte, individuelle sparring. Når en virksomhed bliver udvalgt til at tage med på turen til messen, begynder arbejdet allerede før afrejse.

”Vi tager en snak med virksomheden om deres behov: Hvilket design leder de efter? Hvilke materialer? Hvilken prisklasse? Er der særlige krav til bæredygtighed? Derefter laver vi en konkret plan og matcher dem med relevante producenter. Når de kommer på messen, har de allerede flere møder i kalenderen,” siger Cavinato.

Danitacom dedikerer typisk to medarbejdere udelukkende til at forberede og følge op på Gardabags og Expo Riva Schuh. Det sikrer både kvalitet og forankring – og sparer virksomhederne for kostbar tid. ”Vi ved, hvem der udstiller, og hvad de kan. Vi har netværket. Det er dét, vi tilbyder,” understreger han.

#### **En voksende bølge – og et skarpt fokus**

Danitacom oplever ikke bare stigende efterspørgsel – de mærker også et skift i, hvordan danske virksomheder tænker strategi og udvikling.

”Før i tiden var der stor fokus på volumen og lave priser. Nu handler det i højere grad om fleksibilitet, ansvar og langsigtede samarbejder. Mange danske brands er små eller mellemstore, men meget ambitiøse. De vil gerne producere tættere på, hvor de har kontrol – og hvor værdierne stemmer overens med deres egne,” siger Cavinato.

Samtidig peger han slutteligt på, at forbrugerne i stigende grad efterspørger sporbarhed og bæredygtighed i sko- og modebranchen. Og det smitter af på alle led i værdikæden – fra indkøbere til producenter.



## Danitacom og Gardabags og Expo Riva Schuh

- Danitacom er Det Italienske Handelskammer i Danmark – en privat forening anerkendt af den italienske stat.
- Kontor i København med 24 ansatte – største italienske handelskammer i verden.
- Arbejder med eksportfremme, matchmaking, rådgivning og messeaktiviteter.
- Samarbejder med over 25 messer årligt – herunder Gardabags og Expo Riva Schuh.
- Riva-messen afholdes to gange årligt og samler 1.000+ udstillere inden for sko, tasker og accessories.
- Deltagelse på rejse til messen sker via ansøgning – Danitacom vurderer volumen og behov.
- Danitacom tilbyder rådgivning, forberedelse, logistik og økonomisk støtte til godkendte deltagere.
- Mål: at skabe værdifulde relationer mellem danske virksomheder og italienske producenter.

### Vil du vide mere eller søge om deltagelse i næste delegation til Gardabags og Expo Riva Schuh?

Besøg [www.danitacom.org](http://www.danitacom.org) eller kontakt Sara hos Danitacom på [ses@danitacom.org](mailto:ses@danitacom.org). Døren til Italien står åben – og bag den venter muligheden for stærke samarbejder og produktion med mening.



”

*”Danskerne er ekstremt opmærksomme på bæredygtighed og socialt ansvar.”*



SHAPED  
BY *YOUR*  
NEEDS.

maxgalli.it



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: IStockPhoto og Dansk Erhverv

# Hvad gør vi med det amerikanske marked?



Donald Trump har pauseret sin proklamerede told på varer fra bl.a. EU i 90 dage. Men det betyder bestemt ikke, at krisen er ovre, siger Søren Friis Larsen, Dansk Erhvervs landechef, USA, EU & Internationalt. Han mener, at danske virksomheder, der handler med USA, skal vurdere, hvor deres smertegrænse går i forhold til pålagt told, og de danske detailhandlere skal holde øje med folkestemningen.



"Den amerikanske økonomi var faktisk på vej mod en blød landing. Inflationen faldt, væksten var stabil, og der var en tro på fremtiden. I dag er optimismen trukket ud af den amerikanske økonomi, og i stedet for stabilitet, inviterer Donald Trump til usikkerhed. Det er kaotisk, alle reagerer negativt, og det er ikke bare skadeligt for Wall Street men også for Main Street." Det fastslår Søren Friis Larsen, Dansk Erhvervs Landechef, USA, EU & Internationalt, og han pointerer, at rigtig mange amerikanere er bekymrede for, hvad det kommer til at betyde på både lang og kort sigt.

"Toldsatserne er en skat på lige fod med punktafgifter på almindeligt forbrug. Normalt kommer de snigende, og når der skrues op for todsatserne, er det en væksthæmmer men ikke en vækstdræber. På den måde, det her er sket, er det et økonomisk chok, der skaber stor usikkerhed, og i USA ser man allerede nu effekten af den usikkerhed," lyder det fra Søren Friis Larsen.



På spørgsmålet om, hvordan danske leverandører skal forholde sig, siger Søren Friis Larsen: "Det er en svær situation, fordi man ikke har vished for scenariet. Derfor er det også vanskeligt at foretage drastiske beslutninger, og det er bestemt ikke en situation, vi misunder vores medlemmer at stå i. Men det, man kan gøre, er at forsøge at skaffe sig et overblik over, hvordan todsatserne kan ramme én og eventuelt kigge ind i alternative supply chains, hvis man vil være på forkant."

Han mener stadig, man kan operere på det amerikanske marked, alt efter, hvordan ens varer er positioneret. "Er der amerikanske brands, der umiddelbart kan opfylde samme behov som ens egne varer men til en billigere pris, er situationen én, kommer de

øgede todsatser til at ramme ens konkurrenter, på samme vilkår, så man ikke bliver udkonkurreret, er den en anden. Man kan også vurdere, om tiden nu er til at fylde lagrene op, mens muligheden er der, men det kræver en større kapitalbinding med den usikkerhed, der er forbundet med det. Og jo længere tid, slingrekursen varer, jo mere kan man som virksomhed blive tvunget til at kigge andre steder hen. Men når det er sagt, er det også en drastisk beslutning at forlade det amerikanske marked, når man er etableret der, for det er attraktivt og stort, og det tager tid at komme ind på."

Som det er lige nu, tør Søren Friis Larsen ikke melde ud, hvad der er det bedste for den enkelte virksomhed. I stedet mener han, det er vigtigt, at man fra Dansk Erhvervs side sørger for, at virksomhederne får et reelt billede af, hvordan tingene udvikler sig.

"Jeg har været i Washington DC med en dansk delegation lige før Påske, hvor vi bl.a. også talte med medlemmer af Det Republikanske Parti, og det er ingen hemmelighed, at det scenarie, der udspiller sig nu, bestemt ikke er ét, de synes, er fantastisk, og holdningen er generelt, at der er en smertegrænse i forhold til, hvor meget priserne kan og må stige."

### **Måske ender vi med 10 pct.**

Hvad der kommer til at ske på sigt, kan Søren Friis Larsen naturligvis ikke spå om, men han forudser et blandet billede af, at noget bliver rullet tilbage, og at vi vil se, at Trump vil forsøge at lave specifikke aftaler med landene. "Han elsker det redskab, som todsatserne udgør. Her kan han skruer på knapperne hele tiden, han kan køre det bilateralt med landene, og det passer ind i både hans mindset, hans teater og hans bilaterale verdensopfattelse."

Toldsatserne er altså et alt for fristende redskab for Trump at lægge på hylden, og Søren Friis Larsen forudser også, at vi ikke går helt fri. "Et bud kunne være 10 pct. told på varer fra resten af verden undtagen Kina." Men han siger også, at man skal passe på med at synes, at 10 pct. er fantastisk, fordi man lagde ud med 20. "10 pct.s. told er også en alvorlig indskrænkning af den frie handel, og det vil stille verden og virksomheder, der handler med USA, i et dilemma."

For alt andet lige, vil det betyde vigende omsætning. Det, virksomhederne skal vurdere på er, om de bliver priset ud af markedet, eller om alt generelt bare bliver dyrere i det segment, man arbejder i.

"Og der er heller ingen tvivl om, at det vil komme til at betyde en forskydning af midmarket-brands og luksusbrands, og markedet vil blive mudret. Med et niveau på eksempelvis 10 pct. betyder tolden proportionalt mere på prisen for de dyre luksusvarer, end på prisen for de billigere varer, og det må polarisere forbrugerne. Og selv om de nok ikke går fra Gucci til Target, vil det ramme dele af markedet."

Søren Friis Larsen mener, EU har reageret fornuftigt og gjort, hvad de kunne for ikke at provokere, men samtidig holdt fast, så de ikke fremstår svage.

I forhold til den danske detailhandel er hans råd at holde øje med forbrugernes reaktioner. "Vi har dialoger med vores medlemmer, og vi ser ikke en bred boykot af amerikanske varer. Det, man nok skal være med OBS på, er de klassiske amerikanske produkter. Det vil være her, de danske forbrugere siger fra først," slutter Søren Friis Larsen.

Af Pia Finne, foto: Pia Finne

# Trenden SS26 handler om bevidste valg

**Multifunktionalitet, klassiske silhouetter og nytænkende materialer** skaber skotrenden for forår og sommer 2026. WSGN, der står bag trenden, tager udgangspunkt i data fra retail, modeshows, AI-analyser og søgninger på sociale medier. Det danner et billede af, hvad forbrugerne ønsker: en blanding af funktionalitet, klassiske referencer og moderne detaljer. SS26-sæsonen byder på både nostalgiske og futuristiske tendenser, hvor især multifunktionalitet, håndværksmæssige detaljer og langtidsholdbare materialer er i fokus.

Skotrenden for SS26 fokuserer på produkter, der kombinerer funktionalitet, kvalitet og æstetik. Forbrugerne ønsker alsidige løsninger, der kan bruges på tværs af situationer, samtidig med at de prioriterer holdbarhed og unikke detaljer. Klassiske silhouetter opdateres med moderne twist, mens bæredygtighed og luksus går hånd i hånd og skaber morgendagens fodtøj.



Loafers



The mule



Running sneaker fra Etonic

## Core Men's Footwear

### Sejlerskoen gør comeback

SS26 bringer sejlerskoen tilbage på banen. De yngre forbrugere søger klassiske styles, og den maritime æstetik kombineres med en mere moderne finish.

### Fishermen's Sandal – Nostalgisk luksus

Den traditionelle fiskersandal genskabes med luksuriøse materialer som raffia-inspireret læder, hvilket sikrer både komfort og et eksklusivt udtryk.

### The Lace-up Shoe – Elegant og moderne

Den klassiske snøresko får en opdatering med en firkantet snude og en mere afslappet konstruktion, der giver et moderne, men sofistikeret udtryk.

### Loaferen – Colourblocking og Grandpa-core

Den tidløse loafer bliver genfortolket med dristige farvekombinationer og en nostalgisk æstetik inspireret af "grandpa-core"-trenden.

### The Slide – City-to-beach-konceptet

Denne model tiltaler forbrugere, der søger sko med flere anvendelsesmuligheder. Perfekt til både byvandring og strandture.

### The Plimsoll – Sommerens uundgåelige valg

Tidligere ferier betyder, at sommerskoene skal være klar tidligere på året. Kaotiske udtryk og personlige detaljer som customized snørebånd er nøgleelementer.

### The Court Sneaker – Bæredygtighed som statussymbol

Den klassiske courtsneaker bliver en markør for bæredygtig livsstil. Grønne materialer og restorative koncepter er vigtige faktorer.

### Running Sneaker – Funktionalitet og futuristiske detaljer

Løbeskoen har nået sin baseline, men fortsætter med at tiltrække forbrugere gennem nye teknologier. Letvægtskonstruktioner, farvede snørebånd og glow-in-the-dark-effekter kombinerer funktionalitet med futuristisk æstetik.





Balletskoer



Strap sandal



Loafers fra G.H. Bass



Dad sneaker



The Mule fra Bohonomad



The Slide fra Akvo

## Core Women's Footwear

### Balletskoer i nyfortolket udgave

Balletskoer får en stærk genopblomstring og opdateres med håndværksmæssige detaljer som broderi – en trend, der har set en søgestigning på 130 pct. i 2024. Mary Jane-profilen gør også et markant comeback med sin enkle, elegante silhuet, der emmer af femininitet og komfort.

### The Slide – Funktionalitet møder mode

Den åbne slide-sandal er et essentielt element i SS26-trenden. Forbrugere søger efter produkter, der kan bruges i flere sammenhænge – fra hjemmet til byen og stranden. "Spend once but better"-mentaliteten betyder, at denne model bliver produceret i højere kvalitet og med forbedret holdbarhed.

### Loaferen – Klassiske materialer og moderniserede detaljer

Pennyloaferen træder i baggrunden, mens klassiske silhuetter vinder frem. Materialer som ruskind er i fokus, ofte med moderne detaljer som en firkantet snude, der tilføjer et edgy element.

### The Mule – Rå elegance

Mules kommer med W-formede afslutninger og raffia som et nøglemateriale. Det giver et sofistikeret men casual look, der passer til både arbejds- og fritidsbrug.

### The Strappy sandal – Must-have til sommerens begivenheder

Den spinkle sandal er en nødvendighed i SS26-garderoben. Blomstermotiver og juveldetaljer tilføjer et luksuriøst touch, mens de markante hæle giver karakter.

### Den sporty sandal – Luksuriøs komfort

Sportssandalen opdateres med moderne detaljer og fokus på holdbarhed. Den forener komfort og æstetik og tilbyder en alsidig løsning til den modebevidste forbruger.

### Dad sneakers – Retro-look med taktile detaljer

Den ikoniske dad sneaker fortsætter sin dominans, men i en mere sæsonpræget farvepalette. Gelly-texturer og taktile overflader bliver centrale designelementer.

Af Pia Finne, foto: British Footwear Association

Kunstig intelligens og skobranden:

# Den næste industrirevolution er allerede begyndt!

Kunstig intelligens transformerer skoindustrien og optimerer produktion, logistik og kundeoplevelse på en bæredygtig og personlig måde. På Sustainability Summit arrangeret af British Footwear Association kom man bl.a. ind på vigtigheden af læring og genlæring frem for at forsøge at forblive konkurrencedygtig i et hurtigt skiftende miljø.





Med bemærkelsesværdig fremsynethed erklærede futuristen Alvin Toffler i 1980'erne: "Det 21. århundredes analfabeter vil ikke være dem, der ikke kan læse og skrive, men dem, der ikke kan lære, aflære og genlære."

Citatet blev nævnt af Alberto Mattiello, medlem af den videnskabelige komité for Expo Riva Schuh og Gardabags, som afslutning på hans præsentation om kunstig intelligens og teknologi i fodtøjsindustrien, der blev holdt i begyndelsen af april i Birmingham under Sustainability Summit arrangeret af British Footwear Association.

Og hvis Toffler forudså, at evnen til hurtigt at tilpasse sig forandringer ville blive en vigtig færdighed, er denne evne i dag mere afgørende end nogensinde i det nuværende teknologiske og industrielle landskab, hvilket ofte tvinger fagfolk til at gentænke traditionelle processer.

"I løbet af de næste 10 år vil vi have adgang til så avanceret beregningskraft, at vi vil være i stand til digitalt at simulere ethvert aspekt af vores nuværende verden. Alene i de seneste to år er omkostningerne ved AI faldet med anslået 99,6 pct. Der er nu mere end 30.000 AI-applikationer allerede tilgængelige online," sagde Alberto Mattiello.

### Har skobranchen brug for AI

"Fodtøjsindustrien, der længe har været et symbol på håndværk, stil og lokal identitet, befinder sig nu midt i en dybtgående transformation. Stigende pres for bæredygtige produktionsmodeller, kravet om større driftseffektivitet og skiftende forbrugerforventninger driver en fuldstændig nytænkning af hele værdikæden. I denne sammenhæng dukker kunstig intelligens op ikke blot som en teknologisk hjælp, men som en sand katalysator for innovation. AI muliggør en dybtgående omlægning af processer – fra produktkoncept til distribution og eftersalgssstyring. Målet er ikke kun at producere bedre og hurtigere, men at designe et fodtøjsystem, der er mere modstandsdygtigt, mere ansvarligt og mere skræddersyet til individuelle behov.

Men det er ikke nogen let opgave at navigere i labyrinten af nye teknologier og daglige innovationer – nogle så store at de skaber overskrifter, andre mindre," lød det fra Alberto Mattiello.

### Nogle af de nøgleområder, hvor AI anvendes i fodtøjsbranchen er ifølge Alberto Mattiello:

AI i produktionskæden: En af de vigtigste fordele ved at integrere AI i fodtøjsindustrien ligger i evnen til at optimere alle trin i produktionsprocessen. Maskinlæringsalgoritmer analyserer store mængder data for at strømline materialestrømme, reducere spild og forbedre ressourcestyringen. Især muliggør prædiktive AI-systemer produktionsplanlægning, der nøje matcher den reelle efterspørgsel på markedet, hvilket hjælper med at minimere risikoen for overproduktion og forældelse.

3D-print giver, når det kombineres med generative designværktøjer, mulighed for hurtig og omkostningseffektiv fodtøjsprototyping. Kunstig intelligens understøtter den præcise modellering af hver komponent og anbefaler geometrier, der maksimerer materialeeffektivitet, ydeevne og holdbarhed. Denne tilgang tilskynder også til personalisering – en voksende tendens på markedet i dag.

En anden vigtig fordel er energieffektivitet: Intelligente faciliteter udstyret med tilsluttede sensorer og AI-drevet software kan

optimere energiforbruget i realtid, hvilket muliggør en mere miljømæssigt bæredygtig produktionsproces.

**Hvad markedet tilbyder:** Vi har fremhævet nogle praktiske, AI-baserede løsninger, der allerede er tilgængelige, designet til at hjælpe virksomheder med at forbedre deres tilgang til både produktion og salg. Disse innovationer kommer fra startups, der gennem årene har bragt energi og ideer til Innovation Village Retail på Expo Riva Schuh og Gardabags.

**AI som bro mellem det digitale og det fysiske:** På et marked, der er formet af detailhandel med flere kanaler, er det en kompleks udfordring at levere en ensartet og personlig oplevelse. AI spiller en central rolle i opbygningen af problemfrie, unikke kunderejser. Ved at profilere brugere kan AI-teknologier anbefale stilarter, farver og størrelser baseret på personlig smag, biometriske målinger og tidligere feedback.

Virtuelle prøverum og 3D-fodscanningsapps reducerer returraten betydeligt og øger samtidig kundetilfredsheden. Smarte anbefalinger drevet af deep-learning-algoritmer øger sandsynligheden for køb og øger brandloyaliteten.

**Selv forholdet efter salget kan styres af AI:** smarte chatbots, prædiktiv support, personlige meddelelser og plejetips skaber et digitalt økosystem, der styrker kunderelationen.

**Forskning, vibe-kodning og smart fodtøj:** Blandt de mest lovende teknologier giver Deep Research virksomheder mulighed for at kortlægge markedet, analysere konkurrenter og identificere nye tendenser med en hastighed og dybde, der tidligere var utænkelig. AI-systemer scanner millioner af kilder i realtid og genererer indsigt, der understøtter strategisk beslutningstagning.

Vibe Coding, på den anden side, muliggør softwareudvikling gennem naturligt sprog. Det giver ikke-programmører – både designere, marketingfolk og produktchefer – mulighed for at skabe digitale værktøjer til personalisering, salg eller bæredygtig ledelse. Et vigtigt skridt fremad i markedets digitale transformation.

Endelig åbner integrationen af AI direkte i sko – smart fodtøj – fascinerende muligheder: sko, der tilpasser sig i realtid til fodens form, sporer fysisk aktivitet og giver feedback til brugeren. Disse produkter er klar til at blive mere end blot modeltilbehør, der udvikler sig til ægte værktøjer til velvære og ydeevne.

**På vej mod en ny æra:** Kunstig intelligens omformer fodtøjsbranchen fra alle vinkler: produktion, handel, kunderelationer og etik. Virksomheder, der formår at integrere disse teknologier med klare visioner og ansvarsfølelse, vil sikre sig en stærk konkurrencefordel.

Skiftet mod en mere bæredygtig, effektiv og personlig model er ikke kun muligt – det er afgørende, og revolutionen er allerede begyndt. Det er nu op til iværksættere, designere, ingeniører og beslutningstagere at anerkende dets potentiale og lede forandringen – mod en smartere, mere inkluderende og cirkulær fremtid for fodtøjsindustrien.

På Expo Riva Schuh og Gardabags fra 14.-17. juli kan man opleve den næste bølge af startups i Innovation Village Retail-området, dykke ned i forbrugertendenser i Highlights-zonen, udforske markedsudfordringer gennem Market Focus, og opleve det nye, fremadrettede udstillingsformat for Gardabags.

ADVERTORIAL

## ECCO GRUUV SOL - Komfort og stil i hvert skridt

Gør dine kunder klar til at træde ind i sommeren med stil og komfort. ECCO præsenterer deres sommernyhed: ECCO GRUUV SOL. En sandal, der kombinerer moderne design med uovertruffen komfort - den perfekte følgesvend til alt, hvad sommeren måtte bringe, hvad enten det er afslappende feriedage, urbane byture, eventyrlige udflugter eller spontane øjeblikke i solen.

Med GRUUV-kollektionen har ECCO endnu en gang sat nye standarder for komfort. Den banebrydende sålkonstruktion kombinerer en dynamisk gummisål, der både kan bøje og flekse i to retninger, hvilket giver enestående fleksibilitet, optimal fodfæste og en anatomisk tilpasset følelse. Den bløde mellemsål, fremstillet af ECCO's innovative PHORENE™-materiale, sikrer stødabsorbering, samtidig med at den giver imponerende returenergi og en uovertruffen blødhed, der gør hvert skridt lettere og mere behageligt.

ECCO GRUUV SOL sandalen er designet til kvinden, der elsker komfort med et elegant touch. Den er skabt af ECCO kvalitetslæder fra ECCO's egne garverier. De tre justerbare remme sikrer ikke blot en skræddersyet pasform, men giver også mulighed for nemt at tilpasse sandalen. Refleksdetaljerne tilføjer et funktionelt touch, mens den bløde mikrofiberbeklædte fodseng giver en luksuriøs følelse. Med ECCO's innovative FLUIDFORM™ signaturteknologi former sandalen sig naturligt efter fodens konturer, hvilket giver en uovertruffen komfort, der holder hele dagen.

ECCO GRUUV-kollektionen rummer, ud over den nye sandal, også et udvalg af stilfulde sneakers til både mænd og kvinder, i flotte farver. ECCO GRUUV SOL sandalen fås i en række friske, sommerlige nuancer, og med sin perfekte kombination af en uovertruffen komfortabel sål og en let, luftig overdel, vil denne sandal uden tvivl blive en uundværlig favorit hele sommeren.



## En dristig nyfortolkning af den ikoniske Newport-sandal

KEEN, det formålsdrevne amerikanske fodtøjsmærke, der forhandles af VERNON, er gået sammen med det parisiske modemærke Études Studio for at give et nyt perspektiv på sin legendariske Newport-sandal til forår-sommer 2025.

Samarbejdet strækker sig ud over fodtøj og går i gang med en kunstnerisk udforskning af bevægelse. I samarbejde med videograf Grégoire Dyer har KEEN og Études Studio skabt en visuel fortælling, der fremhæver kroppens udtrykskraft. Filmen foregår i et minimalistisk rum, der er inspireret af æstetikken i en hvid terning og afklædte interiører, og filmen, der er styret af bevægelsesinstruktør Pauline Lavogez, indfanger en koreografi, der svinger mellem præcision og flydende.

Kroppen, i et fængslende samspil mellem kontrol og frigørelse, bevæger sig gennem skulpturelle positurer, kollapser og rejser sig, hvilket legemliggør både spænding og spontanitet.

Kameraet følger nøje hver mikrogestus og forstærker den tavse dialog mellem bevægelse, rum og følelser.

Newport-sandalen, et banebrydende design, der forener æstetik med ydeevne, legemliggør tilpasnings-evne og overgang fra bymiljøer til udendørs eventyr. I denne specialudgave tilføjer Études Studio sit distinkte visuelle sprog til Newport og inkorporerer sit karakteristiske É-monogram for et minimalistisk, men alligevel slående touch. Sandalen fås i to farver; sort og olivengrøn, subtilt accentueret med mærkets signaturblå og et vævet mærke med Études Studio-logoet.



Foto: Lola Raban  
@lolarabanoliva



## Prada køber Versace fra Capri

Prada S.p.A. og Capri Holdings Limited har indgået en endelig aftale om den Milano-baserede modekoncerns køb af 100 pct. af Versace.

Transaktionen forventes at beløbe sig til 1,25 milliarder euro (1,375 milliarder britiske pund) i kontanter, med forbehold for visse justeringer, og bør afsluttes i anden halvdel af kalenderåret 2025 med forbehold for sædvanlige lukkebetingelser, herunder myndighedsgodkendelser.

Versace blev grundlagt i 1978 i Milano og er et af de førende internationale modedesignhuse og er indbegrebet af italiensk luksus på verdensplan. Med udgangspunkt i stærk brandbevidsthed står Versace som et "karakteristisk aktiv i luksuslandskabet".

Ifølge Prada vil aftalen føre til, at "Versace (vil) bevare sit kreative DNA og kulturelle autenticitet, samtidig med at de drager fordel af den fulde styrke af koncernens konsoliderede platform, herunder industrielle kapaciteter, detailudførelse og operationel ekspertise", lyder det.

## Bernhard Langer i Skechers

PGA Tour Champions og European Senior Tour-proen Bernhard Langer er klar til at bringe Comfort That Performs® til banen, når han konkurrerer i Skechers Blade med Skechers Hands Free Slip-Ins® teknologi.

"Jeg har spillet golf i lang tid, og Skechers er det første mærke, jeg har arbejdet med, som virkelig forstår komfort på banen," sagde Bernhard Langer. "Deres Skechers Slip-Ins teknologi var perfekt til at hjælpe mig gennem min akillessene-genoptræning det seneste år."

Bernhard Langer havde Skechers på, da han forleden spillede på Augusta.

"Det er et privilegium for Skechers at gå på banen i Augusta med Bernhard Langer - et ikon, der har så meget historie ved denne turnering," tilføjede Michael Greenberg, præsident for Skechers.

"Vi samarbejder med professionelle på touren for at sikre, at vores sko har den ydeevne og komfort, atleterne har brug for, så de kan præstere deres bedste. Bernhards inspirerende comeback i en alder af 67 år illustrerer, hvor vigtigt det er at føle sig godt tilpas for at overvinde modgang - noget enhver spiller kan opleve med Skechers golfsko." Skechers GO GOLF Blade, som Bernhard Langer og Skechers-atlet Matt Fitzpatrick bærer ved The Masters, har Skechers Hands Free Slip-Ins® teknologi. Det vandtætte design har let og elastisk ECOFLIGHT™-polstring fremstillet af mindst 10 pct. genanvendte materialer, en GRIPFLEX spikeless TPU-ydersål, der giver suverænt greb og stabilitet, plus en high-performance Resamax® indersål for komfort hele dagen på banen.

Den tyske golfspiller Bernhard Langer har konkurreret professionelt siden 1972 og har opnået talrige anerkendelser og over 120 sejre verden over gennem en begivenhedsrig karriere, der

spænder over mere end 50 år. Langer har rekorden for flest PGA Tour Champions-sejre med 47 - herunder 12 Champions tour major-sejre og seks Charles Schwab Cup-sejre. Hans 42 karrieresejre på European Tour rangerer som nummer 2 gennem tiderne.

Langer vandt tidligere The Masters to gange - i 1985 og 1993. Han har modtaget forskellige priser gennem sin karriere, herunder Byron Nelson Award for PGA Tour Champions-årets spiller 7 gange, og den prestigefyldte Payne Stewart Award i 2018. Langer slutter sig til et Skechers-hold, der inkluderer golfspillere Matt Fitzpatrick og Brooke Henderson.







Giv dine kunder muligheden for at gå sommeren i møde i de komfortable ECCO OFFROAD sandaler. Skabt af blødt kvalitetslæder fra ECCO og med en siderem og 3-punkts justerbare stropper, der sikrer en behagelig pasform. ECCO FLUIDFORM™ og RECEPTOR® teknologi giver enestående stabilitet og stødabsorbering.

ecco®

Den Perfekte Sommer



## Primigi understøtter børns vækst fra vuggen til deres første skridt og til teenageårene

Modeller, former og materialer kombinerer kvalitet, fleksibilitet, lethed, åndbarhed, holdbarhed og blødhed. Derfor er der altid det perfekte par Primigi-sko til ethvert barn, til enhver lejlighed og til alle aldersgrupper.

Til SS26 er farven i centrum, med dens forskellige nuancer og energi, der gennemsyrrer de mest stilfulde og moderigtige modeller i kollektionen. Varme appelsiner, vandtoner, sarte, men dristige nuancer – sammen med adskillige mønstre, blomster- eller frugtprint og gingham-stoffer – bringer denne kollektion til live.

### En garanti for kvalitet og teknologisk innovation

I næsten 50 år har børns trivsel været det førende princip bag enhver Primigi-fodtøjskreation. Forældre vælger Primigi, fordi de stoler på virksomhedens store erfaring med at støtte deres børns vækst. Skoenes ydeevne, materialerne af høj kvalitet, den omhyggelige opmærksomhed på detaljer, det fremragende forhold mellem pris og kvalitet og fokus på sæsonbestemte trends gør Primigi-fodtøj til et pålideligt valg, som mødre ikke vil gå på kompromis med.

"Primigi-systemet" sikrer teknologisk innovation i Primigi-produkter. Ud over deres umiskendelige lethed, fleksibilitet og perfekte pasform er Primigi-sko udstyret med flere specielle funktioner, såsom Anti-Shock-teknologi til at beskytte hælen mod stød og udtagelige indlægssåler for maksimal hygiejne. For at forhindre allergiske reaktioner er alle metaldele, der bruges i fodtøjet, nikkelfri, mens læderforet er kromfrit, hvilket sikrer endnu større pleje af børns velvære og naturlige komfort.

En afgørende del af PRIMIGI kollektionen er dens mere tekniske fodtøjslinje, hvor sko er designet til at være yderst effektive og effektive mod regn - hvilket gør dem helt vandtætte, mens de forbliver meget åndbare. Dette opnås ved brug af den specielle GORE-TEX-membran, der er placeret mellem overdelen og foringen, hvilket sikrer langvarig åndbarhed og vandtæt beskyttelse.

### HOT WHEELS® og Primigi

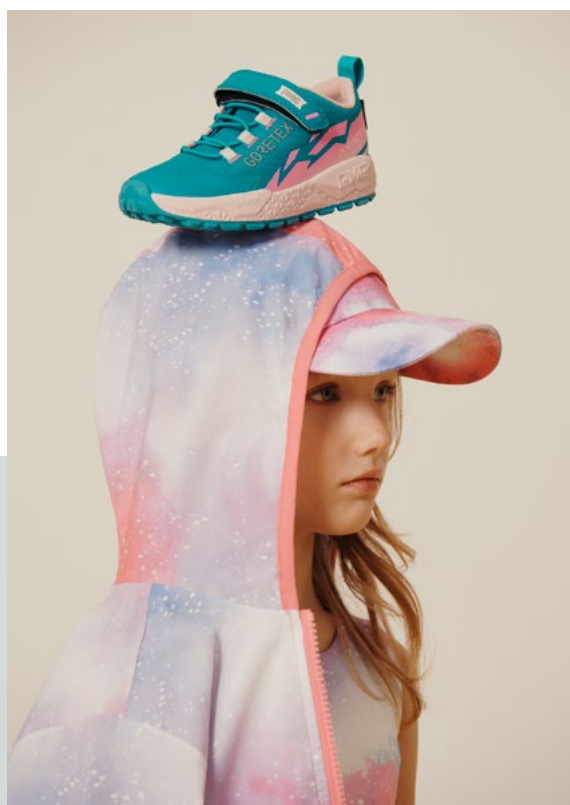
Serien af skala 1:64 biler Hot Wheels blev udtænkt i 1968 og blev skabt med et umiskendeligt udseende. I løbet af over 55 års historie har mærket udviklet sig fra en simpel serie af bil-legetøj til en franchise, der tilbyder multichannel spiloplevelser gennem videospil, digitalt indhold, samarbejder og liveoplevelser for alle aldre.

Primigi og Hot Wheels er en forening af værdier og visioner, og de deler et fælles mål: at ledsage de nye generationer på deres rejse mod fremtiden, opretholde deres drømme og vækst. Sammen klar til at gøre ethvert eventyr unikt og uforglemmeligt.

### Havfruemagi

Den animerede serie Mermaid Magic får international opmærksomhed som aldrig før. Showet havde premiere på Netflix den 22. august 2024 og nåede nr. 1 i kategorien Kids i 55 lande inden for kun 48 timer efter udgivelsen.

De nye Primigi-modeller med Mermaid Magic-tema vil være en hyldest til kreativitet og livsglæde med levende, originale designs, der helt sikkert vil fange børns hjerter og sætte gang i deres fantasi.



## Kollektionen legero HW 25 indeholder smarte nyheder til en vellykket sæson!

Dameskomærket legero præsenterer sin smarte nye efterårs-/vinterkollektion: innovative, polstrede materialer eller faux-fur pels sikrer et look, der på en gang virker meget feminint, hyggeligt og elegant. Vævede teksturer, effektlæder og metallic-detaller sørger for den tidssvarende modernitet. Animal prints og imiteret pels sikrer rigtige wow-effekter. Tidløs elegance med smart funktion forenet i en optimal lethed: For allerede fra den første skitse defineres der hos legero en slutvægt og en maksimal CO2-værdi for hver model – sådan opstår lette og klimavenlige sko. Til brug i hverdagen, til særlige anledninger eller sportsaktiviteter - i den nye efterårs-/vinterkollektion finder enhver kvinde den perfekte sko, der fremhæver hendes personlige stil. "legero arbejder udelukkende sammen med partnere af høj kvalitet som f.eks. GoreTex og lader alle anvendte materialer teste af anerkendte uafhængige testinstitutioner efter de strengeste retningslinjer ud over standarden inden for branchen", understreger Merete Søndermølle, Sales Representative for legero. Sålerne hos legero imponerer med deres særlige dæmpende egenskaber. De fremstilles ved hjælp af direct injection-teknologien uden klæbemidler og sprøjtes direkte på skoens overdel. På den måde opstår der en direkte forbindelse med skoen. Skoen bliver takket være den direkte påføring af sålen

mere robust og fleksibel og sikrer hele dagen lethed og maksimal komfort. "Hos legero står mærkets navn således også for hele programmet", bekræfter Pia Aabenhuus, der siden begyndelsen af 2025 er med til at styrke det danske salgsteam. "Innovative teknologier, omhyggeligt udvalgte materialer, et design med gen-nemtænkte funktioner og optimale dæmpende egenskaber sikrer kunderne den uforlignelige og lette komfortable følelse af legero.



## Skechers lancerer Harry Kane-støvle

Skechers hylder en af nutidens bedste angribere med lanceringen af Harry Kanes første Player Edition-støvle. Skechers SKX\_1.5 signaturstilen følger et utroligt år, hvor han vandt den europæiske Golden Boot 2024 som Europas bedste målscorer og for nylig skrev historie ved at blive den første engelske spiller, der scorede 10 mål i en Champions League-sæson.

Bayern München-stjernen debuterede med støvlerne på banen den 4. april, da hans hold mødte FC Augsburg.

"Det har været min drøm siden barndommen at have min egen signaturstøvle," sagde Harry Kane. "Jeg arbejdede sammen med holdet hos Skechers for at gøre den personlig, for at gøre den til en del af min historie. Hver detalje afspejler, hvad der motiverer mig som spiller—altid at ville forbedre mig og arbejde hårdt for at opnå de små plusser, de små procentdele hver dag." "Harry Kane var den første elitespiller til at spille i Skechers

Footballstøvler og hjalp med at lancere vores fodboldforretning, så det var altid klart, at vores første Player Edition-design skulle have hans signatur," tilføjede Greg Smith, VP for produktudvikling og merchandising hos Skechers Performance.





## Nike rapporterer fald i omsætning og overskud i tredje kvartal

Det USA-baserede sportstøjsfirma Nike har rapporteret et fald i omsætning og overskud i årets tredje kvartal, da det fortsætter sin turnaround-strategi for at forbedre den langsigtede rentabilitet.

"De fremskridt, vi har gjort i forhold til de 'Win Now'-strategiske prioriteter, som vi forpligtede os til for 90 dage siden, styrker min tillid til, at vi er på rette vej", sagde Elliott Hill, President og CEO for Nike.

I tredje kvartal af regnskabsåret 2025, som sluttede den 28. februar, udgjorde virksomhedens omsætning i alt 11,3 milliarder amerikanske dollars, et fald på 9 pct. på rapporteret basis og 7 pct. på valutaneutral basis sammenlignet med samme periode i sidste regnskabsår.

Nike-brandet bidrog med 10,9 milliarder amerikanske dollars til den samlede omsætning, et fald på 9 pct. på rapporteret basis og 6 pct. på valutaneutral basis i forhold til året før, drevet af svage præstationer i alle regioner. Converse bidrog med de resterende 405 millioner amerikanske dollars, et fald på 18 pct. på rapporteret basis og 16 pct. på valutaneutral basis i forhold til året før.

"Vores udsigter for anden halvdel af regnskabsåret 2025 drevet af vores 'Win Now'-handling er fortsat i overensstemmelse med, hvad vi kommunikerede sidste kvartal. Driftsmiljøet er dynamisk, men det, der betyder mest for NIKE, er at betjene atleter med ny produktinnovation og genantænde brandets momentum gennem sport", kommenterede Matthew Friend, Executive Vice President og Chief Financial Officer.

## Tamaris introducerer herrekollektion

Det populære dameskomærke udvider sit sortiment til at omfatte herresko for første gang; Under det nye undermærke, TMRS MEN, vil kollektionen blive præsenteret selvstændigt i butikkerne, samtidig med at det drager fordel af de højt profilerede og velkendte værdier, der er forbundet med "by Tamaris"-løftet.

Med en alsidig kollektion appellerer de nye herresko fra Tamaris til stilbevidste mænd i alle aldre, der værdsætter kvalitet, komfort og design. Tamaris bliver dermed en brandoplevelse for både kvinder og mænd, som nu kan finde de perfekte sko til hvert øjeblik i livet – til hverdag og til særlige lejligheder.

Efter en vellykket pilotfase blev TMRS MEN introduceret på markedet for forår/sommer 2025-sæsonen i udvalgte lande, herunder Frankrig, Belgien/Luxembourg, Grækenland, Østrig, Italien, Holland, Sverige, Norge, Danmark, Tjekkiet, Slovakiet og de baltiske lande. På grund af Tamaris' stærke position som et førende dameskomærke på sit hjemmemarked i Tyskland, bliver resultaterne fra de internationale markeder brugt til strategisk at afveje og forberede lanceringen af den nye herreskokollektion.

"Vores brandstrategi er fortsat klart fokuseret på den kvindelige målgruppe," forklarer Jens Beining, administrerende direktør i Wortmann Group. "Men med TMRS MEN by Tamaris udnytter vi styrken i vores kernebrand til strategisk at udvide sortimentet og åbne op for en ny dimension – en, der integrerer mænd som en naturlig del af denne verden." Det, der har været perfekt for kvinder i årtier – et brand, som de værdsætter som en loyal følgesvend i de mest forskelligartede øjeblikke og faser af livet – er nu også

blevet åbnet op for mændene omkring dem. Budskabet til den etablerede kvindelige målgruppe er dette: Tamaris, nu også til din kæreste.

FS25-kollektionen fra TMRS MEN imponerer med et markant designsprog – lige fra afslappet til klassisk og med slidstærke materialer og gennemtænkte detaljer som f.eks. en aftagelig læderfodseng. Uanset om det er sneakers, derbies eller loafers – herresko fra Tamaris kombinerer komfort og stil i de gennemprøvede kerneprisintervaller fra 69 til 120 euro. Ud over engros-salg er sortimentet også tilgængeligt online i de internationale landebutikker, hvilket giver det en scene i mærkets butiksvindue.



# Banebrydende MICAM 100

Rejsen mod en stor milepæl for MICAM – den 100. udgave i september – begyndte allerede i februar-begivenheden med en ny story telling, der fremhæver Game Changers: nøglespillerne i fodtøjsindustrien, der konstant ser på fremtiden og driver innovation. Kernen i begivenheden er skomagerne selv, der fremviser deres kollektioner med entusiasme, beslutsomhed og modstandsdygtighed – træk, der definerer branchen. Men de er ikke alene: Deres kunder, messens besøgende, er lige så klar til at tage imod markedets udfordringer.

At være en game changer betyder at sætte nye ideer i centrum og være parat til at skabe og innovere inden for markedsdynamik – den sande kritiske dimension af forandring. Derfor fejrer MICAM branchens mest betydningsfulde produktionsvirksomheder, dem, der investerer i innovation og udforsker nye grænser inden for mode og teknologi, samtidig med at bæredygtighed er i højsædet.

En dedikeret kommunikationsstrategi er blevet udviklet for at ære Game Changers, der udgør rygraden i en kampagne designet af Next Different i samarbejde med foto- og produktionsbureauet Tiziana Gibilisco Photographers + Productions.

Konceptet var tænkt til at fungere som en rød tråd på tværs af tre MICAM-udgaver – den netop afsluttede, inspireret af skakspillet, der førte op til MICAMs 100. udgave og den efterfølgende 101. udgave. "Vi startede med at analysere branchen og dens nøglespillere, der samles på MICAM," forklarer Simone Cristiani, Executive Creative Director hos Next Different. "Vi indså, at messen er et øjeblik med interaktion, udveksling og samarbejde mellem alle branchens hovedpersoner. Vi tænkte på, hvordan vi kunne repræsentere et rum, hvor reglerne for denne branche

kan omskrives, så alle kan bringe deres færdigheder og visioner til bordet. Så på den ene side en legeplads, hvor folk mødes og udfordrer hinanden; På den anden side en mulighed for at omdefinere og omskrive reglerne uden at blive begrænset af det, der er blevet gjort indtil nu. For at fejre Game Changers i den første fase af kampagnen valgte vi skakspillet – at nedbryde et fast sæt regler i et af de mest tilsyneladende uforanderlige spil, men alligevel et, hvor alle stadig kan foretage deres træk."

For MICAM 100 udvikler kampagnens billeder sig og omfavner begrebet innovation og en verden af virtuel og digital. "Denne gang valgte vi pixels," fortsætter Cristiani, "fordi der selv inden for deres stive, firkantede struktur er plads til kreativitet og innovation. Det tredje og sidste kampagnebillede vil yderligere forstærke den dynamiske karakter af branchen og dens nøglespillere, alle forenet under Game Changers-banneret."

INTERNATIONAL FOOTWEAR FAIR

MICAM<sup>100</sup>  
MILANO

"I CHANGE  
RULES  
AS I CHANGE  
MY SHOES"

FW 2025/2026

MICAM FOR GAME CHANGERS

FEBRUARY 23/25 2025  
FIERA MILANO RHO, ITALY

MAG  
A STEP AHEAD

micam.it

Supported by  
madeinitaly.gov.it

TEA®

Sådan så Game Changers kampagnen ud til den netop afsluttede MICAM.





# PRIMIGI.eu

❤️ **Contact us to discover the new PRIMIGI COLLECTION SS26 available from 15 June 2025!**

Center Blvd. 5 C/O Bella Center  
Shoe Gallery Stand B5-101  
23000 Kobenhavn s DK

Ph. +39 07550281  
export@primigi.com



©2025 Mattel.



Mermaid Magic™ © 2025  
Rainbow S.p.A.  
All rights reserved

## Fædre holder længere barselsorlov

Fædre holdt længere barselsorlov i 2023 end i 2021. Den gennemsnitlige barselsorlov for fædre steg fra cirka 5½ uge i 2021 til 10 uger i 2023. Forskellen mellem brancher er også mindsket.

Udviklingen dækker blandt andet over, at der er sket et stort fald i andelen af fædre, der holder ingen eller højst to ugers barselsorlov. Andelen af fædre med højst to ugers barselsorlov faldt således fra 49 pct. i 2021 til 17 pct. i 2023. Det viser en ny analyse om fra Danmarks Statistik.

Tendenserne skal ses i lyset af de nye regler om øremærket barsel, der trådte i kraft den 2. august 2022. Med de nye regler er 11 uger øremærket faren.

Analysen viser også, at andelen af fædre, der holder højst to ugers barselsorlov, er faldet fra 2021 til 2023 i alle brancher. Men faldet har været størst i de brancher, hvor mange fædre tog ingen eller kun holdt relativt kort barselsorlov i 2021. Det gælder fx inden for Landbrug, skovbrug og fiskeri og Hoteller og restauranter, hvor andelen med ingen eller kort barselsorlov er faldet fra henholdsvis 85 og 69 pct. til 26 og 24 pct. Samtidig var der et fald fra 26 pct. i 2021 til 6 pct. i 2021 af de ansatte fædre inden for Offentlig administration, forsvar og politi. Det betyder, at forskellene mellem brancher er blevet væsentligt mindre, efter øremærkningen er trådt i kraft.

"I 2023 er der langt færre fædre, der fravælger barselsorloven, og selvom der stadig er forskelle mellem brancherne efter lovændringen, er de allerede nu blevet mindre. Vi finder også

forskelle på fædres barselsorlov, når vi ser nærmere på deres arbejdspladser. Andelen af fædre, der ikke holder mere end to ugers barsel, er højere på arbejdspladser med få kvinder og på arbejdspladser med få ansatte," siger Aske Skov Andersen, fuldmægtig i Danmarks Statistik.

Fars barselsorlov følger i mindre grad mors lønniveau end tidligere.

"I 2021 var der en tydeligere tendens til, at længden af fædres orlov er korreleret med morens lønniveau – jo lavere morens løn var, des kortere orlov holdt faren. I 2023 var den talmæssige sammenhæng mindre tydelig. Det kan være en indikation på, at morens lønniveau ikke spiller en lige så afgørende rolle for fædres orlov som tidligere, hvilket naturligvis skal ses i sammenhæng med, at 11 ugers orlov nu er øremærket til faren," siger Aske Skov Andersen.



## Ændringer kan få tanker om pension til at spire

Knap hver fjerde senior, der har oplevet organisationsændringer på sin arbejdsplads, har haft overvejelser om tidligere pensionering. Det viser en ny undersøgelse.

Ny teknologi, sammenlægning af virksomheder eller ombygning på arbejdspladsen. Organisationsændringer kan se ud på mange måder, og det går sjældent ubemærket hen. For nogle medarbejdere opleves det som positivt og for andre negativt. Et nyt studie fra forskningsprojektet SeniorArbejdsLiv viser nu, at måden forandringer gennemføres på kan have betydning for længden på vores arbejdsliv. Bag studiet står en gruppe forskere fra forsknings- og konsulenthuset TeamArbejdsliv og Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø (NFA).

I undersøgelsen deltager et repræsentativt udsnit af danske medarbejdere på 50 år og derover. Mere end halvdelen har oplevet organisatoriske ændringer inden for de seneste to år.

For 23 pct. af de berørte har det ført til overvejelser om at gå tidligere på pension.

"Der kan være gode grunde til at foretage forandringer i virksomheder, men man bør være opmærksom på, at der kan være en bagside. Vores forskning viser, at det kan være sværere at fastholde seniorer, hvis ændringerne implementeres dårligt," siger Karen Albertsen, der er seniorforsker hos TeamArbejdsliv og en af forskerne bag undersøgelsen.

### Informér og inddrag

Sammenhængen er undersøgt ved, at deltagerne, der har oplevet organisatoriske ændringer, har vurderet en række spørgsmål om, hvordan deres virksomhed og ledelse har håndteret disse ændringer.

Forskerne har i undersøgelsen trukket på viden fra tidligere

FORTSÆTTES PÅ NÆSTE SIDE...



...FORTSAT

forskning, som viser, hvad der kendetegner gode eller dårlige implementeringer af organisationsændringer. Det er for eksempel afgørende, om ledelsen har informeret og inddraget medarbejderne tilstrækkeligt.

Svarene viser, at når ældre medarbejdere oplever, at ændringerne på deres arbejdsplads gennemføres på måder, hvor de enten ikke eller kun i mindre eller nogen grad bliver informeret, inddraget og forstår begrundelserne, så fører forandringerne til forventninger om tidligere tilbagetrækning fra arbejdsmarkedet. "Hvis virksomheder derimod sikrer en implementeringsproces med en høj grad af gennemsigtighed, inddragelse og kommunikation, vil det gøre det mindre sandsynligt, at seniorer vælger at forlade jobbet på grund af forandringen. Det kan formodentlig bidrage til at fastholde medarbejdere i alle aldre,"

siger seniorforsker på NFA Annette Meng, der også står bag undersøgelsen.

Det kan derfor være relevant for virksomheder, som står over for organisationsændringer, både at forholde sig til de ændringer, der skal ske, men også til, hvordan medarbejderne bliver inddraget i den proces.



ADVERTORIAL

## De bedst sælgende tasker: Efterår/vinter 2025-26

Catwalk-trends viser vejen mod de kvaliteter, der skal til for, at tasker og accessories bliver næste sæsons store sælgere.

Som altid bliver de kommende kollektioner præsenteret i Riva del Garda ved åbningen af den internationale Gardabags-messe. De seneste modeuger i New York, Paris og Milano har givet et klart billede af, hvad vi kan forvente: hvilke stilarter, materialer og former, der vil præge butikkerne – og hvilke tasker der for alvor får salget til at rykke.

I herremoden ser vi en tilbagevenden til dokumentmappen, men nu med langt større vægt på design og udtryk. Tasken skal stadig være funktionel, men også signalere stil og identitet. I kvindekollektionerne dominerer eksotiske overflader – både ægte og imiterede – som giver taskerne et luksuriøst look. Farverne spiller med på teksturens spil og skaber en rig og sofistikeret helhed, hvor accessories i højere grad skal matches med outfitet.

Pels og imiteret pels optræder i mange former – fra klassisk til eksperimenterende – og bruges både som gennemgående materiale og som accent. Det er en tydelig tendens, der kombinerer taktile kvaliteter med visuel kant.

Designets silhuet og håndtag får stor betydning. Mikro- og makroformer, dristige former og skulpturelle detaljer ses hos blandt andre Chanel, Cavalli og Ottolinger. Det handler ikke længere kun om praktisk opbevaring – tasken er i sig selv et statement.

### Gardabags præsenterer fremtiden

Fra den 14. til 17. juni 2025 åbner Gardabags og Expo Riva Schuh

dørene til den nye sæson i Riva del Garda, hvor de nyeste trends og kollektioner får deres første præsentation.

Messen introducerer et opdateret koncept med tre dedikerede områder i hallerne A2 og B2:

- **GARDABAGS SOURCING**  
Rettet mod købere i massemarkedet og rabatsegmentet. Her finder man producenter, der tilbyder volumen, konkurrence-dygtige priser og pålidelig logistik.
- **GARDABAGS SOURCING4BRIDGE:**  
Til brands og forhandlere, der søger højere kvalitet og fleksible produktionspartnere. Her er der mulighed for både færdige modeller og skræddersyede løsninger.
- **GARDABAGS BRANDS**  
Mærker med international distribution – især i Europa – og fokus på multibrand- og kædedetail. Udstillerne er nøje udvalgt ud fra deres placering i værdikæden.

Et nyt, visuelt gennemarbejdet messeformat gør det nemmere end nogensinde at finde de rigtige samarbejdspartnere – med tydelig skiltning, opdelt zoner og gennemtænkt præsentation.

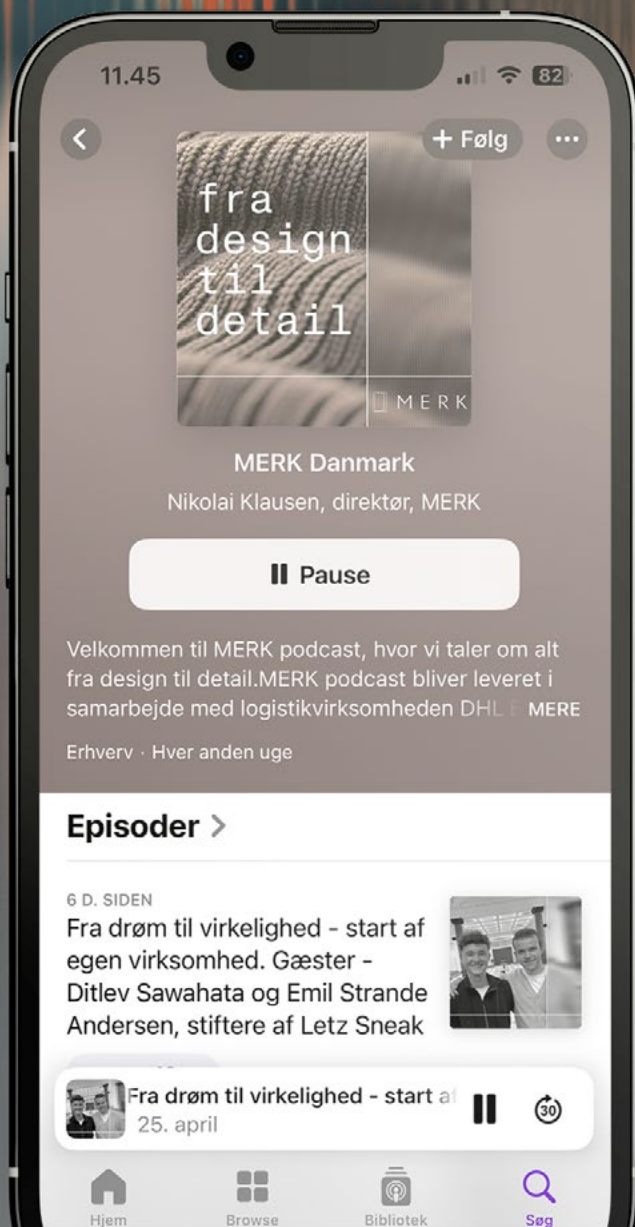
### Vil du vide mere?

Download den officielle brochure her:



# MERK podcast

husk at lytte med



Apple



Spotify



Podimo





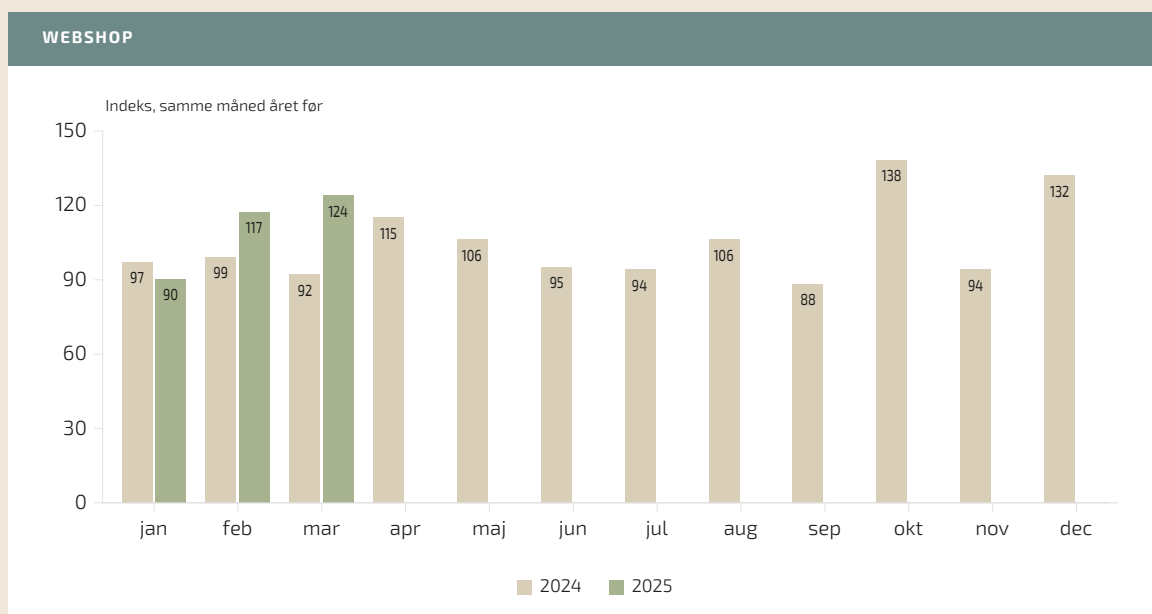
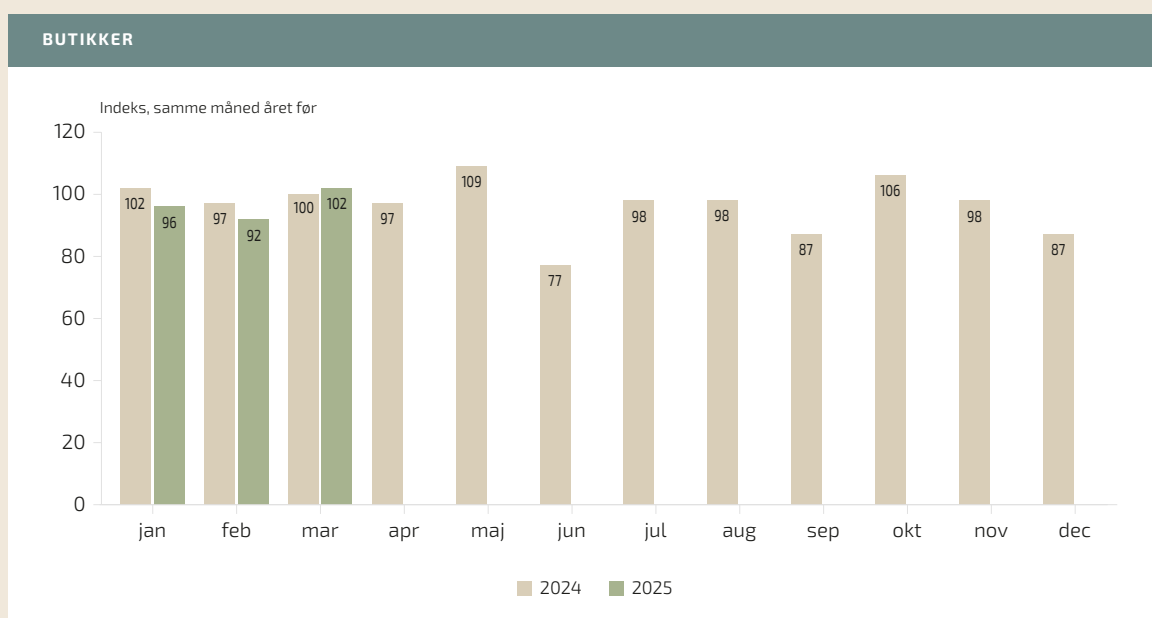
# Skobarometer

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.

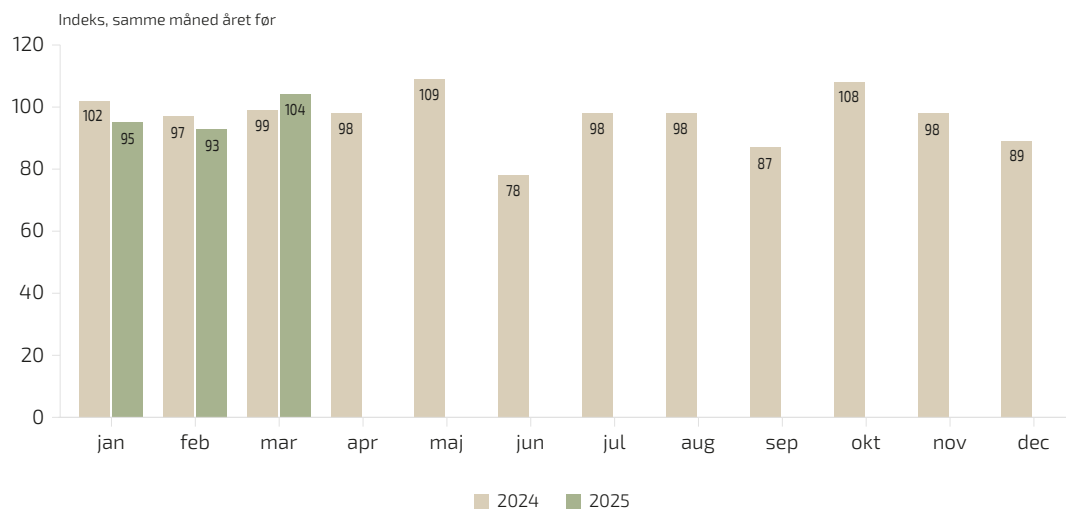
Det bemærkes, at omsætningen kan variere lidt fra gang til gang, da der er små udsving på grund af ændring i antal butikker. Omsætningen er sammenlignelig på tværs af 2024 og 2025.

## 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

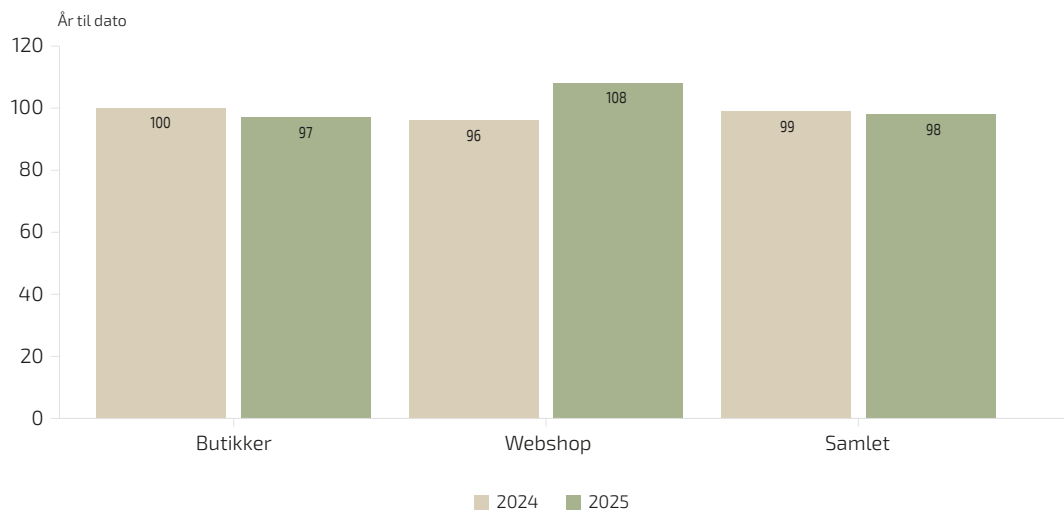


## LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: APRIL 2024 - MARTS 2025

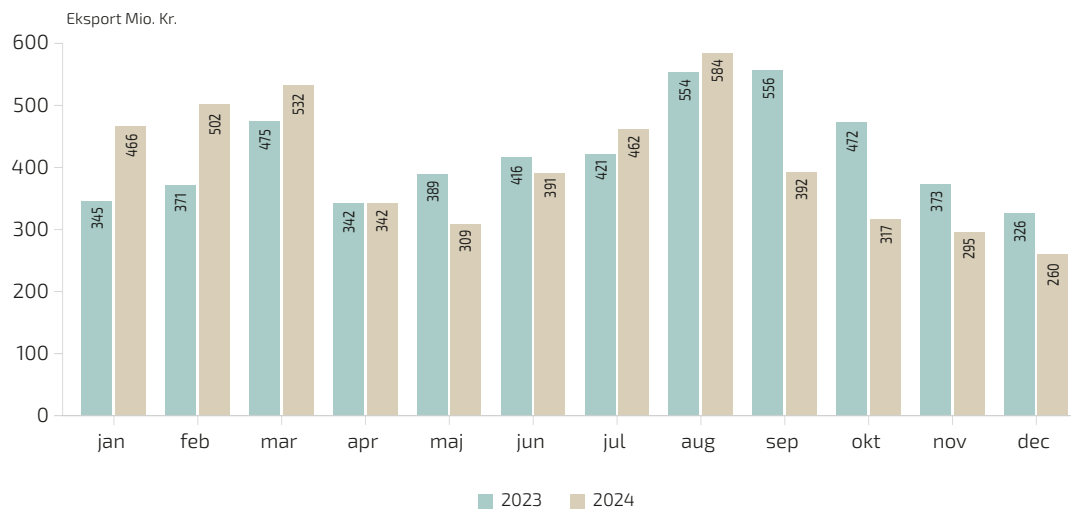




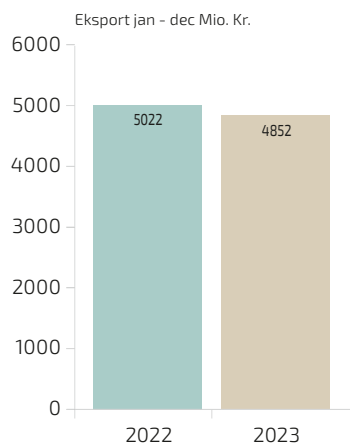
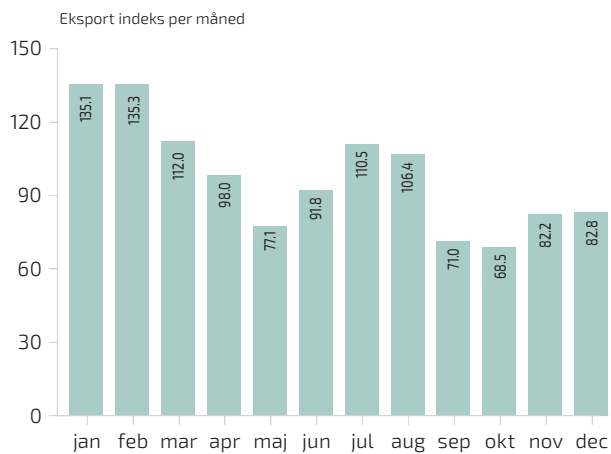
#### ÅR TIL DATO (FEBRUAR)



## 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@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**  
AI-genereret

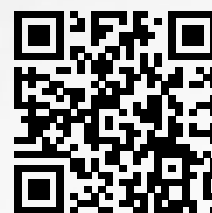
**Udgivelser i 2025**  
Januar, marts, maj, juli,  
oktober & december



# 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 medlem-  
mer koster 995 kr.

Skobrancen.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.