

NR. 4 ■ JULI 2025

SKOMAGASINET

NEW RETAIL DAY 2025: FREMTIDENS DETAIL- HANDEL BEGYNDER HER

Hvordan ser fremtiden ud for detailhandlen, og hvordan sikrer vi, at vi stadig er en del af den? Sæt X i kalenderen den 1. oktober

AGENT MED PASSION FOR SKO

Tine Steno styrker porteføljen med Paul Green, som nu vender tilbage til det danske marked

FÅ ET GRATIS TJEK AF BØRNE- FØDDER I DIN BUTIK

Som medlem af Skobranschen.dk har du mulighed for gratis at få en statsautoriseret fodterapeut på besøg i din butik

UNGE IVÆRKSÆTTERE GØR KÆRLIGHED TIL SNEAKERS TIL FORRETNING

Ditlev Sawahata og Emil Strande Andersen står bag Letsneak med onlinebutik, pop-up-planer og en vision om at skabe et community for sneakerheads

MICAM NR. 100 I INNOVATIONENS TEKN

Få et sneak peak på MICAM-trenden SS26 under overskriften Futurekind

SKOEN TRYKKER – MEN HAR DIN KUNDE RET TIL ET PAR NYE SKO?

Hvornår har forbrugerne krav på en reparation, en ny vare eller ligefrem at hæve købet, og hvornår kan du afvise klagerne?

CIFF SS26: SKO- BRANCHEN ER EN DEL AF FREMTIDENS MESSE

Med et skærpet fokus på nordisk talent, strategiske partnerskaber og en bredere forståelse af, hvad en livsstilsmesse er i dag



S. 9



S. 18



S. 32



S. 4

Indhold Nr. 4 – 2025

03 Leder

04 CIFF 2026: Fremtidens messe

08 Skal vi bevare messerne, skal vi bakke op

09 CFW's officielle showkalender til SS26

11 MICAM fejrer sin 100. udgave

18 Unge iværksættere med kærlighed til sneakers

20 Fodterapeuter tilbyder gratis tjek af børnefødder

22 Agent med passion for sko

26 New Retail Day 2025

28 Nyt fra Forbrugerombudsmanden

32 Expo Riva Schuh og Gardabags

34 Rådgivningsnyt

36 Kort & godt

47 Skobarometer



Af Nikolai Klausen, direktør, Skob Branchen.dk & MERK

Når lyset dæmpes i specialvarehandlen

Rundt om i landets handelsbyer oplever vi i disse år en udvikling, der ikke larmer, men som alligevel vækker dyb bekymring. De små, selvstændige butikker lukker. Ikke med store overskrifter, men med stille skilte i vinduerne og tomme lokaler i gadebilledet. Det gælder skobutikker, men også mode-, børnetøjs- og boligforretninger. Og det er ikke kun et dansk fænomen. I hele Europa ser vi netop nu, at specialvarehandlen er presset, og at der næsten ikke åbner nye butikker, som ikke er kædebutikker.

Hvor efterlader det den del af detailbranchen, vi selv er en del af? Og hvad betyder det for de mange brands, som i fremtiden får langt færre fysiske butikker at sælge deres varer igennem? Det rejser nogle grundlæggende spørgsmål om fremtiden for hele vores branche - og om det overhovedet er muligt at drive specialvarebutik på moderne vilkår.

Jeg tror stadig på, at retail kan noget særligt. At den fysiske butik tilbyder en nærhed, et fællesskab og en faglighed, som ingen platforme kan matche. Men jeg tror også på, at det kræver noget nyt af os alle. Vi må udvikle os, tage ansvar og skabe værdi på nye måder. I Skob Branchen.dk og MERK har vi det seneste år sat fokus på netop denne udvikling. Vi har etableret en

Masterclass i Retail, der ruster butikkerne til fremtiden, og vi har lavet materialer, som klæder butikkerne på til at tage skolepraktikanter ind og dermed få flere unge i butikken. Samtidig har vi udviklet et professionelt sparringsforløb, Butiksrådgivere, hvor

medlemmer kan få konkret, branchespecifik rådgivning til deres forretning. Og senest har vi udgivet en karrierefolder, der viser de mange muligheder, der findes i detailhandlen, ikke kun som elev, men også som fremtidig købmand, butikschef eller leder.

I forbindelse med det kommende kommunalvalg lancerer vi desuden en Bymidtetest, hvor alle kandidater kan blive målt på, hvor bymidtevenlige, de er. Det giver os et redskab til at skabe lokal opmærksomhed om bymidternes vilkår og et grundlag for dialog med politikere.

Alt dette ligger grund til New Retail Day 2025. En konference, hvor vi sætter fokus på fremtidens detailhandel og inviterer nogle af de mest visionære aktører fra både Danmark og udlandet til at inspirere, provokere og pege fremad.

Du kan læse meget mere om konferencen her i magasinet og jeg håber, vi ses den 1. oktober i København.

”

"Den fysiske butik tilbyder en nærhed, et fællesskab og en faglighed, som ingen platforme kan matche."

Af Pia Finne, foto: Pia Finne og CIFF

CIFF SS26: Skobranchen er en del af fremtidens messe

Når modemessen CIFF åbner dørene til SS26-udgaven den 5. – 7. august, bliver det med et skærpet fokus på nordisk talent, strategiske partnerskaber og en bredere forståelse af, hvad en livsstilsmesse er i dag. Det siger Sofie Dolva, CEO i CIFF. Og det er en udvikling, som skobranchen ikke kan ignorere.

"Vi ser en tydelig brancheglidning. Mange modebutikker tager fodtøj ind, og skobranchen bevæger sig samtidig i retning af lædervarer og accessories. Det giver rigtig god mening, at mode og sko vises side om side – for forbrugeren ser det som én samlet oplevelse," siger Sofie Dolva, direktør for CIFF.

Netop helhedsoplevelsen er en central drivkraft bag CIFFs udvikling, og Sofie Dolva og teamet bag CIFF er i gang med at forfine, udvikle og ikke mindst gentænke formatet. For i dag er det ikke nok at fylde hallerne med kollektioner og logoer – man skal skabe en oplevelse. En platform, der giver mening både for brands og indkøbere.

"Det er dynamiske tider, men der sker meget, og det er 100 pct. det, der skal til," siger Sofie Dolva.

Hun henviser til en modebranche under pres – men også i bevægelse. CIFF skal ikke blot være en messe. Den skal være et mødested. En katalysator. Og et vindue ud mod forbrugeren. "Der er nødt til at være andet end racks med kollektioner og et logo. Brand-DNA'et skal meget tydeligere frem. Vi vil skabe en federe oplevelse både for brandene og for indkøberne. Det er det, der gør, at man får lyst til at være her, og at man som indkøber bliver nysgerrig og går på opdagelse, siger hun.

Internationalt aftryk og ny energi

Et af CIFFs fokusområder i år er at styrke det internationale netværk. Derfor har man investeret massivt i indflyvningsprogrammer – både for presse og indkøbere – fra emerging markeds som Vietnam og Thailand, men også fra mere etablerede markeder som Holland og Tyskland.

"Vi ser indkøbere fra de her områder, som har mulighed for at lægge ordrer. Det er vigtigt for vores udstillere, og det er vigtigt for messens internationale relevans," forklarer Sofie Dolva.

Det internationale aftryk ses også i lineuppet: Diesel kommer direkte fra hovedkontoret og afholder bl.a. en stor denimfest med artister fløjet ind til lejligheden, og G-Star vender tilbage og går all in med en stor oplevelse i centerhallen. Samtidig er både DK Company og Bestseller til stede med stærke præsentationer. "Det er vigtigt for messens udvikling, at vi har de store, internationale brand med," lyder det.

Et digitalt univers og tættere samarbejde

Men det fysiske rum er ikke det eneste, CIFF satser på. I år introduceres CIFF Media – en digital platform, der skal styrke brand awareness og skabe storytelling ud mod slutforbrugeren såvel som for indkøberne. "Brandene er presset. Vi vil gerne hjælpe



Fra CIFF AW 2025

med at fortælle deres historie og samtidig sikre, at slutforbrugeren også får øje på dem. Derfor lancerer vi CIFF Media, hvor de besøgende møder hinanden i et digitalt univers, siger Sofie Dolva.

CIFF afholder også Lifesessions i samarbejde med Eurowoman og Euroman, og der arbejdes tættere sammen med Copenhagen Fashion Week. Det gælder blandt andet om gæstelister, og i C-hallen etableres et fælles new talents-område, hvor unge designere får mulighed for at vise deres kollektioner og potentielt tage imod ordrer fra indkøbere, der søger at differentiere deres sortiment.

"Vi oplever, at mange indkøbere leder efter noget unikt. Der er stor værdi i at kunne tilbyde sine kunder noget, de ikke finder alle andre steder," siger Sofie Dolva.

Samtidig med, at der skal tænkes nyt, har CIFF fortsat en vigtig rolle som fysisk mødested. Ifølge Sofie Dolva er netop dét blevet endnu vigtigere i en tid, hvor meget handel foregår digitalt.

"Den værdi, man får af uformelle møder, af at mærke produkterne og opdage det, man ikke havde planlagt – den kan ikke erstattes online. Og det gælder også for skobranchen, hvor pasform, materialer og fornemmelse betyder så meget," understreger hun.

"Vi håber i det hele taget, at det styrkede samarbejde med CFW gør, at vi rykker tættere sammen som branche. Vi vil det samme, og vi har brug for hinanden," siger hun.

A walk in the park

Tematikken for årets messe er "A walk in the park" – et forsøg på at indgyde optimisme og energi i en ellers presset branche. "Vi prøver at lægge en positiv stemning ind i et marked, der ellers er præget af modvind. Det handler om at maksimere de penge og ressourcer, man har. Og det handler om at give en oplevelse," siger Sofie Dolva.

Det sker blandt andet med flere interaktioner i løbet af messedagene.



Fra CIFF AW 2025



Sofie Dolva, CEO hos CIFF og Cecilie Thorsmark, CEO hos Copenhagen Fashion Week har indgået et strategisk samarbejde om bl.a. NEW TALENT.

Førstedagen starter med fælles morgenmad for pressen og de internationale indkøbere, der flyves ind. Dag to byder på CIFF-middag – i år for presse og indkøbere – efterfulgt af en SoHo-fest, hvor brandene også er inviteret med. Og torsdag rundes messen af med shows på gulvet i samarbejde med CFW.

"Vi håber, det hele spiller sammen med Copenhagen Fashion Week. Hvis vi får skemalagt det rigtigt, så bliver torsdagen et fantastisk punktum, siger hun.

Pop-up fra ISPO og norsk middag

Nye samarbejder blomstrer også i nordisk regi. CIFF har indledt en blød start på et samarbejde med Oslo Runway, og i første omgang betyder det en norsk middag for brands og indkøbere – med ambitionen om at udvikle et stærkere, mere etableret samarbejde på sigt. Samtidig laver ISPO München en pop-up med et udvalg af deres sports- og outdoorbrands.

"Det handler hele tiden om at bygge broer. Og om at skabe noget, man har lyst til at være en del af – uanset om man er indkøber, presse eller brand," siger Sofie Dolva.

Hun mener klart, at messeformatet er i forandring, og hun er ikke i tvivl om, hvad der skal til. "Vil man have nye indkøbere til, er det ikke nok med en flot kollektion. Der skal mere til. Oplevelse, storytelling, internationalt udsyn og ikke mindst samarbejde – det er det, vi bygger CIFF på."

En fælles opgave

CIFF har altid haft skobranschen godt repræsenteret, og det håber Sofie Dolva vil fortsætte.

"Vi har brug for, at flere brancher bakker op. Hvis man vil have et mødested som CIFF, kræver det, at man deltager aktivt – både som udstiller og besøgende. Ellers risikerer vi at stå i samme situation som i Tyskland, hvor flere messer er lukket, og det har efterladt et stort tomrum," siger hun.

Derfor ser hun det som en oplagt mulighed for skobutikker og leverandører at bruge CIFF til mere end blot ordreoptag – f.eks. til at hente inspiration til butiksindretning, oplevelser, events og sociale medier, som netop er nogle af de parametre, specialvarehandlen skal mestre for at fastholde kunderne.

"Det handler om at give kunden lyst til at komme igen. Og det starter ofte med, at man selv bliver inspireret. Det kan CIFF være med til."



Fra CIFF AW 2025

CAPRICE 



SPRING-SUMMER 2026 COLLECTION

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

Matthias Rienass | +49 172 7366 604 | matthias.rienass@caprice-schuhe.de | [capriceshoes.com](https://www.capriceshoes.com)

A member of the Wortmann Group



Fra Skobranken.dk's stand på CIFF i januar.

Af Pia Finne

"Skal vi bevare messerne, skal vi bakke op"

Når CIFF slår dørene op er Skobranken.dk klar med en stand, hvor man inviterer til et glas vin og en bid frokost.

"Det handler både om synlighed og om at skabe et mødested, hvor man kan drøfte indtryk fra messen, se hinanden i øjnene og møde nye folk," siger direktør i Skobranken.dk, Nikolai Klausen.

Når modemessen CIFF slår dørene op i Bella Center, er Skobranken.dk igen at finde med en stand i CIFFs skodel – præcis som de foregående tre sæsoner.

"Vi inviterer medlemmer og samarbejdspartnere til et glas vin og en bid frokost tirsdag og onsdag," fortæller direktør i Skobranken.dk, Nikolai Klausen. "Det handler både om synlighed og om at skabe et mødested, hvor man kan drøfte indtryk fra messen, se hinanden i øjnene og møde nye folk. Det sociale er vigtigt – og det er også vores måde at bakke op om skomessen på 1. sal."

For Nikolai Klausen er det ikke nogen selvfølge, at vi har en fysisk skomesse i Danmark – og han mener, at branchen har en forpligtelse til at støtte op.

"Jeg har altid været stor fan af messer, men vi ser i stigende grad, at ordrer bliver lagt uden om messerne, og så må vi spørge os selv: Hvad skal vi så bruge messerne til? For mig er svaret klart – netværk, inspiration og fællesskab. Men det kræver, at vi som branche bakker op. Den dag det ikke er der mere, vil mange ærgre sig."

Han henviser blandt andet til Tyskland, hvor flere messer nærmest er lukket ned – og hvor savnet er tydeligt.

Forbrugeren er kræsen – og oplevelsen er alt

Skobranken og modebranchen står over for mange af de samme udfordringer. Markedet er vigende, og specialvarehandlen er under pres. Forbrugeren bruger færre penge på sko og mode – og dem, der bruger, stiller højere krav.

"Der er altid nogen, der klarer sig bedre end markedet. Men generelt er konkurrencen hård, og forbrugeren er mere kræsne. Man skal kunne mere end før," siger Nikolai Klausen. "Butikken skal i højere grad være et brand i sig selv – et sted, man har lyst til at vise, at man handler og støtter. Det kræver, at man som detailbutik planlægger og måske får nye kompetencer ind. Nogle, der er dygtige til sociale medier, events, kommunikation, kundeklubber, butiksscenografi og gaveservice. Det er alt det udenom, der skaber oplevelsen – og det er oplevelsen, der lokker folk ned i butikken."

Han understreger, at det er sagt med stor respekt for det arbejde, der allerede bliver gjort i butikkerne: "Der er mange dygtige folk i denne branche, som hver dag arbejder hårdt i et vanskeligt marked. Men det ændrer ikke på, at det er svært at følge med forbrugernes forventninger, som hele tiden flytter sig."

Brancheglidning – og nye muligheder

Nikolai Klausen peger også på, at skobranken er i forandring – både internt og i forhold til nabobrancher.

"Vi ser en tydelig brancheglidning. Flere modebutikker køber sko ind, og flere skobutikker tager lædervarer og rejseartikler ind. Den udvikling tror jeg kun vil fortsætte – og derfor er det også en styrke, at sko og mode ligger samlet på CIFF. De klæder hinanden godt og passer ind i samme livsstilsfortælling i forbrugernes øjne – også selv om vores indkøbstermener og strukturer er forskellige."

Han ser frem til endnu en messe – og til at hilse på både medlemmer og ikke-medlemmer: "Det bliver spændende at se, hvem der har lavet noget spektakulært og inspirerende. Vi glæder os til at tage imod folk på standen og være en aktiv del af den fælles platform."

Af Pia Finne, foto: James Cochrane

CFW's officielle showkalender til SS26

Copenhagen Fashion Week's officielle showliste til SS26-sæsonen er klar. Her er i alt 45 brands og designskoler udvalgt til at vise deres kollektioner gennem shows og præsentationer i et program, der favner både etablerede navne, nye talenter og internationale aktører.

Ikke mindst er Cecilie Bahnsen, der siden 2020 har været tilknyttet Paris Fashion Week, "hjemme" på et guest slot – et nyt initiativ fra Copenhagen Fashion Weeks side, der tilgodeser brands, der som Bahnsens er en del af en anden international modeuge.

Blandt sæsonens nyheder er derudover et længe ventet gensyn med Anne Sofie Madsen, der denne sæson er en del af CPHFW NEWTALENT-programmet, samt med Freya Dalsjø, der tidligere har været en fast del af show-programmet. Desuden er Kettel Atelier, Stem og Taus udvalgt som One To Watch-designere og vil præsentere deres kollektioner gennem særlige præsentationer under modeugen.

Ny på programmet er også islandske Ranra, der sammen med blandt andre Cmmn Swdn, Filippa K og 66°North understreger modeugens internationale rækkevidde.

"Jeg er stolt over at kunne præsentere line-uppet for SS26, som endnu en gang understreger Copenhagen Fashion Weeks position som en af verdens førende modeuger. På trods af de økonomiske udfordringer, som branchen i øjeblikket står over for, er det opløftende at opleve den stigende opbakning til og deltagelse i modeugen – et tydeligt udtryk for, hvor vigtig en platform som denne er i udfordrende tider," siger Cecilie Thorsmark, CEO i Copenhagen Fashion Week, og fortsætter: "Jeg ser frem til at opleve sæsonen udfolde sig og til at præsentere de mest relevante stemmer fra den nordiske modebranche for vores internationale gæster."

Som en del af Copenhagen Fashion Week deltager alle 45 brands i pilotfasen af Copenhagen Fashion Weeks opdaterede 'sustainability framework', som implementeres fra januar 2026. Dette giver brandsene mulighed for at teste og tilpasse deres praksis i overensstemmelse med de nye minimumsstandarder.



Fra Rotate showet AW25.

SKECHERS



SKECHERS
HANDS FREE
Slip-ins

MACHINE WASHABLE

**WITH AIR-COOLED
MEMORY FOAM**

SKECHERS.DK  

Af Pia Finne, foto: Skabt af livetrend med generativ AI

MICAM fejrer sin 100. udgave i innovationens tegn

Fra 7. til 9. september holdes MICAM nr. 100 på Fieramilano Rho.

Det er en milepæl, når MICAM kan fejre sin messe nr. 100 og sit 50-års jubilæum til september med over 1.000 fodtøjskollektioner fra hele verden og nye trends for forår-sommer 2026. Fokus vil være på 50 år af MICAMs historie - præget af Made in Italy-eksperitise, knowhow, innovation og vision - elementer, der har været med til at etablere begivenheden som et globalt benchmark for branchefolk. "MICAM 100 vil være en ekstraordinær mulighed for at fejre kulturen inden for fodtøjsfremstilling," siger Giovanna Ceolini, præsident for MICAM og Assocalzaturifici.

"Vi vil præsentere en helt ny tidsplan for begivenheder og indsigt kurateret af en toppartner. Forvent modeshows, trendtalks og et stærkt fokus på nye teknologier anvendt i detailhandlen sammen

med en levende dialog mellem æstetik og innovation - drevet af de originale visioner fra nye designere. Det vil være en dynamisk blanding af inspiration, sprog og eksperimenter, der afspejler den udviklende identitet i en sektor i konstant forandring."

2025 er også et særligt år for Assocalzaturifici, der fejrer 80 år med støtte til italienske fodtøjsvirksomheder. Dette dobbelte jubilæum vil gøre den kommende udgave af MICAM endnu mere mindeværdig, og projicere begivenheden ind i et nyt århundrede med succes. MICAM for Game Changers er klar til at tilbyde en endnu mere fordybende og inspirerende oplevelse i sin 100. udgave.

MICAM-trenden forår/sommer 2026:

Futurekind

Med sin datadrevne og AI-generede trendguide er målet at imødekomme behovene i en branche i forandring. Det betyder, at man vil levere den mest præcise prognose for at hjælpe sine besøgende med at købe flere bestseller-produkter og dermed undgå for store lagre og optimere forretnings- og miljøpåvirkningen.

Til MICAM-trenden SS26 er overskriften Futurekind med fire underliggende trendtemaer: Retro surrealism, Serene Elements, Moonbath og Whimsical Grunge.

MICAM-trenden SS26 præsenteres i samarbejde med Live-trend, en banebrydende start-up inden for trendintelligens og dataanalyse. Den innovative digitale løsning analyserer millioner af billeder og information fra de mest indflydelsesrige webkilder for at opdage og spore tendenserne. Til dette samarbejde bringer Livetrend sin teknologi til fodtøj med specifikt udviklede algoritmer.



POWERSHIFTS: FUTUREKIND

Når vi nærmer os 2026, fortsætter vi med at navigere i en ustabilitet af miljømæssig stress, social splittelse og digital træthed. I det klima svarer moden igen, og SS26 prioriterer blødhed frem for hastighed, omsorg over forbrug og følelse frem for facade. Det er en sæson formet af stille modstand og dyb følelsesmæssig klarhed. Et magtskifte mod menneskelig genforbindelse.

Futurekind skal ses som et svar på tiden, og det gøres med en neo-bohème-ånd. Midt i kulturel støj finder vi tiltrængt stilhed. Det gælder en langsom, utopisk tankegang, der forbliver forankret i menneskelig forbindelse, sensorisk komfort og åndelig enkelhed. Den omformulerer påklædning som et ritual: rodfæstet i mening, formet af naturen og ledet af fremtidstænkende intelligens.

Denne sæson byder trenden på en æterisk, men rodfæstet verden, hvor skønhed findes i det fastholdte, i det slidte og i det elskede, og med den boho-futurisme bevæger vi os fremad, mens den holder os forankret i følelsesmæssig dybde. Der er et fokus på sensibilitet baseret på omsorg og bevidst langsomhed. Her betyder det væsentligste mest: familie, natur, rytme og håndværk.

I stedet for at reagere med støj er SS26 fortalende for blidhed som styrke. Vi møder ubehag med blødhed, trækker os ikke tilbage for at udvikle os og blomstre igen. I det rum bliver skønhed en proces: taktile, helende og menneskelig. Design er gentænkt som et omsorgssprog, der nærer og med sjæl og ting, der rummer minder og identitet.

Retro surrealism

Retro Surrealism er en vigtig SS26-trend, der fusionerer nostalgi med legesyge og skaber et rum, hvor fortid og fremtid udviskes. Forankret i en følelse af naivitet og vintagecharme fremkalder det ånden fra gamle feriesteder. Her ses en dristig, men afbalanceret, kontrastfyldt farvepalet af jordnære toner som marineblå og brun med moderne nuancer som frisk lime, pink og lyseblå. Lak, læder, satin og sporty bomulds lærred løfter retrostemningen med et strejf af raffinement og stille luksus. Nøgledetaljer som kontrasterende tåkapper, naive sløjfer og retro piping forstærker følelsen af legende individualitet inden for denne æstetik. Med minimal branding og maksimal karakter føles trenden personlig, nostalgisk og frisk. Retro-surrealism inviterer til at omfavne optimisme og elegance gennem en fantasifuld linse, der genfortolker ferielethed til et tidløst, statement-skabende look, der blander raffinement med finurlig eskapisme.



Nøgleprodukter kvinder:

The ballet slipper: The ballet flat udvikler sig med et moderne twist som en moderigtig ny hjemmesko til næste sæson. Den er lige dele elegant og ubesværet og giver hverdagskomfort med en stilfuld appel, der fusionerer tradition og modernitet til en lækker, men cool silhuet.

The heeled babydoll: Babydoll-hælen sætter fokus på legende elegance med sin vintage T-rem og behagelige blokhæl. Den er feminin men alligevel struktureret, og den omfavner vintage chic, samtidig med at den tilbyder moderne funktionalitet.

The Kitten peep-toe: Peep-toe kitten-hælen er fantasifuld og mikser vintage glamour med hverdagsbrug. Dens mikrohæl og åbne tåfront giver et flirtende seaside-look, der kan bruges både til hverdag og aften. Skoen kombinerer stille luksus med en sød feminin appel.

Nøgleprodukter mænd:

The slim retro runner: Denne retro sneaker mikser atletisk nostalgi med en moderne farvesammensætning og et slankere design. Kontrasterende ruskinds- og nylonpaneler tilføjer visuel energi, mens den slanke silhuet og den tynde sål holder dens udseende slank. Her bygges bro mellem sporty arv og hverdags street-appel og sneaker-trenden opdateres.

The Penny Loafer: Den hvide loafer indfanger klassisk retro-elegance med en subtilt, kølig undertone. Dens slanke profil og sprøde finish gør den essentiel til stilfuld beklædning og afslappede looks.

The contrasted boat shoe: Denne kontrastfarvede sejlersko opdaterer den seneste must-have-stil revival med et endnu mere nautisk look. Marineblå og hvid farveblokering fremhæver de tykke såler og forstykkets tåsnit. Retro marina-stilen og moderne streetwear mikses.

Nøgleprodukter børn:

The T-strap flat: Den tidløse Mary-Jane er genfortolket til moderne leg med en babydoll T-rem. Den forstærkes af en subtilt blank finish og den tynde fleksible sål og er perfekt til hverdag med et poleret twist.

The canvas plimsol: Denne lette sneaker kombinerer åndbar bomuld med en chunky retro gummitåkeppe, hvilket gør den ideel til aktive stranddage og hygge. Den bløde bomuld ses i mønstre og farver med et legende touch, mens dens nemme slip-on sikrer komfort og uafhængighed.

The classic Boat shoe: Den klassiske sejlersko får en børnevenlig opdatering, der kombinerer skridsikre såler med blød læderoverdel for holdbarhed og komfort hele dagen. Neutrale toner og syninger i moc-stil forstærker dens tidløse appel, mens den nemme slip-on-pasform gør den til en go-to for børn.

Serene Elements

Serene Elements er en vigtig SS26-fodtøjstrend, der mikser naturen med løftet om teknologi for at skabe en harmonisk, fremtidsorienteret æstetik. Designet er forankret i poesien i uberørte landskaber og prioriterer vægtløshed og bevægelsesfrihed, hvilket forbedrer forbindelsen mellem bærer og miljø. En blødt tonet, jordnær palet forstærker roen i en ny udendørsinspireret minimalisme. Materialerne er nøje udvalgt til at afspejle balance og innovation: papiragtige teksturer, åndbart mesh og bløde dyreskind skaber et taktilt sprog af komfort og lethed. Fodtøjsdetaljer som resille/jello-elementer, tekniske lukninger og udskæringer giver en subtil futuristisk kant på en seamless basis. Serene Elements taler til dem, der søger ro i en tempofyldt verden med fodtøj, der er både kontemplativt og moderne.



Nøgleprodukter kvinder:

The mesh flat: Skoen, der knap nok er der, har en subtil elegance med åndbart mesh og bløde blomstermotiver eller broderier. Dens hjemmeskolignende konstruktion forbedrer komfort og lethed, hvilket afspejler det gennemsigtige materialevalg.

The cut-out style: Denne lavhælede sko mikser elegancen fra slingbacks og moderniteten af slanke udskårne detaljer og omfavner minimal og chic stil. Micro-hælen, den skulpturelle form og den slanke tåform moderniserer silhuetten med polerede arkitektoniske linjer og en stiliseret letvægtsfølelse.

The Sneakerina: Sneakerinaen fusionerer fleksibiliteten fra en ballerinaske med grebet fra en sneaker. Bløde former og en sømløs konstruktion giver komfort, mens subtile skinnende materialer holder den feminin og blid.

Nøgleprodukter mænd:

The scratch sandal: Minimalistisk men praktisk, scratch sandalen mikser bløde materialer som ruskind med justerbare stropper, der gør den nem at tilpasse sig hele dagen. Dens skulpturelle fod-seng taler til moderne anvendelighed, mens velcro-detajlen tilføjer en subtil teknisk appel.

The barefoot sneaker: Denne strømlinede sneaker prioriterer bevægelse og komfort med en strømpelignende pasform, buet sål og let krop. Den er futuristisk i sin form, men alligevel forankret i sin funktion, og den er designet til nye flydende livsstile. Afdæmpede nuancer og sømløse konstruktioner gør den perfekt til roligt, intuitivt fodtøj med en moderne undertone.

The Snoafer: Snoaferen udviser grænserne mellem loafer og sneaker og bringer struktur og blødhed i balance. Med en chunky sål og blød læder-overdel fusionerer den formelle koder med en afslappet kant. Den er alsidig og fremtidsorienteret og er en hybrid.

Nøgleprodukter børn:

The minimal sneaker: Denne minimalistiske ruskindssneaker kombinerer smart stil med børnevenlig ydeevne. Med bløde paneler, kontrastfarvede stafferinger og en grip-sål er den perfekt til hverdagsventyr. De neutrale farver holder den alsidig, og den slanke æstetik giver et sporty twist.

The monocrome rain boot: Den ensfarvede gummistøvle er dristig i sin minimalisme. Skulpturel og vejrklar. Dens chunky form og slip-on-design giver komfort hele dagen, mens tonede farver bringer modernitet og en ophøjet følelse til regnvejrsdag.

The Jello sandal: Jello-sandalen er let og vandvenlig og er en go-to på stranddage og leg i baghaven. Den fleksible sål og slingback-rem giver sikker bevægelse, mens dens gennemsigtige effekt tilføjer en moderigtig, men alligevel vandklar styling til aktive børn.

Moonbath

Moonbath er en SS26 fodtøjstrend, der fusionerer håndværk med neo-spiritualisme. Inspireret af ritualer og gamle rytmer blander den traditionelt kunsthåndværk med fremsynet æstetik. Farvepaletten trækker på naturens mest symbolske toner - krydrede røde, dybe teals, bærbuancer og fermenterede nuancer. Naturmaterialer er i centrum: Lædervævninger, ruskind, strik og bløde ponypelse skaber et taktilt fundament her. Udsmykninger som bohemeband, charms og skulpturelle gyldne accenter tilføjer en mere mystisk, håndlavet nuance, der løfter den naturlige æstetik ind i det ceremonielle. Silhuetter omfavner organiske former, hvilket øger komforten og den bohemeagtige visuelle historiefortælling. Moonbath hylder en dybt rodfæstet forbindelse mellem krop, ånd og jord, hvor hver sko føles som et rituelt objekt. Det er en trend, der er forankret i naturen, men alligevel rækker ud efter det guddommelige for at tilbyde et sjælfuldt, moderne udtryk af primal elegance.



Nøgleprodukter kvinder:

The clog mule: Træsko-mulen er forankret i arven men omdefinert og mikser en rustik boheme-appel med moderne raffinement. Træsålen og metalknopperne signalerer håndlavet styrke, mens den minimalistiske overdel tilføjer smart balance.

The gladiator sandal: Gladiatorsandalen udstråler elegance og slankt design. Dens naturlige materialer og ben-omfavnende form balancerer rå tekstur med yndefuld minimalisme.

The strappy cage sandal: Håndlavet men elegant. Strappy cage-sandalen bringer skulpturel sensualitet til sæsonens dametøjssko. De fine stropper omslutter foden med fletværk og vævninger, og gør den høje hæl til et nyt stylingelement.



Nøgleprodukter mænd:

The suede espadrille: Denne hybrid espadrille kombinerer traditionelle overdele med en mere teksturel base. Ruskindsmaterialet og den vævede sål balancerer taktil dybde og afslappet raffinement, der fusionerer sommerens lethed med en klassisk følsomhed.

The unstructured slipper: Denne hjemmesko er fremstillet af organisk og subtile tekstureret ruskind og blander loungewear-komfort med håndværksmæssig appel. Dens ustrukturerede form og naturlige fibre giver den en primær blødhed, der er matcher naturlige garderober.

The fisherman mule: Denne klassiske slide får nyt liv med råskåret læder og en afslappet fiskerform. Moderniseret med minimale spænder og tonede farver, der balancerer den praktiske åndbarhed med en raffineret, håndlavet æstetik.



Nøgleprodukter børn:

The rustic shoe: Denne naturlige snøre-espadrille bringer afslappet chic til børnekollektioner. Med sin overdel i bomuld eller hør og rustikke sål tilføjer den varme og bohemenancer til hverdagsbrug.

The fisherman sandal: Denne fisherman sandal er en miniversion af en tidløs sommersilhuette ved havet og tilføjer modernitet med et tonalt og elegant design. Læderremmene og den holdbare ydersål bringer komfort, struktur og en rustik æstetik sammen til de mindste.

The bo-ho soft moccasin: Denne bløde mokkasins fusionerer boho-indflydelse med behageligt design med flot ruskind og synlige håndsyeede sømme. Den er ideel til børns garderobe med en nomadisk kant, og den trækker på klassiske koder. Kvaster og håndlavede syninger er nøglen her.

Whimsical Grunge

Whimsical Grunge er en SS26-fodtøjstrend, der fusionerer rebelsk ungdomsenergi med romantisk, eklektisk flair. Den genfortolker grunge gennem en kunstnerisk linse, der balancerer rå teksturer med et dristigt og drømmende udtryk. Dens stemningsfulde palet af bordeaux, sort og khaki er elektrificeret af fuchsia, lilla og lime, hvilket afspejler temaets sammenstød mellem mørke og finurlighed. Materialitet spiller en central rolle her: krakeleret læder, bejdset finish og dyreprint fremkalder en indlevet, stenagtig æstetik. Designdetaljer som ekstrem snøring og graffiti-inspirerede udsmykninger tilføjer teatraliskhed og charme, mens nitter nikker til indie-sleaze og subkulturel inspirationen. Trenden trives med modsætninger: grunge-kaos møder blød romantik, minimalistiske silhuetter møder maksimale detaljer. Den er forkæmper for individualitet og inviterer bærerene til at omfavne det uperfekte, det udtryksfulde og det uventede. Det er en dristig fejring af identitet, nostalgi og den rodede skønhed, der resonerer med moderne urban stil



Nøgleprodukter kvinder:

The stud sandal: Med punk-inspirerede nitter og hardware forvandler sandalen klassisk femininitet til dristig trods. Dens silhuet med stropper nikker til subkulturer, mens den ophøjede form fremkalder luksuriøst design. Et mikrooprør i hælform, der giver et blødt grunge-look med skarp attitude.

The pony sling-back: Den spidse stilet sling-back er slank og skulpturel og de høje hæle giver en mere minimal tilgang til den grungy attitude. Blanke overflader og stropper på kryds og tværs tilføjer kant, mens den raffinerede form balancerer med elegance.

The rebellious flat: Denne rebelske udgave genfortolker den klassiske balletsilhuet med en grunge-ånd. Lagdelte stropper, nitter og dyreprint gør sødt til subversivt. Romantisk, men alligevel rå, delikat og alligevel vovet.

Nøgleprodukter mænd:

The buckled loafer mule: Denne dekonstruerede loafer for muleform med skarpe detaljer. Spændebeslag og komfortstruktur giver rebelsk elegance til hverdagsbrug. Dens skarpe konturer og åbne hæl tilføjer et mere vovet alternativ til klassiske loafers.

The Urban Wallabie: Som et twist på den afslappede moc udstråler den urbane wallabie en mørkere subkulturel energi. Med sin plateausål og robuste syninger nikker den til utilitaristisk streetwear. Grafiske kontraster tilføjer attitude og omdefinere den klassiske silhuet med edgy tyngde.

The racer sneaker: Sport møder subkultur i racersneakeren. Slående stafferinger, strømlinede former og polstrede former remixer vintage sportssko med punkenergi. Den er bygget til hurtige bevægelser og kombinerer anvendelighed med et rebelsk indspark.

Nøgleprodukter børn:

The rebellious flat: Her redefineres holdningen til pigers essentielle garderobe. Nittedetaljer på dristige stropper, spænder og udskæringer giver den en selvsikker tone, mens balletformen bevarer en vis blødhed. Dyreprint forbedrer balancen mellem punk og polering.

The stud sandal: Tunge nitter og mørke, sorte materialer giver denne sandal sit bid. De metalliske detaljer og brede stropper skaber et punk-møder-brugslook, der gør påklædning i varmt vejr til børn hårdere.

The whimsical slide: Halvt monster, halvt mule, denne gummiagtige slide er ren attitude. Chunky støbte såler og neon- eller sorte finesser tilføjer drama, mens spænder overdriver den rebelske tone. En legende forvrængning af sødt, der tapper ind i en grunge-energi med kaos i børnestørrelse.



Blundstone®

TASMANIA AUSTRALIA · 1870

See you at

CIFF

Location: Bella Centeret

Booth: EN-002

Dates: 5th-7th of August

Af Pia Finne, foto: Letssneak

Unge iværksættere gør kærlighed til sneakers til forretning

To drenge, en efterskole og en passion for sneakers. Så enkelt kan begyndelsen på Letssneak beskrives. I dag – kun få år senere – står Ditlev Sawahata og Emil Strande Andersen som studenter og sneaker-iværksættere med både onlinebutik, pop-up-planer og en vision om at gøre Letssneak til et community for sneakerheads i hele Danmark.

Letsneak blev grundlagt i 2021 på Silkeborg Sportsefterskole, hvor Ditlev og Emil mødte hinanden gennem en fælles fascination for sneakers. Ditlev havde allerede i 9. klasse eksperimenteret med at købe og gensælge sko – ofte custom-malet – mens Emil havde erfaring med såkaldt "reselling" af populære sneakers. På efterskolens toiletter blev de brugte sko vasket, og med få tusinde kroner i startkapital begyndte de at opbygge deres egen sneakerforretning.

"Vi solgte for en halv million i løbet af kort tid," fortæller de. "Det hele begyndte egentlig bare med glæden ved at finde en fed sko, få den leveret og se den i virkeligheden. Det blev hurtigt til en forretning – men passionen er stadig det vigtigste."

I dag er Letsneak vokset ud af skoletoiletet og ind i en professionel drift, primært som onlineplatform. Fokus er nu på nye sneakers i stedet for brugte, og virksomheden køber udelukkende sko fra private sælgere – både i Danmark og i udlandet. "Vi har opbygget et netværk og indkøber gennem større grupper og kontakter, vi har fået opbygget gennem tiden," forklarer de. Alle produkter bliver tjekket og videresolgt gennem deres Shopify-platform.

Fra efterskole til egen butik

Efter en bevidst nedskalering af Letsneak i begyndelsen af 2025 for at kunne fokusere på studentereksamen, har de nu huen på – og blikket rettet mod næste skridt. "Vi nyder lige at være studenter, men vender tilbage til Letsneak med fornyet energi.

Vi er blodtørstige efter at gøre det, vi elsker," siger de med et smil.

”

*"Vi vil være
mere end bare
en webshop"*

En del af deres fremtidsplaner inkluderer åbningen af en fysisk butik – et pop-up-lemål i tre måneder, som de har vundet i samarbejde med Danske Shoppingcentre. Lokationen er endnu ikke fastlagt, men både Lyngby og Amager Centret er i spil. "Vi vil gerne finde et lokale, der passer til vores behov, og hvor vi kan skille os ud fra de andre butikker. Det handler ikke bare om at sælge sko, men om at skabe en base og et community."

Butikken skal ikke blot være et salgssted, men en platform til at mødes, skabe indhold og bygge videre på det fællesskab, Letsneak er blevet kendt for. "Det fysiske rum giver os mulighed for at lave events, præsentere nye releases, skabe larm omkring vores brand og skabe synlighed og fællesskab."

At drive forretning i en ny tid

Letsneak er i høj grad et produkt af sin tid. Ditlev og Emil har brugt sociale medier som TikTok og Instagram til at nå ud til deres målgruppe. Det er dog ikke uden udfordringer. "Vi har haft masser af visninger, men konverteringerne er ofte lave. Det kræver meget arbejde at ramme plet, og derfor giver en fysisk butik os en stærk base at kommunikere fra," siger de.

Unge kunder er ekstremt prisfølsomme og illoyale, forklarer de, og derfor er det afgørende at tilbyde en god pris og en høj placering i Google-søgninger. "Vi ligger typisk 50-100 kr. under konkurrenterne og arbejder hårdt på at skabe et genkendeligt og tillidsfuldt brand."

Men hvordan adskiller man sig i et marked, hvor alle sælger de samme sko? Ifølge Letsneak handler det om timing, netværk og intuition. "Det er en hårfin balance: Hvis du køber for lidt hjem, løber du tør. Køber du for meget, og hypen dør, står du med lageret, og det har vi da også prøvet," siger de med et smil, og fortæller, at de på et tidspunkt fik tilbudt at sælge La Bucus-bamse nøgleringe. "Vi kunne ikke lige se fidusen med en lille bamsenøglering til 600 kr., men pludselig fik den traction på de sociale medier, og en måned senere blev den lille bamse-nøglering et totalt hype i sneakerfællesskabet. Men det er jo ikke til at forudse."

Hvor går trenden hen?

I sneakerverdenen er tempoet højt, og trenden skifter hurtigt. Ditlev og Emil har allerede oplevet skiftet fra hype-sneakers som Yeezy og Jordan til et mere afdæmpet og sofistikeret look. "I dag ser vi meget større efterspørgsel på moderne loafers og klassiske modeller fra Asics og New Balance. Nike har taget et klart dyk i popularitet, mens Asics og New Balance vinder frem. Og så igen; Selv om Nike daler i popularitet, rykker Air Max pludselig denne sommer."

Men én ting er sikkert: De følger udviklingen tæt. "Vi holder snuden i sporet. I de netværk vi er i, ser vi, hvad der sælger hos konkurrenterne, og hvad der er på vej ind."

Unge iværksættere med mod og mening

At være iværksætter som 16-årig kræver mod, men også disciplin. Letsneak blev ikke bygget på tomme drømme, men på hårdt arbejde – og en dybfølt interesse for sneakers og e-handel. Og selv om Ditlev og Emil lige nu nyder friheden som nybagte studenter, er målet klart: De vil fortsætte med at udvikle Letsneak som en professionel forretning med et stærkt fællesskab i centrum.

"Vi vil være mere end bare en webshop. Vi vil være stedet, hvor unge sneakerheads kan mødes, få inspiration og føle sig hjemme." Og Letsneak er mere end et iværksættereventyr – det er historien om, hvordan passion og fællesskab kan skabe en moderne virksomhed, selv fra et efterskoletoilet.



Lyt til MERK's podcast
med Letsneak "fra
drøm til virkelighed"



Af Pia Finne, foto: Danske fodterapeuter

Fodterapeuter tilbyder gratis tjek af børnefødder i din butik

Som medlem af Skobranschen.dk har du mulighed for gratis at få en statsautoriseret fodterapeut på besøg i din butik. Fodterapeuten kan rådgive forældre og børn om, hvordan de køber de bedste sko til barnet og holder barnets fødder sunde.

Har dine kunder tusinde spørgsmål, og oplever du, at forældre har svært ved at købe de rette sko til deres barn, så er der hjælp at hente. Helt gratis endda. Den 8. oktober 2025 er det Fodens Dag, og i den forbindelse fejrer Danske Fodterapeuter og Skobranschen.dk i samarbejde dagen ved at invitere børn og forældre til at få gode råd om børns fodsundhed.

Hold børns fødder sunde

Nyere forskning viser nemlig, at mange danske børn har problemer med fødderne. Halvdelen af alle børn har ondt i ben eller fødder, mens 7 ud af 10 går i for små sko. Når børn får problemer med fodsundheden, kan det føre til, at de bliver hæmmet i at dyrke sport eller bevæge sig i hverdagen.

Forældre spiller derfor en stor rolle i at forebygge, at problemerne opstår. Det kan blandt andet ske ved at sørge for, at skoene passer til fødderne gennem hele opvæksten og ved at indføre gode fodvaner i hverdagen.

På dagen kan din lokale fodterapeut give børn og forældre viden om, hvordan de køber de bedste sko til barnet, og om hvilke sko og strømper er bedst for små og store børns fødder? Hvordan finder børn og forældre sammen ud af, om skoene passer? Disse spørgsmål og mange flere vil blive besvaret på en sjov og interaktiv måde.

Til de mindste er der små gaver med den søde maskot Sune, der er en platfodet sule med store, blå fødder. Sune vil uden tvivl være et hit blandt de mindste. Den fodterapeut, du inviterer ind i din butik, medbringer selv gaverne.

Sådan får du en fodterapeut i din butik

Hvis du vil have besøg af en statsautoriseret fodterapeut på Fodens Dag 2025, kan du række ud til en af dine lokale fodterapeuter og lave en aftale, der passer jer begge. Du finder en i nærheden af din butik ved at gå ind på websitet Altomfoden.dk eller scanne QR-koden og søge ud fra dit postnummer.

Mere info

Skobranschen.dk, Janne Andersen, jand@danskerhverv.dk, tlf. 33 74 62 57
Danske Fodterapeuter, Tina Rønhøj, tr@fodterapeut.dk, tlf.: 43 20 51 23

Find en fodterapeut nær dig



blue heeler
go your own way



BOLD
CONFIDENT
& ADVENTUROUS



Af Pia Finne, foto: Rohde, Paul Green & Tine Steno

Agent med passion for sko: Tine Steno styrker porteføljen med Paul Green

Med sin mangeårige erfaring og et skarpt blik for komfort og kvalitet ser Tine Steno et perfekt parløb mellem Rohde og Paul Green – to brands, der både supplerer hinanden og spiller direkte ind i hendes egen passion for sko og bæredygtighed.

Sko har altid været en rød tråd i Tine Stenos liv. Allerede som 15-årig trådte hun ind i branchen som skopige i en butik, og siden har hun faktisk ikke sluppet den. I dag har hun mere end 35 års erfaring, heraf de seneste 24 år som selvstændig agent.

"Jeg har altid godt kunnet lide mode, men at det endte med skoene, var faktisk til tilfældighed. Da jeg skulle have et job som teenager, lå skobutikken før tøjbutikken i gaden, da jeg gik rundt søgte et fritids-job, og de ansatte mig" fortæller Tine Steno med et smil.

Hun har i årevis arbejdet med både mode- og skobrands og har været drevet af de tætte kunderelationer, som hun har bygget op og taget med sig fra brand til brand. Efter en periode, hvor hun arbejdede nogle år i computerspilsindustrien, og hvor hun fordybede sig i branding og varemærkearbejde, blev skoene igen hendes faste omdrejningspunkt – og har været det lige siden.

"Jeg kan godt lide produkter, der kan sælges, og hvor jeg kan se et potentiale. Jeg har næsten altid haft to brands ad gangen – det giver god balance og fleksibilitet."

Rohde: Et stærkt comeback

Da Tine i 2017 blev dansk agent for Rohde, stod brandet foran en relancering efter en konkurs. Det tyske brand blev opkøbt af en italiensk koncern, som straks skar ind til benet og fokuserede på kerneforretningen: komfortable sko med høj kvalitet og stærke værdier.

"Rohde har altid været et velkendt brand i Danmark, og det var en sjov rejse at være med til at bygge det op igen," siger Tine. "Jeg har faktisk solgt Rohde helt tilbage i min læretid, så det føltes som at vende hjem."





Hun er med i Rohdes kollektionsudvalg, hvor hun har mulighed for at præge sortimentet til det skandinaviske marked – hvor eksempelvis glitter og glimmer ofte må vige for klassiske, sorte modeller. Rohdes store NOS-program (Never Out of Stock) og helårssortiment passer perfekt til danske butikkers behov for fleksibilitet og risikodeling.

"Det tiltaler mig, at Rohde er gået tilbage til rødderne og har forfinet deres koncept med komfort og bæredygtighed i centrum. Det er en stærk kombination, som holder."

Paul Green: Et savnet brand vender tilbage

Da Paul Green rakte ud til Tine, var beslutningen ikke svær. Brandet har været uden dansk agent siden 2018, og mange forhandlere har savnet det. Paul Green er et stærkt og populært mærke i både Tyskland og Østrig, og også herhjemme har det en loyal kundeskare.

"Det er kvalitetsfodtøj i den høje ende af skalaen – og det passer rigtig godt til mig og mine kunder. Jeg kan stå 100 pct. inde for produktet og den måde, de arbejder på," fortæller Tine. "Det er europæisk produktion hele vejen igennem, og de er enormt seriøse omkring bæredygtighed. Alt er certificeret og gennemsigtigt, fra materialevalg til produktionsprocesser."

Paul Green producerer på egne fabrikker i Østrig og Kroatien og arbejder med certificeret læder fra Italien samt bæredygtige materialer som tencel og merinould. Virksomheden har installeret solceller på hovedkontoret og arbejder målrettet på at reducere transport og CO₂-aftryk.

"De to brands går hånd i hånd uden at overlape hinanden. Prisniveauet er forskelligt, og det gør, at jeg kan tilbyde mine kunder et bredere udvalg uden intern konkurrence."

Gammeldags benarbejde og nye muligheder

Tine planlægger at præsentere Paul Green for nye og tidligere forhandlere i et showroom i Bella Center senere på året. Hun vil også tage ud på hoteludstillinger i Jylland og har allerede været i



Fra Rohde

Rohde

- Grundlagt: For over 150 år siden i Tyskland
- Produkter: Sandaler, hjemmesko og komfortsko
- Produktion: Eksklusivt i Europa
- Særligt: Stærk fokus på komfort, bæredygtighed og pålidelige leverancer
- Kendetegn: Moderne design kombineret med tysk ingeniørkunst og høj produktkvalitet
- Distribution: Salg til hele verden via et fuldautomatisk højlager og B2B webshop

Paul Green

- Grundlagt: 1988 i München, Tyskland
- Hovedkontor: Mattsee ved Salzburg, Østrig
- Produkter: Kvalitetsdamersko
- Produktion: Egne fabrikker i Østrig og Kroatien samt samarbejdspartnere i Bosnien
- Særligt: 100 pct. europæisk produktion, bæredygtige materialer, LWG-certificeret læder, gennemsigtighed i hele produktionskæden
- Distribution: Udvalgte detailbutikker og webshop

”

"Jeg har altid godt kunnet lide mode, men at det endte med skoene, var faktisk til tilfældighed"

dialog med flere nøglekunder, som har taget godt imod brandet. "Jeg elsker det klassiske benarbejde med kufferten i hånden og direkte kontakt med butikkerne. Det er her, man mærker markedet og ser, hvor skoene passer ind."

Tine har allerede fået flere kvalitetsbutikker med på Paul Green og ser stort potentiale for at udvide brandets tilstedeværelse i Danmark – både hos eksisterende Rohde-forhandlere og nye samarbejdspartnere.

"Det handler ikke om at være i flest mulige butikker, men om at være i de rigtige butikker, hvor brandet bliver præsenteret ordentligt, og hvor kunderne får den rette oplevelse."

Et liv i skofamilien

For Tine er skobranschen mere end bare et arbejde – det er en livsstil. Hendes mand arbejder også i branchen, og deres børn er nærmest vokset op i branchen."

"Vi har slæbt dem med rundt, siden de var små, og der er blevet talt rigtig meget sko over aftensmaden. Men skobranschen er en lille verden, hvor alle kender alle – det er noget af det, jeg elsker ved den," siger hun med et smil.

Hun trives med de skiftende sæsoner og det evige flow af nye kollektioner. Og selv efter mange år i branchen, er det stadig passionen for produkterne og kunderne, der driver hende.

"Det vigtigste for mig er at arbejde med brands, jeg kan stå inde for, og som vil noget godt. Jeg vil være med til at udvikle dem og sikre, at mine kunder får noget, der kan sælges og glæde forbrugerne. Det er dét, jeg brænder for."



Fra Rohde



Fra Paul Green

EN SOMMER FYLDT MED MAGI OG EVENTYR

Den nye superfit kollektion forår/sommer 2026 er som skabt til små eventyrere, glitterfeer, strandpirater og blomsterbørn. Med seje retro-sneakers, luftige barefit-modeller og glitrende festlige styles bliver hver eneste sommerdag en oplevelse – let, modig og vidunderligt vild.

CIFF: 5. – 7. August 2025
Bella Center Copenhagen
Stand: B4-104

Merete Søndermølle • Tel +45 20 200 930
merete.sondermoller@legero-united.com

Pia Aabenhuus • Tel +45 40 343 474
pia.aabenhuus@legero-united.com

superfit.com  

superfit



Scan the code
for the SS26
collection.



Retro revival Klassisk møder tidsånden

Kollektionen forår/sommer 2026 fra legero bringer retro-vibes ind i nutiden – med velkendte silhuetter, nyfortolket, så de lever op til moderne krav til komfort og kvalitet. Hvad enten det er en bytur, café-dating eller forretningsmøder, så er de nye modeller indbegrebet af lethed, alsidighed og en ukompliceret stil.

CIFF: 5. – 7. August 2025
Bella Center Copenhagen, Stand: B4-104

Merete Søndermølle • Tel +45 20 200 930
merete.sondermoller@legero-united.com

Pia Aabenhuus • Tel +45 40 343 474
pia.aabenhuus@legero-united.com

legero.com  

FEET LOVE
legero

*#with
Lightness*



Scan the code
for the SS26
collection.



Af Jørgen Krebs, formand for Skob Branchen.dk

New Retail Day 2025: Fremtidens detailhandel begynder her

Hvordan ser fremtiden ud for detailhandlen, og hvordan sikrer vi, at vi stadig er en del af den?

Det spørgsmål står ikke bare centralt på dagsordenen, det er også grunden til, at du bør sætte kryds i kalenderen den 1. oktober og deltage i New Retail Day 2025, en konference arrangeret i samarbejde med Detailforum, MERK, Danske Handelsbyer og Dansk Erhverv.

New Retail Day er årets vigtigste konference for alle os, der arbejder i eller omkring retail. Uanset om du står i butik, driver en kæde, udvikler koncepter eller arbejder med fremtidens kunder og medarbejdere på anden vis, er det her, hvor vi mødes for at blive inspireret, hente ny viden og dele erfaringer.

Programmet rammer plet på to af de største udfordringer, vi som branche står overfor: Hvordan gør vi retail til en attraktiv vej for næste generation? og hvordan navigerer vi i en virkelighed, hvor digitale platforme, nye teknologier og forbrugsvaner konstant ændrer spillereglerne?

Dagen byder på oplæg for nogle af de stærkeste stemmer i retail, både danske og internationale. Du kan blandt andet høre Finn

Poulsen fra Bestseller og Lars Elsborg fra Sport24, der deler deres erfaringer fra hverdagen i dansk retail. Lizanne Kindler fra amerikanske KnitWell Group bidrager med et internationalt perspektiv, og Benjamin Kloster fra F&H Group stiller skarpt på, hvordan AI kan bruges til at engagere og udvikle unge talenter.

Vi runder dagen af med et Awardshow, hvor vi hylder branchens bedste – dem, der tør tænke nyt og skabe værdi på tværs af både fysiske og digitale kanaler.

Min opfordring er enkel: Kom og vær med. Hvis du arbejder i retail, så er det her, du skal være. For at møde dine kollegaer, få nye perspektiver og for at være med til at tage ansvar for, hvilken retning vi skal i som branche.

Skob Branchen.dk og Danmarks Skohandlerforenings Fond støtter dagen økonomisk, fordi vi tror på værdien af at samle branchen og løfte den i fællesskab.

Der er kun 250 pladser. Så vent ikke for længe – og tag gerne dine kollegaer med under armen.

Vi ses i Nordhavn den 1. oktober.

NEW RETAIL DAY & AWARDSHOW

1. OKTOBER 2025

TILMELD DIG



GRATIS FOR MEDLEMMER

Detail **forum**



 M E R K

 **SKO**branchen.dk

 **DANSKE**
HANDELSBYER

 **FORBRUGSFORENINGEN**

DANSK
ERHVERV

Af Bo Dalsgaard, Fagchef for Forbrugertaler og Forbrugerklagesystemer, foto: Dansk Erhverv & iStock

Nyt fra Forbrugerombudsmanden: Skoen trykker – men har din kunde ret til et par nye sko?

Forbrugerklagenævnet behandler hvert år en række sager, hvor forbrugere klager over problemer med de sko eller støvler, som de har købt hos danske butikker. Men hvornår har forbrugerne krav på en reparation, en ny vare eller ligefrem at hæve købet, og hvornår kan du afvise klagerne?



I Danmark er det købelovens regler, der afgør, om et produkt som et par sko eller støvler lider af en mangel, ligesom det er købelovens regler, der ligger til grund for, hvad forbrugerne har krav på i de situationer, hvor det viser sig, at der er en mangel ved produktet.

Reklamationsretten er ikke en holdbarhedsgaranti

I Danmark er der to års reklamationsret, men det betyder ikke, at et par sko eller støvler så altid skal holde i minimum to år uanset hvad, eller at de ikke må blive slidt, for det kommer an på, hvordan de bliver brugt. I en konkret sag fra Forbrugerklagenævnet klagede en forbruger et år efter købet over, at et par støvler til 2.400 kroner var slidte i hælføret og at støvlerne havde udvidet sig. På baggrund af en sagkyndig erklæring vurderede Nævnet, at både sliddet af hælføret og udvidelsen af støvlerne var sket ved almindeligt brug, og at det lå indenfor, hvad man normalt kunne forvente. Der har også været afgørelser fra nævnet, hvor det er blevet vurderet, at den forventede levetid for et par sko – også ved normalt brug – er kortere end to år, og i de situationer er der heller ikke tale om en mangel, hvis skoene eller støvlerne er slidt ned i løbet af de første to år.

Du skal oplyse om de væsentlige ting ved produktet

Hvis der er særlige ting, som forbrugerne skal være opmærksomme på ved det produkt, de er ved at købe, så skal man som skohandler oplyse dem om det, ellers risikerer du, at det bliver betragtet som en mangel ved produktet.

En forbruger fik ved Forbrugerklagenævnet medhold i, at en sælger af et par støvler, der fremstod som "robuste udendørsstøvler" skulle have oplyst forbrugeren om, at støvlerne var fremstillet på en måde, der gjorde dem særligt modtagelige overfor vandindtrængning. Da sælgeren ikke kunne dokumentere, at forbrugeren havde fået denne oplysning, vurderede Nævnet, at støvlerne led af en mangel, og forbrugeren kunne hæve købet og få købesummen tilbagebetalt.

Kunderne kan ikke selv bestemme, hvornår de klager

Kunderne skal reklamere til dig i rimelig tid efter, at de har opdaget manglen. Det er altid inden for rimelig tid, hvis kunden klager i løbet af to måneder efter, at de har opdaget manglen. Hvis en kunde derimod kommer og klager over et par støvler et år efter købet og i den forbindelse siger, at manglen har været der lige fra begyndelsen, vil du som skohandler i udgangspunktet kunne afvise klagen, da kunden ikke har reklameret inden for rimelig tid efter, at kunden opdagede manglen.

Afhjælpning skal altid ske inden for rimelig tid

Hvis det viser sig, at der er en mangel ved kundens produkt, så skal du sørge for, at problemet bliver løst inden for rimelig tid, og det vil normalt være inden for en periode på 14 dage. I første omgang kan kunden vælge frit mellem en reparation eller en ombytning. Hvis kunden ønsker et helt nyt produkt, og du ønsker at reparere produktet, skal du kunne dokumentere, at det vil være væsentligt dyrere for dig at ombytte kundens produkt end at reparere det. Ellers har kunden krav på et nyt produkt.



Bo Dalsgaard, fagchef for Forbrugerattaler og Forbrugerklagesystemer i Dansk Erhverv

Gode råd til din håndtering af reklamationer

Afslutningsvis er her tre hurtige råd, som du kan bruge i din reklamationsbehandling:

- Hvis en kunde henvender sig til dig med en klage over et produkt, så har du altid ret til at se produktet, så du selv kan vurdere, om der er tale om et oprindeligt problem eller om det skyldes almindeligt slid eller kundens uhensigtsmæssige brug af produktet.
- Husk at bruge ordene "Per kulance", hvis du foretager en reparation eller ombytter et produkt i situationer, hvor du ikke er forpligtet til det. Hvis ikke det fremgår tydeligt, at du har hjulpet kunden uden at være forpligtet til det, så vil det ofte blive opfattet som om, at du har accepteret, at der var en mangel ved produktet.
- Ved ombytning har kunderne krav på et produkt, der er identisk med det som kunden oprindeligt købte, men det er også i orden, hvis I kan blive enige om, at kunden hellere vil have et andet produkt. Du kan ikke tvinge kunden til at acceptere et andet produkt end det oprindelige.



BRAND
NEW

GABOR



[GABOR.COM/NEXTCHAPTER](https://gabor.com/nextchapter)



SEE MORE

Af Pia Finne, foto: Expo Riva

Expo Riva Schuh og Gardabags: Udvikling i en verden i forandring

Med 8.000 deltagere fra over 100 lande sluttede den 103. udgave af Expo Riva Schuh og Gardabags. Det var samtidig debuten for det fornyede Gardabags-format, og lanceringen var en succes.



"De store modebrands forstod, at sneakeren skulle ændres – og det lykkedes dem at ændre den. Vi har nu en sportssko, der er en balletsko, og en balletsko, der er en sportssko." Dette var en af de indsigter, som Maria Cristina Rossi, lærer på Arsutoria School, delte med det store publikum, der deltog i trendtalks på Expo Riva Schuh og Gardabags.

Hendes observation fanger i enkle vendinger de meget brede og mere komplekse transformationer, der påvirker ikke kun mode, men hele markedet. Men hvordan kan vi reagere på et skiftende landskab? Nøglekonceptet er "Knowing how to become". "Knowing how to become" refererer til enkeltpersoners og organisationers evne til løbende at lære og tilpasse sig stadigt skiftende kontekster, miljøer og situationer.

Det er den mest passende måde at beskrive det arbejde, som Expo Riva Schuh og Gardabags har udført siden begyndelsen af 2000'erne: "Vi begyndte med at fokusere på at internationalisere udstillerbasen – messen, der bevæger verden. For nylig har vi udviklet messen til et sted, hvor hele fodtøjs- og tilbehørsfællesskabet mødes. Et sted, hvor man kan drive forretning, selvfølgelig, men også et sted, hvor man kan holde sig informeret og connecte gennem bl.a. Business Scout-tjenesterne og appen, der muliggør direkte kontakt mellem udstillere og indkøbere," som Alessandra Albarelli, General Manager for Riva del Garda Fierecongressi, forklarede.

Nøgletal

Den 103. udgave af Expo Riva Schuh og Gardabags bød velkommen til 8.000 deltagere fra over 100 lande, hvilket opfyldte arrangørernes forventninger og afspejlede bredere markedstendenser.

Roberto Pellegrini, formand for Riva del Garda Fierecongressi: "Endnu en gang har sommerudgaven vist sig at være stærkere end vinterudgaven. Besøgstallet forblev stort set stabilt – et solidt resultat i betragtning af de mange komplikationer, der i øjeblikket påvirker de globale markeder, samt de militære konflikter, der under selve messen eskalerede og forhindrede flere lande i at deltage."





Antallet af indkøbere fra Storbritannien (+5 pct.) og Polen (+15 pct.) steg, mens Tyskland holdt sig stabilt, og Italien viste et lille fald. Antallet af messedeltagere fra lande uden for EU var også positivt, idet Indien steg med 13,6 pct., og fra både Afrika og USA registrerede man en stigning på +10 pct..

At indkøberkvaliteten, der ofte er vigtigere end -kvantiteten, fortsætter med at drive ordreaftagelser, bekræftes af den konstante efterspørgsel efter mere udstillingsplads.

"Vi vil imødekomme disse krav ved at udvide messecentret. I løbet af de næste tre år planlægger vi at færdiggøre arbejder, der vil gøre messeområdet endnu mere indbydende: Vi vil tilføje yderligere 20.000 m² og bygge nye haller for en samlet investering på omkring 50 millioner euro. Dette vil sikre en endnu større international rækkevidde og udstillerdiversitet," afslørede Roberto Pellegrini.

Denne mangfoldighed er faktisk en af messens største styrker, hvilket bekræftes af Antonia Reading fra Hotter, en stor britisk detailkæde med egen produktionsvirksomhed, som besøgte messen for første gang: "Jeg var forbløffet over mangfoldigheden af tilbuddene – både med hensyn til chancen for at møde leverandører fra bogstaveligt talt hele verden og de forskellige kvalitetsniveauer, jeg kunne vælge imellem."

Udviklingen af Gardabags

Den mest omtalte transformation ved juni-udgaven var uden tvivl fornyelsen af Gardabags. Sociale medier lyste op med billeder af de nye haller, der var dedikeret til messen, og hvor man fordoblede både gulvplads og kollektionstilbud. En stilfuld, moderigtig atmosfære definerede de tre nye zoner, der er designet til interaktion mellem udstillere og indkøbere – grundpillerne i det nye Gardabags-format: Sourcing, Sourcing4Bridge og Brands, for ikke at nævne den stærke tilstedeværelse af udstillere med speciale i rejseartikler.

Efter med succes at have omdefinert Riva-messen til det essentielle knudepunkt ikke kun for fodtøjshandel, men nu også for tasker, rygsække og rejsetilbehør, ser Riva del Garda Fiere congressi allerede fremad. Det næste skridt: Den progressive udvikling af selve Expo Riva Schuh, der begynder med afsløringen af en ny visuel identitet – en afspejling af messens fortsatte

innovation, tilpasningsevne, forbindelse til dens lokale rødder og engagement i netværk.

Det nye logo – med et rent og enkelt design – komplementerer Gardabags fornyede identitet og formidler tydeligt budskabet om en moderne, funktionel og serviceorienteret messe. Hver detalje i det nye design er blevet omhyggeligt analyseret for at kommunikere Expo Riva Schuhs forpligtelse til at holde trit med tiden, samtidig med at man opretholder en stærk og konsekvent brandgenkendelse.

Innovation

Alberto Mattiello – fremtidsforsker, forfatter, leder af Innovation Retail Hub og medlem af den videnskabelige komité for Expo Riva Schuh og Gardabags – adresserede også de dybtgående forandringer, der former verden under sin åbningstale ved Startup Competition: "Kunstig intelligens er fortsat det centrale tema, når det kommer til innovation. Efter at være blevet brugt til at strømline processer og spare os tid, har det udviklet sig til en bred vifte af specialiserede, tilpasselige og kontrollerbare værktøjer, der er i stand til at "ræsonnere". Nu når det et tredje evolutionært stadium. Vi er gået ind i en æra med massiv automatisering: Inden for kort tid kan vi alle blive programmører – ikke fordi vi har lært at kode, men fordi maskiner vil gøre det for os og skabe applikationer, der er skræddersyet til vores behov."

Det stadigt voksende dommerpanel, der består af førende indkøbere og brancheeksperter, valgte Irisphera (Rumænien) som den bedste løsning blandt dem, der blev præsenteret under juni 2025-udgaven af Innovation Village Retail, et initiativ organiseret i samarbejde med Retail Hub, som – på tværs af sine otte udgaver – har fremvist 68 startups fra 19 lande.

Irisphera vil dermed udstille på næste messe, der er planlagt til januar 2026, hvor de vil promovere en platform, som bruger kunstig intelligens og 3D-teknologi til at hjælpe forbrugerne med at finde tøj, der er skræddersyet til deres kroppe, og tilbyde personlige forslag til størrelse, farve og stil. Resultatet er en betydelig reduktion i returneringer, en forbedret shoppingoplevelse og værdifulde analyser for detailhandlere.

Næste Expo Riva Schuh og Gardabags finder sted fra den 10. til den 13. januar 2026.



Af Sven Petersen, Erhvervsjuridisk fagchef, foto: iStock & Dansk Erhverv

Handelsagenten er fortsat en væsentlig samarbejdspartner, når et marked skal opbygges

Agenten som selvstændig nøglespiller

En handelsagent er ikke ansat, men arbejder selvstændigt med at skabe ordrer på vegne af en virksomhed – hovedmanden eller agenturgiveren som man også siger på dansk. Agenten sælger ikke i eget navn, men formidler salget og tjener provision. Ofte har agenten branchekendskab og oparbejdet langvarige kundeforhold, som agenturgiveren kan drage nytte af.

Agentkontrakt eller ej

Såvel agenten som agenturgiver har krav på at få en kontrakt på samarbejdet. Da handelsagentloven beskytter agenten, kan man dog helt overordnet sige, at udarbejdelsen af en agentkontrakt primært er i agenturgivers interesse, da agenten i princippet kan lade sig nøje med en kortfattet e-mail, der fastlægger:

- Hvilket område (evt. hvilke kunder) og produkter agenturet dækker
- Om der er tale om eneret
- Hvordan provisionen beregnes og udbetales

Typisk vil det også være i agentens interesse, at der i en evt. kontrakt ikke tages stilling til lovvalg og værneting, da disse forhold som udgangspunkt følger agentens lands lov. Omvendt er det vigtigt for agenturgiveren, at få det nedskrevet, at lovvalget og værneting følger loven i agenturgiverens land, da udgangspunktet som nævnt er det modsatte.

Det kan betale sig at få juridisk bistand, fx via Dansk Erhverv, ved udformning af aftalen. Vores agentkontrakt er tilgængelig for alle medlemmer på dansk og engelsk på hjemmesiden. Husk at hakke af, om du er agent eller agenturgiver, da kontrakten findes i to versioner.

Agentaftalens ophør

I de mere end 25 år jeg har beskæftiget mig med agentforhold, har jeg gennem årene kunnet konstatere, at agenten er i risiko for at blive sagt op, når salget går for godt eller for skidt.

Derfor er det vigtigt, at agenten kender til de grundlæggende spilleregler ved opsigelse af agentforholdet. I modsætning til funktionærforhold skal en almindelig opsigelse, der følger opsigelsesvarslet, ikke begrundes.

En af vigtigste regler er godtgørelsesreglen i agentlovens § 25, der giver agenten ret til at få en godtgørelse for den af agenten oparbejdede kundekreds i tilfælde af opsigelse. Det kan i nogle tilfælde udgøre et helt års provision.

Når samarbejdet slutter – og hvem der siger op

Det gør en stor forskel, hvem der bringer samarbejdet til ophør:

Hvis agenten selv siger op:

- Ingen ret til godtgørelse for kundekreds, medmindre opsigelsen skyldes agenturgiverens misligholdelse. Et eksempel kunne være nedsættelse af provisionssatsen uden agentens samtykke eller fjernelse af en stor kunde
- Opsigelsesvarsler skal overholdes (op til 6 mdr. efter 5 år)

Hvis agenturgiver opsiges:

- Agenten kan have krav på godtgørelse, jf. § 25 i handelsagentloven, hvis:
 - Agenten har skaffet nye kunder eller øget samhandlen med gamle kunder væsentligt
 - Hovedmanden fortsat drager fordel af disse kunder efter ophør
- Godtgørelsen kan ikke overstige ét års provision og beregnes som udgangspunkt ud fra provisionen fra de sidste 12 måneder. (beregnet som gennemsnit over de seneste fem år)

Vigtigt: Dokumentation er din bedste ven

Ved ophør bør agenten kunne dokumentere:

- Hvilke kunder man har skaffet eller udviklet
- Hvilket salg der er genereret
- Hvad der stadig forventes at komme i pipeline

Det giver grundlag for at beregne både efterprovision og godtgørelse. Har man overtaget agenturet fra en tidligere agent, bør der udarbejdes et skema, der udviser, hvilke kunder man har overtaget, og hvordan omsætningen har været med disse kunder.



Sven Petersen, Erhvervsjuridisk fagchef

5 gode råd til den professionelle handelsagent

Juridisk tjek af kontrakten

- Sørg for, at den er i overensstemmelse med lovgivningen – særligt omkring ophør og godtgørelse.

Få skriftlig bekræftelse på alt

- Ordreformidling, kundekontakt og markedsføring bør dokumenteres løbende.

Pas på konkurrenceklausuler

- De kan begrænse dig efter samarbejdets ophør – sørg for tidsbegrænsning og klarhed.

Tjek din provisionsopgørelse

- Hold løbende styr på hvad der er leveret og betalt af kunderne, hvad du derfor har krav på af provision – også ved ordrer efter kontraktens udløb.

Sørg for at lovvalg og værneting er på plads

- Da det som regel vil være agenten, der har et krav mod agenturgiveren i forbindelse med samarbejdets afslutning, er det en voldsom hurdle for agenten, hvis en sag skal føres i udlandet efter udenlandsk ret.

ADVERTORIAL

Gør regnfulde dage til en fornøjelse med ECCO's vandtætte sko

Regn er blevet en uundgåelig del af hverdagen i Danmark – og det stiller nye krav til valg af sko hele året. Med ECCO's brede udvalg af vandtætte sko til mænd, kvinder og børn kan dine kunder holde fødderne tørre og komfortable, selv i det mest udfordrende vejr. Uanset om det er vandrestøvler, vinterstøvler, sneakers, golf-sko eller formelle sko, der kræver vandtæt beskyttelse, tilbyder ECCO løsninger, der sikrer maksimal komfort og funktionalitet – fra dagligdagsregn til udendørs eventyr.

ECCO's egen membran, ECCO Waterproof, holder effektivt vand ude samtidig med, at den sikrer fremragende åndbarhed. Uanset om vandet kommer op nedefra eller falder ovenfra, yder membranen pålidelig beskyttelse i vådt vejr. Et godt eksempel på, at ECCO Waterproof-membranen lever op til kravene i det nordiske vejr, er vinterstøvlen til børn ECCO SNOW MOUNTAIN, som blev kåret til Bedst i Test af Testfakta i 2024 – bl.a. på grund af membranens imponerende ydeevne. ECCO SNOW MOUNTAIN er udviklet til aktiv leg i al slags vejr og holder børns fødder tørre og komfortable.

I AW25-kollektionen findes ECCO's populære GRUUV-model med vandtæt membran – den ideelle kombination af stil og funktionalitet. ECCO GRUUV har hurtigt vundet popularitet med sin innovative to-vejs fleksible gummisål, der tilpasser sig og bøjer sig for en naturlig og ubesværet fodbevægelse på alle underlag. GRUUV har udtagelige DUAL FIT-indlægssåler, som gør det muligt at tilpasse pasformen og skabe ekstra plads – en fleksibel

løsning, der nemt imødekommer kundernes individuelle behov. ECCO GRUUV og ECCO's øvrige kollektion af vandtætte sko, er det perfekte valg til det uforudsigelige efterår – med deres stilfulde design og vandtætte beskyttelse kan dine kunder gå gennem regnen med komfort og selvsikkerhed. Når temperaturen falder yderligere, kan ECCO tilbyde et bredt udvalg af vandtætte vinterstøvler, der sikrer pålidelig beskyttelse mod både sne og slud.



Fire megatrends øger kompleksiteten i 2025

Fire megatrends omkring handel, teknologi, klima og arbejdsmarked øger usikkerheden og kompleksiteten for danske virksomheder, samtidig med at geopolitisk uro og regionaliseret globalisering stiller nye krav til strategisk tilpasning og agilitet. Det viser Aons "Client Trends Report 2025" (2025 Client Trends Report), der peger på, at kunstig intelligens, ændrede forsyningskæder og klimaforandringer er centrale udfordringer og muligheder. Jens Erik Nielsen fra Aon Danmark fremhæver tre strategiske fokusområder for nordiske virksomheder: en værdibaseret tilgang med fokus på bæredygtighed og etik, robuste og fleksible forsyningskæder samt øget innovation i kunderejsen og digitale økosystemer. Virksomheder må prioritere agilitet og integreret risikostyring for at navigere i den nye globale virkelighed og

håndtere klimarisici, der i 2024 medførte rekordstore økonomiske tab globalt.

Rapporten fremhæver, hvordan samspillet mellem handel og teknologi foranlediger ændringer i globale forsyningskæder samtidig med, at der opstår nye risici indenfor Cyber og regulering. Kunstig intelligens (AI) kan komme til at spille en central rolle i håndteringen af disse ændringer, samtidig med at AI er i gang med at transformere arbejdsmarkedet gennem ændrede kompetencekrav og nye HR-processer. Hertil kan lægges, at klimaforandringer og hyppige geopolitiske skift påvirker både adgangen til den rette arbejdskraft og stabiliteten af eksisterende forsyningskæder.

Skechers bliver opkøbt af 3G Capital

Virksomheden vil forblive fokuseret på sin succesfulde strategi om at levere stil, komfort, kvalitet og innovation til en overkommelig pris.

Skechers, der er den tredjestørste fodtøjsvirksomhed i verden, har accepteret at blive opkøbt af 3G Capital, et globalt investeringselskab bygget på en ejer-operator-tilgang til langsigtede investeringer. Skechers er en af de største grundlæggerledelede forbrugerproduktvirksomheder i verden med 9 milliarder dollars i årligt salg, og den betydelige vækst i løbet af de seneste 30 år har været drevet af et stort fokus på at levere stil, komfort, kvalitet og innovation til en overkommelig pris.

Skechers, der er kendt som Comfort Technology Company®, er et vækstorienteret, produkt-drevet brand med et mangfoldigt distributionsnetværk og meget loyale kunder og forbrugere.

"I løbet af de seneste tre årtier har Skechers oplevet en enorm vækst," siger Robert Greenberg, bestyrelsesformand og administrerende direktør for Skechers. "Vores succes skyldes vores engagement i ekspertise og innovation på tværs af hele Skechers-organisationen, efterspurgt komfortfokuseret

produktudbud og loyale partnere. Med en dokumenteret track record går Skechers ind i sit næste kapitel i partnerskab med det globale investeringselskab 3G Capital.

Skechers vil fortsat blive ledet af bestyrelsesformand og administrerende direktør Robert Greenberg, præsident Michael Greenberg og Chief Operating Officer David Weinberg



Skechers butikken i Sorlandcenteret i Kristiansand.

ADVERTORIAL

Cozy Fit™ er til dig, der ikke vil gå på kompromis med hverken komfort eller stil. Blødhed du kan mærke. Design du kan stole på.

Mød Cozy Fit™ – en kollektion designet til at forkæle dine fødder med blødhed, støtte og stil hele dagen.

De quiltede, ultrabløde materialer former sig naturligt omkring foden og giver en behagelig pasform, der føles lige så god, som den ser ud. Her får du den perfekte kombination af funktion og finesse – skabt til hverdagen.

Med den superlette Contour Foam™ mellemsål får du støtte, der tilpasser sig din fods unikke form og dæmper hvert skridt. Indvendigt sørger den åndbare Skechers Air-Cooled Memory Foam® indersål for ekstra komfort – uanset hvor dagen tager dig hen.

Det hele rundes af med vores eksklusive Heel Pillow, som giver en støttende fornemmelse omkring hælen. Og takket være de fastgjorte stretch-snørebånd er skoene nemme at tage på – og svære at tage af igen.

Cozy Fit™ er som at tage en dyne på fødderne – og samtidig føle dig let, støttet og godt tilpas hele dagen.





PETER KAISER

beautiful since 1838

QUIET LUXURY
FROM ELEGANCE TO CASUAL

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

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

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

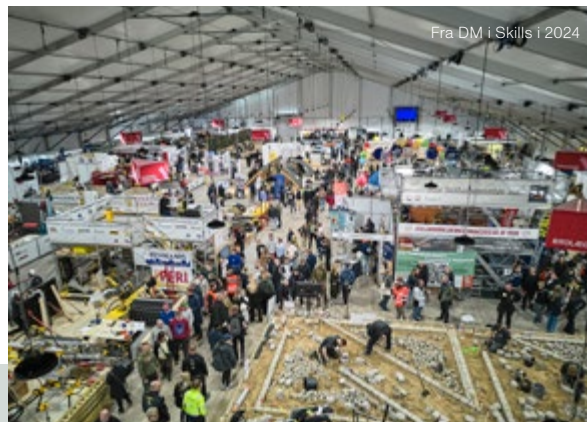


Vejle bliver vært for DM i Skills 2027 – Næstved får 2028

To kommuner blev forleden offentliggjort som kommende værtsbyer for DM i Skills. Kæmpe-eventet foregår i Vejle i 2027 og i Næstved i 2028. Det afgjorde SkillsDenmarks bestyrelse.

DM i Skills 2027 bliver afholdt ved DGI Huset i april måned 2027. Her vil 300 af de dygtigste unge fagtalenter fra hele landet være samlet for at dyste om guldmedaljer i mere end 40 fag.

Men SkillsDenmark havde modtaget to gode ansøgninger om at afholde DM i Skills og derfor er værtsbyen for 2028 også blevet fastlagt. DM i Skills kommer tilbage til Næstved i 2028.



ADVERTORIAL

Blue Heeler – stilsikre boots opkaldt efter den australske kvæghund

Blue Heeler er en nyhed i Danmark: Det australske boots brand – Blue Heeler – har Blue Heeler hundens egenskaber som ledestjerne: en særdeles loyal, effektiv, stærk og intelligent kvæghund, der betragtes som en uundværlig "best mate".

Og de australske rødder stikker dybt. For historien om "Aussie boots" starter helt tilbage til begyndelsen af 1800 tallet, hvor de karismatiske "Aussie boots" har været anvendt som arbejdsfodtøj af såvel farmere som minearbejdere.

Brandet Blue Heeler er en videreudvikling af "Aussie Boots" til et livsstilsbrand, der er nutidigt, relevant og levende. Kvalitet, komfort og stil er i fokus i sortimentet, der appellerer til både mænd, kvinder og børn – og til såvel landliv som byliv.

Blue Heeler er en 100 pct. australsk, familieejet virksomhed, der producerer til Europa i Europa. Med ansvar og hensyn til miljø og klima produceres de fleste modeller i Portugal. Det gir mening – og værdsættes af de bevidste brugere.

At Blue Heelers fodtøj fremstilles af naturlige materialer er et must: Ydersålerne er fremstillet i gummi eller læder, overlæderet i kolæder – og med en foring i kalveskind eller ægte lammeskind er komforten i top. Der anvendes udelukkende læder, der er certificeret af Leather Working Group (LWG).

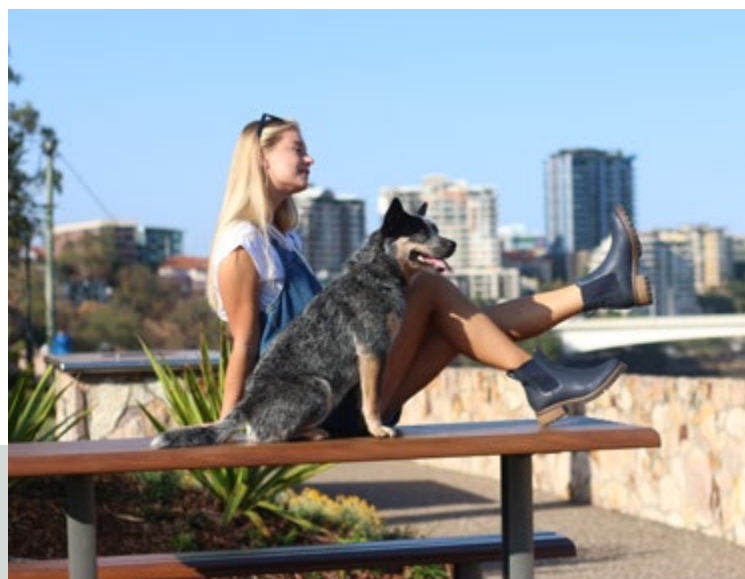
Det er passion og sans for detaljerne, der er afgørende for Blue Heelers optimering af den perfekte pasform og komfort. Derfor er

også samarbejdet med FAGUS eksperterne omkring udvikling af læsten væsentlig, da de med stor erfaring mestrer denne kunst.

Kvaliteter, der appellerer stærkt til dem, der ved, hvad de vil ha' - og forventer det bedste. Det er erfaringen fra australske forbrugere og fra europæiske forbrugere – specielt fra Tyskland, hvor Blue Heeler har sat sit solide fodaftryk. Blue Heeler er nu klar til at rykke videre nordpå til Skandinavien.

Vil du vide mere – så kontakt gerne:

Birgit Larsen, Tlf. 28499100
info@blueheelerboots.dk
www.blue-heeler.shoes



50 ÅR MED PRIMIGI: En milepæl på en ekstraordinær rejse

I 2026 fejrer PRIMIGI en stor milepæl: 50 års historie, innovation og passion dedikeret til børns behov.

50 år med PRIMIGI betyder også 50 års tillid – tillid fra forældre, der vælger det bedste for deres børn hver dag, og tillid til et brand, der er vokset ved at lytte til en verden i forandring, altid med én kernemission: børns trivsel.

"Primigi-systemet", der konstant udvikler sig, sikrer den teknologiske innovation af Primigi-produkter. Primigi-sko er designet med funktioner som støddabsorbering for at beskytte hælen mod stød og udtagelige indlægssåler for maksimal hygiejne. For at forhindre allergiske reaktioner er alle metalkomponenter nikkelfri, og læderforinger er kromfrie, hvilket sikrer produkter, der er endnu mere fokuseret på wellness og naturlige materialer.

I dag ser brandet på fremtiden med samme entusiasme som da virksomheden blev etableret – altid klar til at udforske nye horisonter, innovere med respekt for miljøet og fortsætte med at opbygge en arv lavet af lette, men målrettede skridt. Forår/sommer 2026-kollektionen er en fejring af farver, der kombinerer energi, elegance og natur.

Naturinspirerede farver: Råhvid, sand, beige, salviegrøn og jordbrun er ideelle toner til minimale designs. Når de kombineres med farverige detaljer, fremkalder de en mere "udendørs" stil. Havinspirerede farver: Blå, himmelblå, turkis og aquagrøn giver kollektionen en klassisk og sommerlig følelse.

Pastelfarver: Lyseblå, pink, mintgrøn og lysegul forbliver stærke trends, især for deres evne til at fremkalde friskhed og lethed.

SS26-kollektionen er i tråd med den nuværende trend i forhold til at fremme naturlig bevægelse og den harmoniske udvikling af foden og tilbyder et bredt udvalg af barfodsfoðtøj. Disse modeller, med minimal og let overdel og ultratynde såler, er designet til aktivt at stimulere fodmusklerne og fremme den naturlige udvikling af svangen og læggene, med positive effekter på den generelle kropsholdning.

Et vigtigt højdepunkt er den mere 'tekniske' del af kollektionen, resultatet af et mangeårigt samarbejde med GORE-TEX. Takket være brugen af membranen kan fugt og overskydende varme til enhver tid slippe ud gennem overdelen, mens regn og sne holdes i at trænge ind i skoene.

Til SS26 løfter Primigi også sløret for et udvalg af eksklusive modeller skabt i samarbejde med to mærker, der er elsket i børns fantasi. På den ene side den firehulede energi fra Hot Wheels, for små eventyrere med en passion for fart. På den anden side fortryllesen af Mermaid Magic, en magisk verden af farver, glitter og undervandsvidundere. Disse originale, karakteristiske kapselkollektioner vil helt sikkert blive must-haves for både børn og forældre.



Nyt værktøj til et sundere psykosocialt arbejdsmiljø

Flere arbejdspladser kæmper med udfordringer som arbejdspress, mangel på tid og utilstrækkelige ressourcer til at løse deres kerneopgaver. Det kan dog være svært at vide, hvor man bedst sætter ind, når problemerne melder deres ankomst.

Et nyt litteraturstudie fra Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø (NFA) er nu dykket ned i, hvilke slags løsninger der er de mest effektive til at løse problemer i det psykosociale arbejdsmiljø. Det har ført til udviklingen af en ny model, der skal hjælpe arbejdspladser til at sætte ind over for psykosociale udfordringer i arbejdsmiljøet.

Udfordringerne kan blandt andet være højt arbejdspress, uklare krav fra ledelsen, manglende støtte fra kolleger og vold og trusler.

Studiet viser, at tiltag på et organisatorisk niveau har den største effekt, og at tiltag rettet mod de enkelte medarbejdere har den mindste. Det fortæller Asta Kjærgaard, der er videnskabelig assistent på NFA og hovedforfatter bag det nye studie.

"Vores resultater peger på, at det er begrænset, hvor meget effekt for eksempel et mindfulness-kursus har på arbejdsmiljøet. Når der opstår problemer med arbejdsmiljøet, kan virksomheder med fordel kigge på, om noget i selve arbejde kan ændres – og ikke kun på, hvordan den enkelte håndterer det," siger Asta Kjærgaard. Studiet er nu mundet ud i en model, som kan bruges ude på arbejdspladser og giver en enkel og forskningsbaseret ramme at handle ud fra, når de psykosociale arbejdsmiljøproblemer skal løses.

Tidløs modernitet og mesterligt håndværk

Med sin forår/sommer 2026-kollektion begynder PETER KAISER et nyt kapitel i sin succesfulde arv - samtidig med at man forbliver tro mod sin umiskendelige identitet. Det anerkendte brand fejrer den harmoniske balance mellem innovation og tradition, æstetisk klarhed og dyb substans. Kernen i kollektionen er en visionær nyfortolkning af moderne klassikere – kreationer, der overskrider flygtige tendenser og bliver varige stilikoner, defineret af tidløst raffinement og varig relevans.

Gennem denne kollektion tager PETER KAISER bevidst afstand fra fast fashions flygtighed. Varige værdier omdefinierer essensen af elegance. Designene fængsler med en raffineret, men kraftfuld æstetik, de fineste materialer og enestående håndværk, der sætter nye standarder.

Fra Peter Kaisers SS26 kollektion.



ADVERTORIAL

Forår/sommer 2026: Sommerlig komfort til hele familien!

En sommer fuld af eventyr

Børneskomærket superfit tilbyder et udvidet tilbud af barfodssko, samt coole løbesko, sneakers og sandaler. De er som fremstillet til små eventyrere og blomsterbørn. Med smarte retro-sneakers, et bredt udvalg af luftige barfodsmodeller og glitrende feststyles giver superfit den perfekte blanding af sund pasform, bevægelsesfrihed, komfort og et fantasifuldt udseende.

Hvad enten det er en bytur, café-dating eller forretningsmøder: de nye modeller ALIA und LIMA 2.0 inkarnerer hvad legero står for - lethed, alsidighed og en ukompliceret stil.

Designet til damer, der dagligt går nye veje og sætter sin helt egen stil. Hvad enten det er en bytur, café-dating eller forretningsmøder: de nye modeller ALIA und LIMA 2.0 inkarnerer hvad legero står for - lethed, alsidighed og en ukompliceret stil.

Designet til damer, der dagligt går nye veje og sætter sin helt egen stil. Tidløst design med moderne komfort - også til herrer

Med den nye Sneaker-model MONDO bringer legero med legero Men for første gang sin komfort-ekspertise ind i en stilfuld, gennemtænkt herregruppe: med et minimalistisk look og stor effekt overbeviser denne sneaker med sit tidløse design, høje kvalitet og gennemtænkte funktionalitet. Om det er afslappet i jeans eller stilfuld på kontoret - MONDO er både alsidig og foranderlig. Perfekt til mænd, der lægger vægt på understatement, kvalitet og anvendelighed i hverdagen.

Du kan læse mere om den nye kollektion her:



Ny aftale skal styrke Dankortet

Nu bliver det mere attraktivt at vælge Dankortet, når der skal handles ind. Forligskredsen bag Dankortet, Regeringen, SF, Konservative, Radikale Venstre og Dansk Folkeparti, er enige om en aftale, der styrker Dankortet.

Aftalen gør det muligt for Nets, der ejer Dankortet, at investere i udvikling af kortet inden for den såkaldte indtægtsramme. Det er nødvendigt, hvis Dankortet skal klare sig i konkurrencen med internationale betalingskort. Det drejer sig blandt andet om muligheden for at udstede Dankort til erhverv og give mulighed for saldokontrol, så Dankort bliver mere oplagt for unge under 18.

Erhvervsminister Morten Bødskov siger: "Vi skal fremtidssikre Dankortet. For det er et billigt og sikkert alternativ for de danske forbrugere og butikker rundt om i landet. Men Dankortet har haft det svært. Jeg er derfor glad for, at et bredt flertal af Folketingets partier nu er enige om at styrke Dankortet. Vi gør bl.a. Dankortet mere attraktivt for unge under 18, og baner vejen for, at der nu kan

investeres i Dankortet, så det bliver mere konkurrencedygtigt. Et bedre Dankort med mulighed for investeringer. Alt sammen så flere også i fremtiden vil række ud efter deres Dankort, når de skal betale i butikken."

Morten Langager, direktør i Dansk Erhverv, er også positiv: "Dankort er et unikt og godt betalingsmiddel som vi i Danmark skal værne om. Det er billigt og sikkert for butikkerne, og det virker allerede i dag offline uden videre udvikling. Detailhandlen er derfor glade for kortet, som både er med til at holde omkostningerne nede, og betalingssikkerheden oppe for butikkerne. Dansk Erhverv ser derfor frem til, at der kommer markant flere Dankort i markedet, og at bankerne og Nets i samarbejde vil sikre yderligere udvikling af kortet. Dansk Erhverv takker Erhvervsministeren og forligspartierne for at have lyttet til behovet og hilser derfor forliget velkommen og ser frem til en fortsat konstruktiv proces med at fremtidssikre Dankort."

Digitalisering står stille hos danske SMV'er

Trods stigende digitaliseringskrav og flere muligheder for datadrevet ledelse, kæmper mange SMV'er fortsat med at få digitaliseringen ud at leve i praksis – særligt inden for brancherne byggeri, detailhandel, restauration og transport.

"Mange virksomheder ser bl.a. bogføringsloven som et nødvendigt onde, men det er i virkeligheden en gylden mulighed for at få styr på data og skabe bedre grundlag for den strategisk retning. Digitalisering af bogholderiet er ikke bare en teknisk øvelse. Det kan give virksomhedsejeren det rette fundament til at træffe kloge beslutninger baseret på data, der er til at stole på," siger Jesper Holm-Pedersen, Partner, Business Service og digitalisering hos Redmark.

Han ser digitaliseringen som en mulighed for at styrke beslutningsgrundlaget og skabe et stærkere fundament for forretningen. "Når data ligger i skyen og bliver brugt aktivt, er det nemmere at

forstå kunderne, optimere salget og effektivisere forretningen. Det handler ikke bare om at leve op til lovgivningen."

Ifølge Jeppe Christoffersen, ph.d. og centerleder ved Center for Ejerledede Virksomheder på CBS, fokuserer mange SMV'er udelukkende på omsætning og overser, hvordan data kan bruges strategisk til at styre omkostninger og frigøre kapital.

"Vi kan se, at især virksomheder i SMV-segmentet generelt ikke er særlig detaljerede og raffinerede i forhold til den måde, de vurderer deres forretning på. Ejerledere i SMV'er har ofte fokus på, hvor mange penge der kommer ind, men de glemmer at se på, hvad det koster at drive forretningen. De ser ikke, hvordan data kan bruges som et strategisk værktøj til at styre omkostninger, identificere tabsgivende segmenter og frigøre kapital, der i stedet via kapitalforvaltning kan skabe øget afkast," slutter Jeppe Christoffersen.

En udfordring for ældre at søge job

Ny forskning viser, at det langt fra er umuligt at vende tilbage i arbejde, når man er over 50 år. Selvom alderen kan spille en rolle, er der nemlig flere forhold, som øger sandsynligheden for at vende tilbage til arbejdsmarkedet.

En ny rapport fra Videnscenter for Fastholdelse af Seniorer på Arbejdsmarkedet og Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø (NFA) viser, at seniorer med høj motivation og tro på at komme tilbage i arbejde har dobbelt så stor sandsynlighed for at gøre det. De seniorer, der savner kolleger, løn, faglig udvikling og følelsen af at bidrage, har ligeledes højere sandsynlighed for at vende tilbage til arbejdsmarkedet.

Det forbedrer også chancerne, hvis man er klar til at være fleksibel i forhold til at tage en anden jobfunktion, et mindre ansvarsfuldt arbejde og have længere transporttid, end man er vant til. Et stærkt netværk øger også chancerne for at komme tilbage i arbejde.

"Vores forskning viser, at ledige seniorer, som gerne vil arbejde og tror på, at de kan komme tilbage i job, har gode muligheder for det. Det viser også vigtigheden af, at man som ledig er villig til at være fleksibel i jobsøgningen og husker at trække på sine netværk. Forskningen kan også hjælpe med at styrke fokus på seniorer som en gruppe af," siger Lars L. Andersen, professor på NFA.



See you at
CIFF

Location: Bella Centeret

Booth: EN-002

Dates: 5th-7th of August

Mindre bureaukrati og enklere regler

Danmarks EU-formandskab skal bruges til at sikre mindre bureaukrati og enklere regler, hvis vi vil styrke Europas konkurrenceevne og finansiere et robust fælles forsvar. SMVdanmark ser formandskabet som en historisk chance for at sætte regelforenklning øverst på EU's dagsorden – til gavn for de millioner af små og mellemstore virksomheder over hele Europa.

"Det er blevet for bøvet at være virksomhed i Europa," lød det fra europaminister Marie Bjerre, da hun præsenterede formandskabsdagsorden. Her er regelforenklning og byrdereduktion nævnt som afgørende for både Europas konkurrenceevne og forsvarsevne. SMVdanmark støtter linjen og opfordrer regeringen til at sikre konkrete resultater.

"Vi skal kunne finansiere både større investeringer i sikkerhed og et generelt løft af Europas konkurrenceevne. Det kræver, at vi frigør ressourcer, og her er regelforenklning den mest oversete metode. Hvis vi ikke reducerer byrderne, drukner især de små og mellemstore virksomheder i papirarbejde," siger Jesper Beinow, direktør i SMVdanmark og Policy Vice President i SMEunited.

SMV'erne udgør 99 pct. af Europas virksomheder og bærer en uforholdsmæssig stor del af byrderne. I Danmark er der hele 300.000 små og mellemstore virksomheder.

Top brand 2025

Det traditionsrige damefodtøjsmærke PETER KAISER er blevet hædret som "Top Brand 2025" i Galanterie-kategorien af TextilWirtschaft, den førende branchepublikation for mode- og fodtøjsindustrien i de tysktalende lande.

I en nylig markedsundersøgelse kårede forhandlere fra hele Tyskland PETER KAISER som det brand med det mest attraktive og overbevisende tilbud i segmentet for elegante, feminine sko. Det eftertragtede "Top Brand"-segl anerkender officielt mærkets enestående position på markedet og er gyldigt i to år.

"Denne tillidserklæring fra detailsektoren er en stor ære og et stærkt signal for mærkets fremtid," siger Jürgen Cölsch, administrerende partner i CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG, som har ejet PETER KAISER siden 2023. "Prisen afspejler det høje niveau af anerkendelse, vi nyder på markedet og opmuntrer os til at fortsætte PETER KAISER-succeshistorien med passion, præcision og et klart fokus på vores kunders og partners behov."



Sebastian Beutel (til venstre), repræsentant for TextilWirtschaft, overrækker Jürgen Cölsch, administrerende direktør for CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG, certifikatet til ære for PETER KAISER som "Top Brand 2025".

Nike er ikke, hvor man vil være

Nikes administrerende direktør Elliott Hill slår fast, at resultaterne for 4. kvartal "ikke er, hvor vi vil have dem til at være", lyder det i Footwear National. Nettoomsætningen i fjerde kvartal 2025 var på 11,1 mia. dollar, hvilket er et fald på 12 pct. fra 12,6 mia. dollar på samme tid sidste år.

Nettoindkomsten i selskabet i fjerde kvartal faldt 86 pct. til \$211 millioner fra \$1,5 milliarder i samme periode året før.

Hvad angår Nikes engroskanal, som virksomheden støt har arbejdet på at genopbygge, var omsætningen i kvartalet på 6,4

milliarder dollars, hvilket er et fald på 9 pct. Indtægterne på sko faldt 13 pct. til 7,2 milliarder dollars. Salget af tøj i fjerde kvartal faldt 10 pct. til 3 milliarder dollars.

Elliott Hill sagde i en erklæring, at man fremadrettet forventer, at vores forretning forbedres som følge af de fremskridt, man gør.

Matthew Friend, Executive Vice President og Chief Financial Officer for Nike, tilføjede, at fjerde kvartal "afspejlede den største økonomiske indvirkning fra vores Win Now-handler, og vi forventer, at modvinden vil aftage herfra."

ecco®

DANISH DESIGN SINCE 1963



EFTERÅRETS NYE STJERNE: ECCO MOVE

ECCO MOVE er skabt til at følge kroppens bevægelser med en tætsiddende pasform og et moderne design. Den udtagelige tekstilsål og ECCO FLUIDFORM™ teknologi sikrer en naturlig pasform og suveræn komfort. ECCO MOVE er den perfekte kombination af stil, funktion og komfort – klar til at blive dine kunders nye favorit.

ecco.com



CRAFTING THE FUTURE OF FOOTWEAR

The first exhibition of the year: a unique opportunity to build new partnerships and expand your network.

10 - 13 January 2026 - Riva del Garda - Italy

EXPO RIVA SCHUH

THE FAIR THAT MOVES THE WORLD

co-located with

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE

Organised by


Riva del Garda
Fier congressi

In cooperation with

 **OpportunItaly**
L'opportunità è qui



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags

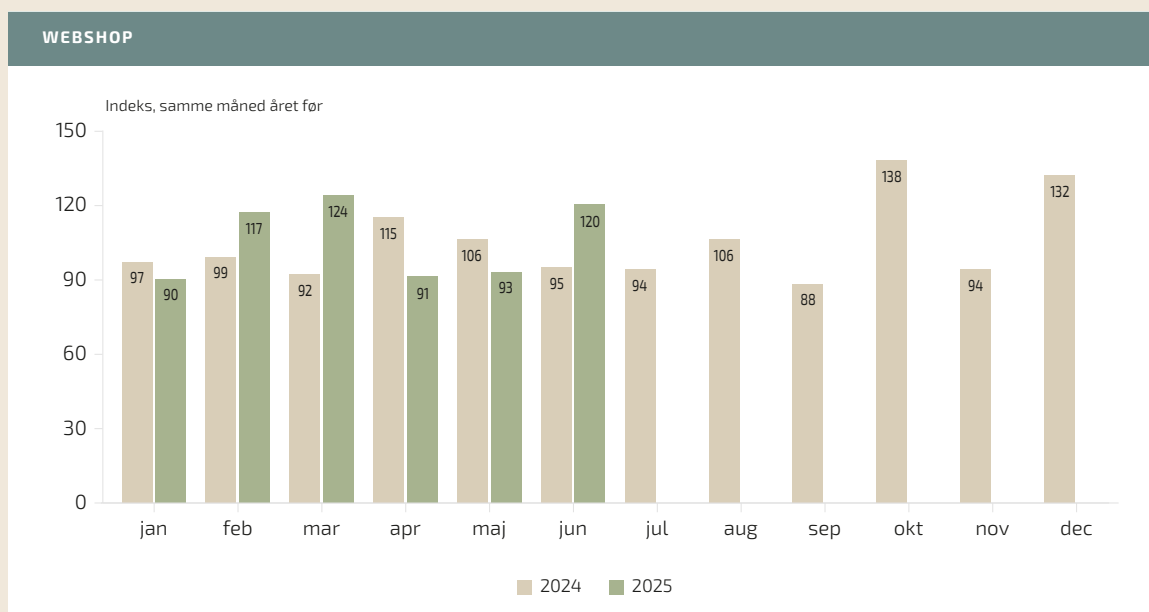
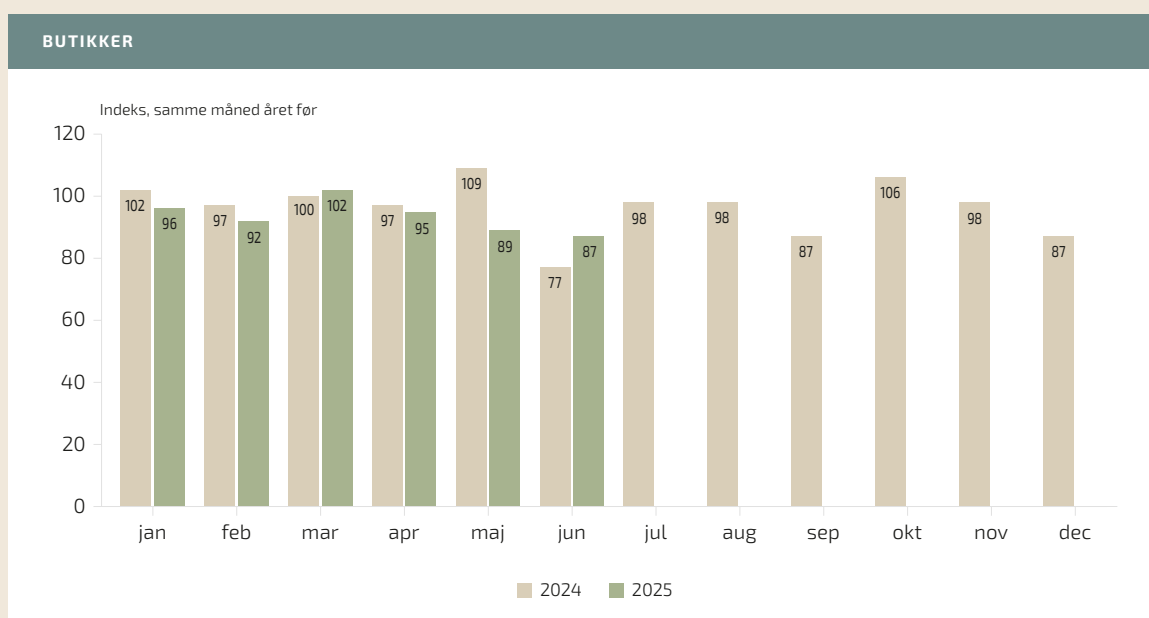
Skobarometer

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 særligt for både fysiske butikker og webbutikker.

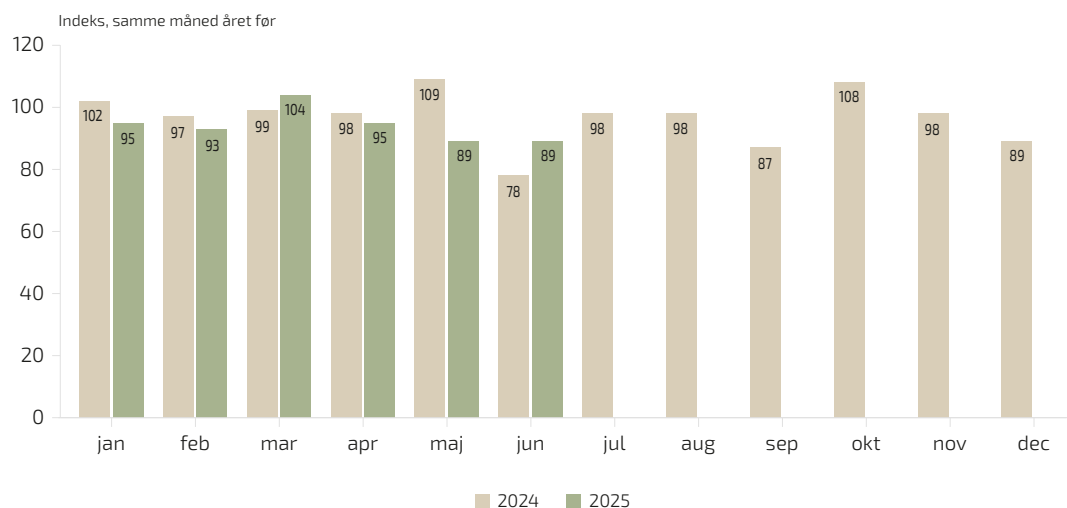
Det bemærkes, at omsætningen kan variere lidt fra gang til gang, da der er små udsving på grund af ændring i antal butikker. Omsætningen er sammenlignelig på tværs af 2024 og 2025.

Metode for skobranschens indeksstatistik

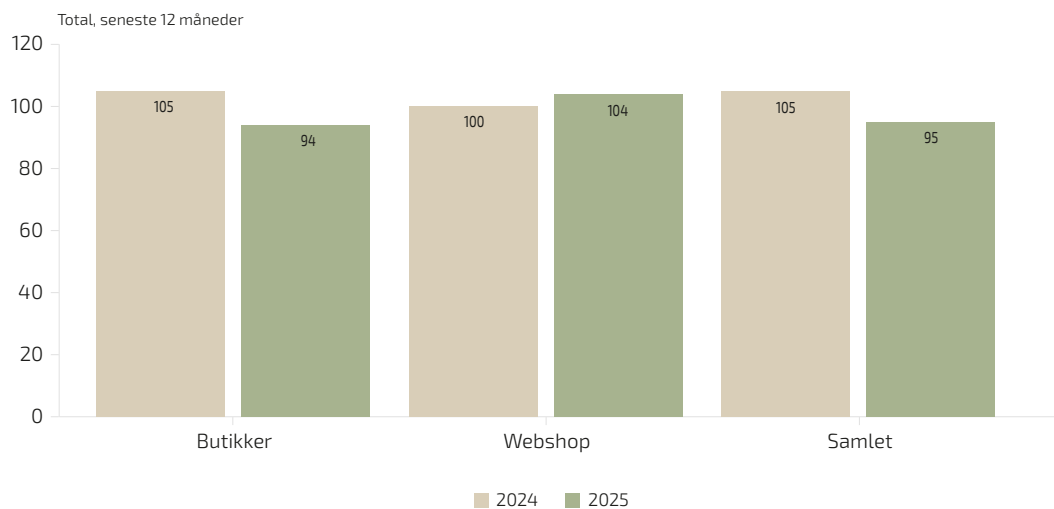
Det er vigtigt at understrege, at statistikken kun dækker et udsnit af branchen og dermed ikke hele branchen. Statistikken kan altså bruges til at få en fornemmelse for udviklingen i branchen, men kan ikke give det fulde billede. For at sikre et ordentligt sammenligningsgrundlag på tværs af perioder,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

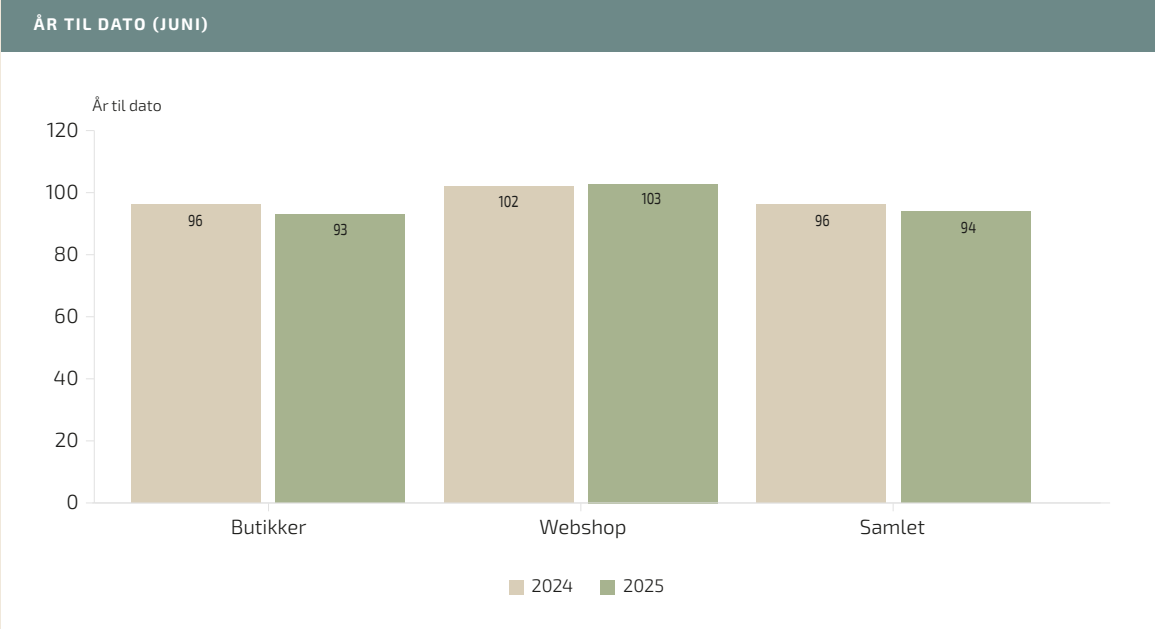


SAMLET



LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: JULI 2024 - JUNI 2025

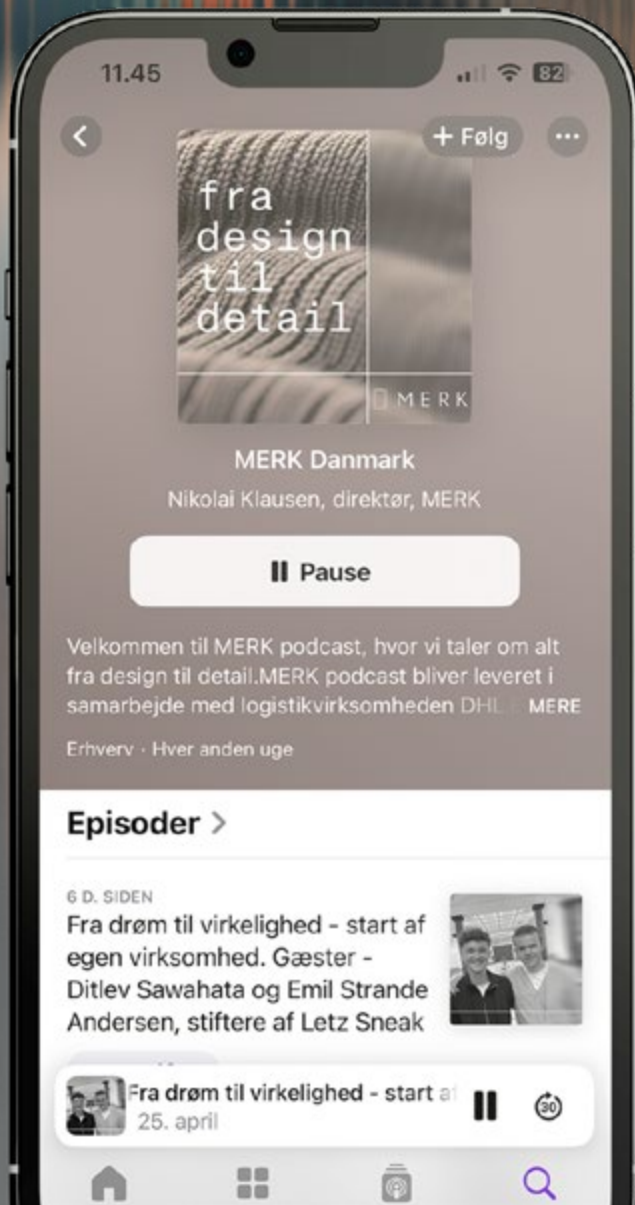




Kilde: Danmarks Statistik

MERK podcast

husk at lytte med



Apple



Spotify



Podimo



A photograph of a person's legs from the knees down, wearing white trousers and silver sandals. The person is standing on a light surface, and the background is a plain, light color.

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

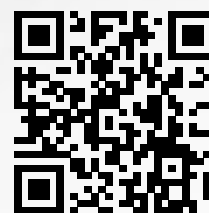
Layout og annoncesalg
Lea Gregersen
Tlf. +45 42 41 17 94
kontakt@leagregersen.dk

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.

