

NR. 5 • OKTOBER 2025

SKOMAGASINET

FRA TASMANIEN TIL DE SKANDINAVISKE GADER

Autentisk, robust og tidløs. Blundstone har stort fokus på både det funktionelle og det æstetiske og med det er brandet helt rigtigt til tiden

KOMMUNALVALGET 2025

To kommunalpolitikere giver deres bud på, hvordan vi kan udvikle bymidterne og skabe bedre vilkår for detailhandlen

MICAM 100

MICAM fejrede sin 100. udgave med 20.000 besøgende og en trend, der peger mod bæredygtighed og kreativitet

ET NYT SKRIDT I SKOBRANCHEN

Efter 24 år i Juul Sko har Mette Mortensen solgt butikkerne og er gået ind i New Feet

BYMIDTEN PÅ DAGSORDENEN

Med Bymidtetesten sætter MERK fokus på, hvordan politikerne udvikler byernes handelsliv, og om bymidten er et prioriteret område i den lokale politik

MODE, SKO OG MOMENTUM

Skobranschen kan notere sig en messe, der ikke kun bragte ordrer, men som også lagde et stærkt fundament for autenticitet, kreativitet og nordisk identitet

FORÅR/SOMMER 2026 – ÆSTETIK OG AUTENTICITET

Forår/sommer 2026 byder på et alsidigt og stemningsmættet modebillede, der trækker tråde til både naturen, nostalgi og behovet for nærvær og fordybelse



S. 28

S. 6



S. 18

S. 32



Indhold Nr. 5 – 2025

03 Leder

06 Mode, sko og momentum

10 Set på ClFF

12 Set på runway

14 Set på gaden

18 Fra Tasmanien til de skandinaviske gader

22 Kommunalvalget 2025

26 Bymidten på dagsordenen

28 Fra skobutik til medejer af New Feet

32 MICAM 100

37 PAW SKO lukker butikkerne

38 Kort & godt

49 Skobarometer



Christina, ZJOOS i Hjørring

Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skob Branchen.dk

Er der kunder i nordjyske bymidter?

Min familie har igennem en årrække haft en lille sommerresidens i Vendsyssel, der hvor kysten er nordvendt, og solen står højt på himlen. Derfor var stedet, som vi holder meget af, også udgangspunkt for vores ferie i år. I år satte jeg mig for at besøge en skobutik i hver by, vi besøgte. Dels for at hilse på og dels for ved selvsyn, at kunne vurdere "bymidstens udvikling og kundetraфик" i de byer, som vi jævnligt har besøgt gennem de seneste 20 år. Vores tur begyndte i Danmarks nordligste by; Skagen, som altid er et besøg værd – også uden for uge 29!

Med sine ca. 7.500 faste indbyggere og ca. 200.000 besøgende turister om året (alene 50.000 i uge 29) kan det ikke undre, at byen om sommeren er begunstiget af meget få tomme forretningslokaler i bymidten. Med to traditionelle skobutikker og et "garagesalg" samt et par sportsbutikker og diverse salg fra modetøjbutikker, så er Skagen godt kørende mht. udvalget af fodtøj.

Jeg besøgte Helle, der er indehaver af Skoringen i Skagen og hendes medarbejder Sanne en dag, hvor der var kunder i butikken. Til trods for salskynsvejret og den positive lyd fra kasseapparatet kunne Helle fortælle, at hun havde valgt at lukke sin butik i efteråret og vinterperioden. Udviklingen i omsætningen fulgte ikke længere med stigningen i udgifter, og de mange turister om sommeren opvejede ikke de lange åbningsdage om vinteren.

"Det er tid til at prøve noget nyt," sagde Helle – og jeg ønsker hende al muligt held og lykke fremover, men tænkte alligevel, at Lisbeth fra Skoæskan og Lars fra "sommer-garagen" er kede af at miste en kollega, der kan holde de fastboendes handler inde i byen. Sådan begyndte min observation af udviklingen i bymidten. I disse tider taler vi meget om, hvor vigtigt det er at gøre "bymidten attraktiv" og at kunne beholde "handlen i byen". Det er en vigtig, men også en svær opgave.

Når en by som Skagen ikke kan opretholde butikker – end ikke i

sommermånederne – og her har jeg ikke talt alle de lukkede butiksdøre med skilte som "vi holder lukket fra 30. september og åbner igen 1. juni", som man møder en januardag i Skagen! Det gør i hvert fald ikke bymidten mere attraktiv.

Videre gik turen til Hjørring, der med sine 26.000 indbyggere er den største by i Vendsyssel. Byen er præget af nogle rigtige fine renoverede gågader i centrum og nogle fine detaljer med rindende vand i mindre kanaler og hyggelige byrum, der giver god atmosfære i bymidten – men detailforretningerne i gågaden forsvinder! Der var mange tomme vinduer i gågaden, til gengæld var der kun ganske få tomme lokaler i det bynære center METROPOL.

”

"I disse tider taler vi meget om, hvor vigtigt det er at gøre bymidten attraktiv"

Men alting er heldigvis ikke gået i stå i gågaden, hvor der bl.a. ligger en lille, men unik forretning "Hr. Gaden", der kombinerer herresko og herretøj og skaber en helt speciel hyggelig atmosfære med accessories, bøger og specielle vine, gin og andet interessant for enhver mand. Det er et unikt koncept bestyret af Finn Hansen, der har skabt en attraktiv atmosfære for det mandlige publikum. Det kunne meget vel være oplevelseskonceptet for fremtidens herresko og herretøj!

Butikken ejes af Christina Østergaard, der også ejer ZJOOS butikken ved siden af Hr. Gaden. Christina har nu den eneste skobutik i gågaden i Hjørring. En gågade/strøg, der igennem de seneste år helt tydeligt har "tabt pusten" til centret, selvom der er igangsat fine projekter i bymidten for at skabe en attraktiv atmosfære for kunderne. Men ny belægning og en scene i bymidten kan ikke gøre alt!

I det bynære METROPOL er der både en Deichmann og en Skoringen. Jeg besøgte Brian Tøttrup, som ejer og driver flere Skoringen butikker i det nordjyske. Her var der kunder i butikken – en torsdag formiddag, men der var ikke "voldsomt meget pres" på gangene i centret, selvom der var folk på cafeerne. Brian kunne bekræfte, at METROPOL, som er et bynært center med udgang til



Rabøl, Hobro



Brian Tøttrup, Skoringen i Hjørring

gågaden, trækker kunder fra bymidten, hvilket også blev bekræftet af de mange tomme butikker i gadeplan. På min vej ud af Hjørring passerer jeg forbi en lang strækning med boksbutikker i alle afskyninger, hvor specielt den svenske kæde "Big Dollar" og den nye danske konkurrent "Hi Five" falder i øjnene. De er begge karakteriseret ved super billige tilbud på ALT – lige fra hjemmesko til toiletpapir. Du behøver ikke besøge Temu eller Shein – og du behøver ikke køre ind til bymidten! Jeg har altid haft det svært med udtrykket "aflastningscentre", men i Hjørings tilfælde giver det mening, for bymidten er virkelig blevet "aflastet for kunder"!

Stik vest ligger Frederikshavn, der med sine over 22.000 indbyggere er den 3. største by i Vendsyssel. Den har ikke noget bynært center og er begunstiget af tre skobutikker i bymidten; Deichmann, Nyholmstrand Sko og Skoringen. Jeg aflagde et besøg hos Skoringen i Danmarksgade. Butikken ejes af Tina, som var på ferie, men jeg fik en god snak med Sanne, der bestyrede butikken. Sanne fortalte, at man netop havde indviet deres "sommeroutlet" på den anden side af gaden, hvor der var "godt gang i den"! Selv på en meget blæsende dag i juni, var der mange kunder i skobutikkerne, og Danmarksgade fremstod pæn og havde relativt få ledige lejemål. Der blev endda bygget nye bygninger i gågaden med butikker i gadeplan og med skiltet "udlejet" i vinduet! Måske er et bynært center og et stort "aflastnings område" ikke altid optimalt for bymidtens udvikling?

Lidt nord for Frederikshavn ligger byen Elling, der med sine 1.100 indbyggere – og mange gange flere turister, er blevet kendt i hele Danmark på grund af den nedlagte ammunitionsfabrik, som skal tilføres nyt og tørt krudt, så den kan genåbnes hurtigst muligt. Men i Elling ligger der også en lille og spændende skobutik Elling Sko v/ Per. Jeg talte umiddelbart fire andre forretninger i byen; en tømmerhandel, en slagter og en discount dagligvare, så det må være let at blive enige i handelsstandsforeningen, men svært at finde "bymidten".

I Elling Sko fandt jeg til gengæld let Per, der på entusiastisk vis og med stor faglighed betjente kunderne i butikken. Butikkens koncept var fokuseret på komfort - og store størrelser. Alle sko var sat i størrelsesorden – en orden, som er nærmest bandlyst i den øvrige skobranche uden for udsalgsperioden, men hos Per i Elling fungerede det perfekt! Jeg er ikke sikker på, at konceptet holder en generation mere, men med Pers udprægede servicegen oplevede jeg personligt, at konceptet er meget værdsat af de trofaste kunder, som kommer fra hele Vendsyssel i hverdagen og som turister om sommeren. På vej hjem fra Elling kørte vi igennem Sindal, der med sine ca. 3.000 indbyggere har et mindre udvalg af udvalgsbutikker

og hvor Jane Sko ligger. Jeg nående desværre ikke inden for i åbningstiden, men kunne ude fra se, at der var et stort udvalg i alle mærker – og det tyder jo på en god solid kundekreds! Sindal synes at være kommet på den forkerte side af bymidteudviklingen! Undskyld min hårde bedømmelse, men i Sindal kommer man primært for at købe dagligvarer, og de butikker ligger uden for centrum! Og så må jeg alligevel tage "hatten af" for Jane Sko's udvalg, der tyder på en større kundekreds! Præcist som hos Per i Elling. Jeg kigger forbi næste gang!

Vores tur i sommerlandet bragte os også til Hirtshals, hvor Lars, der driver sommerbutikken "garagen i Skagen", har skobutikken ZJOOS. Jeg er kommet i Hirtshals igennem de seneste 35 år, da jeg i min fortid som bankmand regelmæssigt besøgte Hotel Skaga. Den gamle fiskeriby ligger højt i forhold til kysten og er en velbesøgt turistby om sommeren, men den bærer voldsomt præg af tilbagegang i butikslivet i forhold til tidligere tider. Måske er en af årsagerne, at fiskeriet har været i tilbagegang og er flyttet til Hanstholm, så købekraften i byen er faldet.

I sommerbyerne er det vigtigt, at de fastboende kan og vil opretholde handlen i månederne uden for turistsæsonen, i stedet for at vælge at bruge deres penge i en større by eller på nettet! Jeg synes, at udviklingen i Hirtshals er et godt eksempel på, at butikker ikke alene kan trække folk til en bymidte. Der skal være andre aktiviteter – og de skal også være attraktive i perioden uden for turistsæsonen.

På vores hjemtur sydpå til Fyn besøgte vi både Aalborg, Skive og Hobro. Aalborg er med sine 120.000 indbyggere rangeret som den 4. største by i Danmark og har derfor en speciel "storby-atmosfære" med universitet og mange andre uddannelsesinstitutioner. I forhold til de øvrige byer, vi besøgte, har Aalborg færre udfordringer med tomme butikslokaler i centrum.

Med så mange flere potentielle kunder i sit opland, er butikslokalerne i centrum i Aalborg bare lettere at udleje end fx i Sindal. Dog var der også her tomme butikslokaler. Vi tog en overnatning i Skive, der med 20.000 indbyggere ligger smukt i bunden af Skive fjord (-og bl.a. har et godt bryggeri). Skive har en størrelse, der giver mulighed for et godt liv i bymidten, hvilket blev bekræftet, da kun enkelte butikslokaler stod tomme. Byen har et stort udvalg af udvalgsbutikker og dagligvarer i centrum, men også et "aflastningsområde" med bl.a. en nyåbnet HI Five!

Skive er begunstiget af tre skoforretninger; Skoringen, Juul Sko og TOPS Skive. De sidstnævnte to butikker har i mange år været ejet og drevet af Mette Juul, der i år har solgt sine butikker til sin kusine

Tine Skadhauge, der bl.a. driver skobutikker i Thisted og Nykøbing Mors. Mette er fortsat i branchen, da hun er blevet medejer af New Feet A/S. Inden for hos Juul Sko fik vi en snak med Birthe, der fortalte, at Tine var i en af de andre butikker, og at Mette var på ferie (som så mange andre skohandlere på dette tidspunkt), men som også kunne bekræfte førstehåndsindtrykket af en bymidte, der havde kunder på gaden og i butikkerne.

Denne eftermiddag blev den gode stemning understøttet af et orkester på Torvet og udskænkning af fadøl. Altid en sikker vinder! Der var bemærkelsesværdig få ledige butikslokaler, så det gav en god fornemmelse af en velfungerende bymidte, der blev brugt. I øvrigt kunne man hos Strøgets Vinhandel, få en lokal Hancock og et velskænket glas hvidvin for en 60'er, samt en siddeplads udenfor, så man kunne høre musikken. Måske har Skive knækket koden til flere kunder i bymidten!

Efter vores – alt for korte ophold i Skive, kørte vi stik vest til Hobro, der ligger smukt i bunden af Mariager Fjord. I Hobro har man i denne sommer fået kunstneren Johnny Haugaard til at udfærdige en spektakulær installation "Midgårdsormens Ham", som kunne opleves hele sommeren. En Midgårdsorm udfærdiget af stål og pil strakte sig over et 4,5 kilometer langt forløb over og under jorden, hvor den bugtede sig fra Hobro Havn ind igennem bymidten og ud til vikingeborgen Fyrkat.

Den enorme "orm", der flere steder var op til fire meter i diameter og åben for publikum at bevæge sig ind i gav både lokale og turister en fascinerende oplevelse i både byen og på turen fra halen ved Havnen til Vikingeborgen Fyrkat, hvor hovedet på Midgårdsormen rejste sig 25 meter med himlen. Jeg synes, dette værk, som sikkert har været dyrt og meget svært at realisere, viser nogle muligheder for at skabe en sammenhæng mellem bymidte og andre kulturoplevelser og som samtidig inviterer til at blive brugt og undersøgt. En virkelig fin ide, til den videre snak om "udvikling af bymidten".

Vi besøgte selvfølgelig en skobutik; Skoringen i Hobro, der ejes af Jette, som kunne bekræfte vores umiddelbare indtryk af Midgårdsormens tilstedeværelse alle steder i Hobro. Jette kunne bekræfte, at installationen havde været meget omtalt i medierne og medført mange besøgende til byen – og dermed også en øget omsætning i butikken denne sommer!

Opsamling og eftertanker på vores "tour de bymidte": Vores meget lidt videnskabelige studie i bymidter har ganske naturligt afstedkommet nogle tanker om bymidten og refleksioner over, hvorfor den dør nogle steder og lever andre! Er det alene et spørgsmål – som de fleste af de besøgte byer er præget af - antallet af butikker og restauranter, eller er der noget større på spil?

Bymidten - Torvet opstod som samlingspunkt for handel, hvor bønderne kørte ind til byen for at sælge deres varer. Senere blev butikkerne stationære med lokale lagre og bymidten udviklede sig også til et socialt og kulturelt samlingspunkt, hvor både galgen, skafottet og gabestokken, samt andre fælles arrangementer kunne få folk til byen.

Måske skal man se bymidten/torvet i en anden kontekst end som det kommercielle samlingspunkt. Det er ikke længere nødvendigt at "komme ind efter varerne" – varerne sendes direkte til dig, så bymidten/torvet skal måske nærmere være et sted, hvor der signaleres liv og fællesskab ud fra en kulturel kontekst. Det er præcis denne kombination af hyggelige rum til fordybelse og den kulturelle oplevelse, som er lykkedes i Hobro, hvor Midgårdsormens opstandelse giver rum til oplevelse og fordybelse. Hobro er lykkedes med at skabe oplevelse uden for købsfæren - og så er man kommet langt i oplevelsesøkonomien.

Dermed er man også kommet ud over "butikkernes ansvar for alt i bymidten" – det er nemlig et fælles ansvar for hele erhvervslivet, for politikkerne og borgerne at skabe en bymidte, som er rar at komme i, og som giver en fornemmelse af socialt og kulturelt sammenhold.

Men det er ikke let, for i Hjørring vil man helt retmæssigt sige, at man gør meget for at forskønne bymidten, der alligevel taber til METROPOI og i Frederikshavn, der udover et par nye bygninger i gågaden, ikke synes at have gjort specielle tiltag for at øge attraktionen af bymidten, men alligevel har færre ledige lejemål end i Hjørring!

Hvis vi ikke i fællesskab får øget engagementet for at skabe bedre byrum, så tror jeg desværre, at vi får mange flere byer som Elling, Sindal og Hirtshals! Hvor vil du gerne bo – og vil du investere tid i din bymidte?



Helle og Sanne, Skoringen i Skagen



Skoæskén i Skagen

Efterskrift: Jo tak – vi havde en dejlig ferie, og jeg vil benytte lejligheden til at undskylde for, at vi kom og forstyrrede alle vores kollegaer i sommertravlheden. En speciel tak til Jette, der endnu en gang måtte lide under en af mine ideer, men dog fik et glas hvidvin i Skive.

Af Pia Finne, foto: CIFF og Pia Finne

Mode, sko og momentum

Rekordbesøg på CIFF og sprudlende shows under CPHFW, og skobranchen kan notere sig en messe, der ikke kun bragte ordrer og udstillere sammen, men som også lagde et stærkt fundament for autenticitet, kreativitet og nordisk identitet i modens kommende sæsoner. Skobranchen.dk havde også denne gang inviteret til en hyggelig frokost sammenkomst for medlemmer og andre interesserede, og rigtig mange af skobrancheens medlemmer mødte op for at få lidt tapas og et glas og ikke mindst for at netværke med kollegaer og samarbejdspartnere.

Copenhagen Fashion Week er vel overstået, og stemningen – både på CIFF-messen og i byens gader – var fantastisk fin. Mens modeller, designere og modeinteresserede greb mulighederne til shows og præsentationer, blev CIFF arenaen, hvor ordrer blev skrevet, samarbejder blev indledt, og inspiration flød frit. CIFF fortsætter tydeligt sin positive udvikling: udstillere, besøgende og presse samles i stadigt større tal, og messen følger dynamikken i en branche, der kræver fornyelse og relevans hver sæson.

Ved SS26-udgaven af Copenhagen Fashion Week blev der præsenteret 30 runway shows og 15 præsentationer – flere end sidste år – som samlet udgør hjertet i modeugens udtryk mod kommende sæson. På CIFF siden var fremmødet rekordstort med over 17.000 gæster, herunder nøgleaktører inden for detailhandel og international presse fra mere end 50 markeder, og for skobranchen er det ikke bare tal: det er afsæt for nye samarbejder, nye markeder og nye forventninger. En branche, hvor design, komfort, håndværk og æstetik mødes – og hvor messen som CIFF og modeugen som helhed viser, at den kan favne både det kommercielle og det æstetiske, det lokale og det internationale.

Sofie Dolva, direktør for CIFF, beskriver den seneste CIFF-udgave med temaet "Walk in the Park" som både bogstaveligt og symbolsk, som et sted, hvor man søger at genfinde enkelhed, naturen og en tidløs stil – også i måden, man præsenterer mode og gør forretning.

Tematikken for årets messe var "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.

Efter mange års turbulens i branchen ønskede vi at skabe et rum, der føles jordnært, opløftende og relevant." Sofie Dolva fremhæver, at CIFF i disse tider ikke blot er en handelsmesse – den er også et forum for optimisme og momentum, hvor modevirksomheder kan vise styrke, især under økonomisk pres. Cecilie Thorsmark, CEO i Copenhagen Fashion Week, supplerer med sit stærke fokus på inklusivitet, kreativitet og bæredygtighed. Hun fremhæver blandt andet at SS26 sæsonen har været en særlig udgave med fleksibilitet, eksplosion af nye brands og shows, og en følelse af forbindelse både til det nordiske og det internationale.

CIFF som handelsplatform for skobranchen

For en branche som skobranchen, hvor produktion, materialer og komfort spiller store roller, var CIFF denne gang et godt sted at være. Der blev skrevet ordrer – detaljerne varierede afhængigt af segment, men interessen var tydelig fra både danske og internationale aktører. CIFF's strategi om at gøre messen både salgs- og inspirationsdrevet synes at bære frugt.

Med en styrket kuratering, bedre flow i messen og fokus på autenticitet, bæredygtighed og værdi for udstillerne, lykkedes det at kombinere gode forretningsmuligheder med kreative input.



Trendprofil: Forår/Sommer 2026 – hvad rører sig

- Håndværk og ægthed: Der er stor vægt på autentiske materialer, håndlavede detaljer og tekstur. Der er fokus på håndværksmæssig kvalitet, læderarbejde, søm og finish. Sko bliver ikke blot funktionelle elementer men bærere af historie og stil.
- Naturlige farver + sanselig komfort: Farverne trækker mod jordfarver og dæmpede nuancer som beige, brun, mørkeblå, gråsort samt naturtoner. For sko betyder det potentiale for materialer som vegetabilsk garvet læder, ruskind, måske detaljer i naturgummi eller andre naturmaterialer, både med henblik på komfort og æstetik.
- Lag-på-lag, poetisk minimalisme og kontrast: I damemoden ses subtile dekorationer, patchwork, flæser og romantiske accenter – men samtidig spiller det minimalistiske og rene look også ind. Det betyder både statement-sko med detaljer og mere afdæmpede, minimalistiske modeller som kan matche roligere outfits.
- Funktion plus design i herremoden: Herresko ser ud til at bevæge sig mod modeller, hvor komfort og funktionalitet prioriteres – justerbare elementer, blød elegance og hybridmodeller der tænker fritid og formelt sammen. Sko med fleksible snit, lette materialer, komfortable såler.
- Accessories og sko som stemningssættere: Tilbehørs-trenden fremhæver bløde overflader, taktile kontraster, organiske materialer og skulpturelle former. Sko som accessories træder i karakter – både i form og finish.
- Farvepaletten: Vi ser varme, brændte nuancer som terracotta, gylden orange, vinrød – kombineret med pastelpoesi og mindful minimalisme: sarte rosa, lavendel, lysegule nuancer samt naturfarver og blålige/grå toner. Sko i disse farver vil have god appel, men med fokus på finish – matte vs. blanke overflader – kan skabe forskelle.

Nye tiltag: Dynamik, innovation og samarbejde

CIFF havde denne gang introduceret flere nye elementer som reaktion på branchens udfordringer og muligheder:

- "Walk in the Park"-temaet fokuserer på mindful mode og langtidsholdbarhed snarere end konstant nyhedsbølge.
- Forstærket kuratering: der er lagt vægt på, at brandudvælgelsen, standenes præsentation og oplevelsen for både købere og besøgende føles mere sammenhængende.
- Et tættere samarbejde mellem CIFF og Copenhagen Fashion Week, herunder fælles programmer og events, som giver mere værdi for brands, der udstiller både i messesammenhæng og på catwalk/presentations. Thorsmark nævner bl.a. Vogue Business-partnerskab, talk-programmer, præmieuddelinger som Zalando Visionary Award, guest slots og en øget geografisk og kreativ spredning af brands.
- Inklusion: både med hensyn til størrelse (size inclusivity), adaptive fashion og flere stemmer fra kreative karriereveje, kunst og musik, der krydser over med mode.





Take aways for skobranchen

- Mød op med historie og autenticitet: Købers øjne er trætte af "mere af det samme". Sko, der kan fortælle noget – om håndværk, materialevalg, komfort, bæredygtighed – har større chance for at blive valgt.
- Tilpas kollektionen til den nye trendbalance: Hav både statement-modeller og mere afdæmpede modeller i kollektionen, så man kan ramme bredt.
- Gå efter naturlige farver og materialer som giver associationer til natur og varme, men også til kontrast og leg – subtile detaljer kan gøre en stor forskel.
- Fokus på bæredygtighed og langsigtet værdi: Producenter og skomærker, der prioriterer ansvarlig produktion, god kvalitet og den slags materialer og processer som skaber tillid.
- Clif og Copenhagen Fashion Week bevæger sig i disse år mod større volumen, men samtidig søger man dybde og relevans. For skobranchen betyder det, at succes ligger i at være både tydelig og autentisk, at være med på de kreative strømninger og samtidig ikke miste bunden – kvalitet, komfort, materialevalg og ansvar.

”

”Vi prøver at lægge en positiv stemning ind i et marked, der ellers er præget af modvind”

Per Aspera **Ad EXTR4**

**&
EXTR4**



EXTR4 was created thanks to a group of young designers, passionate about fashion and united by a daring goal: to create a line of original, technologically advanced sneakers.

EXTR4 combines athletic efficiency and urban design, dynamism, ambition and creativity for those who live life to the fullest in a unique way.

EXTR4 is a way of being: extra in style, extra in performance.

Become our dealer!



Contact us
info.export@extr4.it



Foto: Pia Finne

Set på CIFF



CAMPER



NAKED WOLFE



PANAMA JACK



NAKED WOLFE



COPENHAGEN STUDIOS



LOLA CRUZ



COPENHAGEN STUDIOS



NAKED WOLFE



PHENUMB



SALAMANDER



LOLA CRUZ



LOLA CRUZ



WODEN



Foto: James Cochrane

Set på runway



REYA DALSSJO

FILIPPA K

FORZA COLLECTIVE

LAMISIGO



Foto: James Cochrane

Set på gaden





A woman with short dark hair is sitting on a white surface, wearing a halter-neck dress with a red, black, and white paisley pattern. She is also wearing orange-brown suede sandals with thick wooden soles. One sandal has a large, textured, fringed strap, while the other has a large metal buckle. The word "GAI" is overlaid in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image.

GAI

BRAND
NEW

GABOR



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

SEE MORE

Af Pia Finne, foto: Blundstone

Fra Tasmanien til de skandinaviske gader

Autentisk, robust og tidløst. Sådan beskriver Christian Nygaard, Head of Nordic Sales hos Vernon Sport det tasmanske brand Blundstone, der har mere end 150 år på bagen. "Vi oplever en stigende efterspørgsel på produkter, der kan både det funktionelle og det æstetiske, og Blundstone har vist sig at være helt rigtigt til tiden."



Blundstone er født i Tasmanien i 1870 som en slidstærk arbejdsstøvle, men har siden udviklet sig til et globalt ikon inden for fodtøj. Med sin kombination af komfort, kvalitet og et enkelt design har støvlen fundet vej fra de australske værksteder til modebilledet verden over – og de seneste år også til de skandinaviske gader. Bag introduktionen til det nordiske marked står Vernon Sport, en distributør med speciale i at bygge internationale brands op i Skandinavien.

Hos Vernon Sport har man et klart fokus på at bringe brands med kvalitet og langtidsholdbart DNA tættere på forbrugerne. "Vernon Sport er en nordisk distributør med mange års erfaring i at bringe stærke, internationale brands ind på det skandinaviske marked. Vi repræsenterer nogle af de mest ikoniske sports- og livsstilsbrands og har et klart fokus på produkter med høj kvalitet og et langtidsholdbart DNA. Derfor passede Blundstone perfekt i porteføljen, og samarbejdet med Blundstone begyndte da også, fordi vi så et kæmpe potentiale i et brand, der forener håndværk, komfort og et tidløst design. Blundstone har en helt særlig position i krydsfeltet mellem workwear, fashion og outdoor – og det passer perfekt ind i den nordiske livsstil," fortæller Christian Nygaard, Head of Nordic Sales hos Vernon Sport.

Han fortæller videre, at man oplever en stigende efterspørgsel på produkter, der kan både det funktionelle og det æstetiske. "Blundstone har rødder i Australien, hvor støvlen blev født som en slidstærk arbejdsstøvle. Den historie, kombineret med et design der fungerer på både Strøget og i skoven, gjorde brandet til et oplagt match for vores portefølje."

En stærk modtagelse i Skandinavien

Siden lanceringen i Norden har Blundstone oplevet stor interesse.

"Kort sagt: Utrolig godt. Forbrugerne her sætter pris på holdbarhed, enkelthed og produkter med en autentisk historie. Blundstone rammer plet på alle parametre."



”

"Det er en sko, man tager på om morgenen og kan have på hele dagen – uden at tænke over det."

De skandinaviske forbrugere har tradition for at efterspørge funktionalitet og minimalistisk design – og netop her skiller Blundstone sig ud. "Skandinavien har en stærk tradition for minimalistisk design og funktionalitet. Her handler det ikke kun om, hvordan en støvle ser ud – den skal også kunne holde til klimaet. Regn, sne, glatte gader – det kræver en sko, der kan mere end bare være pæn. Blundstone leverer på det behov."

Samtidig er tidens trends en medspiller:

"Absolut. Vi ser en stigende interesse for slow fashion og produkter, der kan bruges på tværs af sæsoner og lejligheder. Samtidig er outdoor-livsstilen blevet mainstream. Folk vil have fodtøj, de kan bruge både i byen og i naturen – uden at skulle gå på kompromis med stil."

Ægthed og ikonisk design

Blundstone har bevaret sin oprindelige enkelhed og funktion, men tilpasset sig tidens krav. "Ægthed, komfort og holdbarhed. Mange kunder fremhæver også det ikoniske pull-on design, som gør støvlen let at bruge i hverdagen. Det er en sko, man tager på om morgenen og kan have på hele dagen – uden at tænke over det."

De mest populære modeller i Skandinavien er klassikerne, men markedet er også åbent for nye variationer: "De klassiske læderstøvler i sort og brun er stadig de mest efterspurgte, men vi ser også en stigende interesse for de lidt mere rå varianter med nubuck eller med mere markante såler. Skandinaverne elsker det tidløse, men er heller ikke bange for at prøve nye nuancer," forklarer Christian Nygaard.

Storytelling er også en vigtig del af brandets værdiopbygning. "Vi gør en dyd ud af storytelling. Vi formidler brandets australske rødder og dets udvikling fra arbejdsstøvle til globalt ikon.



"Partnerskab er helt centralt. Vi tror på, at langsigtede relationer skaber størst værdi."

Samtidig skaber vi materiale, events og træning for vores forhandlere, så de kan fortælle historien videre til slutkunden. Når man kender baggrunden, forstår man bedre, hvorfor Blundstone ikke bare er en støvle, men et statement."

Partnerskab med detailhandlen

Vernon Sport arbejder tæt sammen med forhandlerne for at styrke Blundstones position.

"Vi investerer i tæt dialog og stærkt marketingmateriale. Forhandlerne får adgang til alt fra POS-løsninger til kampagner, content og sociale medier-aktiviteter. Vi ser os selv som en aktiv partner, ikke bare en leverandør."

For nye forhandlere er der gode grunde til at tage brandet ind. "De kan forvente et brand med høj rotations-hastighed og stor kundeloyalitet. Blundstone tiltrækker et bredt publikum – fra unge modeforbrugere til mere klassiske segmenter. Og så kan de regne med vores fulde support fra dag ét." Og partnerskab er et nøgleord i Vernons tilgang. "Partnerskab er helt centralt. Vi tror på, at langsigtede relationer skaber størst værdi. Vores succes afhænger af forhandlernes succes, og derfor arbejder vi ud fra en win-win tilgang."

Fremtiden i Norden

Christian Nygaard ser store muligheder for Blundstone i de kommende år. "Jeg ser en fortsat stærk vækst. Brandet har allerede fundet en plads i mange forbrugeres bevidsthed, men der er stadig et stort potentiale – både i bredere distribution og i nye segmenter." Og han mener klart, at bæredygtighed og nye kollektioner skal drive udviklingen.

"Vi kommer til at arbejde endnu mere med bæredygtighed og storytelling. Blundstone har allerede gjort fremskridt på materialer og produktion, og det er et område, der betyder meget for skandinaviske forbrugere. Derudover ser vi på nye kollektioner, der kan appellere til det mere fashion-orienterede marked – uden at gå på kompromis med DNA'et."

Spørger man ind til hans vision for brandet, er den klar: "At gøre Blundstone til et af de mest naturlige fodtøjsvalg i Norden. En støvle, man ikke behøver tænke over – fordi den passer til alt. Fra kontoret til festivalen. Fra regnvejret i København til sneen i Oslo."

Og hvis han skal koge det hele ned til tre ord, lyder svaret: "Autentisk. Robust. Tidløst."



Kort om Blundstone

Blundstone blev grundlagt i Tasmanien i 1870 og er i dag et globalt ikon inden for fodtøj. Kendt for sine elastikstøvler, hvor funktion, kvalitet og design går hånd i hånd, har brandet opbygget en loyal fanbase verden over.

Kort om Vernon Sport

Vernon Sport er en nordisk distributør af internationale sports- og livsstilsbrands. Med et stærkt netværk af forhandlere og mange års brancheerfaring arbejder virksomheden målrettet på at bringe relevante, stærke og langtidsholdbare brands tættere på forbrugerne.

superfit.com

Follow us on    

SuNde 
bØRne
fødder

98%

af lægerne har
givet topkarakter*



Opdag nu
den nye superfit
forår/sommer
kollektion 2026!



superfit

Showroom Bella Center • B4-104

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

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

Af Pia Finne, foto: Visit Fyn

Kommunalvalget 2025

Bymidterne er afgørende for detailhandlens fremtid

Hvordan ser fremtidens bymidter ud? Hvordan fastholder vi en levende detailhandel i en tid, hvor netbutikker vinder terræn, og tomme lokaler breder sig? Det spørgsmål fylder mange steder i Danmark – og op til kommunalvalget 2025 står det højt på dagsordenen. Vi har talt med to kandidater, der på hver deres måde har bymidteudvikling og detailhandel som mærkesag: Bent Brodersen fra Ringkøbing-Skjern og Mette Kristensen fra Svendborg.



Bent Brodersen, Venstre, Ringkøbing-Skjern

”Detailhandlen har båret byerne i årtier – nu må kommunerne, udlejerne og vi selv tage ansvar sammen.”



Hvordan ser du udviklingen i Ringkøbing-Skjern i dag?

”Jeg ser, at udviklingen stille og roligt bevæger sig i den retning, man længe har set andre steder: tomme lokaler. Her hos os i Ringkøbing er vi blevet begunstiget af, at vi er Danmarks største turistdestination, hvilket har lagt en omsætning, der har holdt hånden under detailhandlen. Men vi kan ikke hvile på laurbærene. Vi detailhandlere har en forpligtelse til at kigge indad og finde nye salgsmuligheder – især i forhold til turisterne. For længe har vi været vant til at gøre i morgen, som vi gjorde i dag, og det er ikke vejen frem.”

Hvordan vil du gerne forandre bymidterne?

”Vi skal tænke nyt. Som formand for Danmarks første handelsråd og initiativtager til landets første kommunale detailhandelspolitik har jeg oplevet, hvor meget det betyder at have politikken på dagsordenen. Når politikerne har en politik, er de tvunget til at forholde sig til den jævnlige. Det giver udvikling. Vi har i Ringkøbing-Skjern samlet fem handelsforeninger under en paraply, og selv om byerne er konkurrenter, samarbejder vi også om fælles aktiviteter. Den model tror jeg på.”

Hvilke tiltag ser du som nødvendige for at fastholde detailhandlen i byerne?

”Vi skal turde rykke de tunge kommunale funktioner – for eksempel biblioteker – ind i bymidten og skabe større butikker, end vi har været vant til. Og vi må tage fat på aflastningscentre, som alt for ofte affolker de mindre byer. Store kæder, der trækker folk, må tage et større medansvar, og vi skal have flere caféer og oplevelsestilbud i centrum. Infrastruktur er også

afgørende – betalingsparkering og dårlige forhold for biler gør det svært at tiltrække kunder.”

Hvad skal bymidterne kunne fremadrettet?

”Vi skal skabe attraktive rammer, hvor folk både vil handle og opholde sig. Byerne skal være oplevelsesrum. Aktiviteter, kulturoplevelser, spændende legepladser til børnefamilier, spændende butikker og caféer. Ringkøbing-Skjern kommune støtter allerede i dag med en handelsrådsdirektør, der koordinerer de fem handelsforeninger i kommunen, og ikke mindst arrangerer kurser i bl.a. effektiv butiksdrift for butikkerne.”

”

”Vi skal skabe attraktive rammer, hvor folk både vil handle og opholde sig.”

Hvor vigtigt er det for byerne at udvikle bymidterne og dermed detailhandlen nu?

”Det kan ikke gå hurtigt nok. Nogle bymidter i landet er allerede lukket ned, og flere er på vej. Detailhandlen har i årtier selv investeret i levende byer, men presset er så stort, at vi ikke længere kan klare det alene. Det kræver politisk handling og samarbejde – helst i går.

Om dig som kandidat:

”Jeg brænder for detailhandlen. Jeg begyndte som 27-årig med en optikerforretning i Ringkøbing, og flyttede den siden til Skjern og Hvide Sande, har drevet smykke- og optikerforretning i Ringkøbing og siddet i lokalpolitik i otte år. Jeg har været handelsforeningsformand on/off igennem de seneste 30 år og brugt talrige frivillige timer på at skabe udvikling – blandt andet var jeg idemanden bag oplevelsescenteret Naturkraft, som i dag trods modstand, er en succes. Nu stiller jeg op igen, fordi jeg vil kæmpe for, at vores detailhandel og vores byer fortsat er levende.”

Mette Kristensen



Mette Kristensen, Venstre, Svendborg

”Vi skal gøre byen til en oplevelse – ellers vælger borgerne nettet.”

Hvordan ser du udviklingen i Svendborg i dag?

”I Svendborg, som i mange andre kommuner, oplever vi, at det er svært at holde gang i handelsbyen. Tomme lokaler dukker op, og selv om det endnu ikke er alarmerende, så kan vi se, hvad der venter rundt om hjørnet. Bilen er danskernes foretrukne transportmiddel, og vi skal tage debatten om bynære parkeringspladser alvorligt. Når vi fjerner dem, svækker vi detailhandlen.”

Hvordan vil du gerne forandre bymidterne?

”Vi har sat udviklingen på dagsordenen i budgetforhandlingerne og allerede afsat 500.000 kr. i 2025 til at kickstarte en strategi, og vi forventer, at der også afsættes et beløb i 2026 til udvikling af byen, for det sker ikke på et halvt år. Det handler om at gøre byen til en oplevelse: grønne områder, hyggelig belysning, et attraktivt torv og events. Jeg er inspireret af Viborg, hvor man har gjort julemarkedet til en årlig tradition. Det er genkendeligt, borgerne ser frem til det, og det trækker folk til byen. Den slags gentagelige oplevelser vil jeg også skabe i Svendborg.”

Hvilke tiltag ser du som nødvendige for at fastholde detailhandlen i byerne?

”Detailhandlen har et stort ansvar for at gøre butikkerne attraktive, men vi politikere skal understøtte med rammer, events og markedsføring. Vi har etableret et tæt samarbejde mellem handelsforeningen Shopping Svendborg under Svendborg Event og Turisme, der har ansvaret for at de bevilligede midler bruges fornuftigt, og kommunen. Men alle

aktører skal med, også udlejerne – og heldigvis har vi fået dem med på banen. De har lige så meget interesse i, at lokalerne ikke står tomme.”

Hvad skal bymidterne kunne fremadrettet?

”I dag sørger borgerne og byens gæster ind til byen for at få en oplevelse, og så handler de, når de alligevel er i byen. Så når folk vælger at handle fysisk i stedet for online, er det, fordi de får noget ekstra – stemning, kultur, samvær, hygge. Derfor skal vi skabe byrum, hvor det er rart at opholde sig, og hvor man altid kan regne med, at der sker noget.”

”

”Hvis vi ikke handler, risikerer vi at miste detailhandlen og den puls, den giver byen.”

Hvor vigtigt er det for byerne at udvikle bymidterne og dermed detailhandlen nu?

”Det er kritisk og skal ske nu. Vi har allerede handlende, der tager penge med på arbejde – det er et faresignal. Hvis vi ikke handler, risikerer vi at miste detailhandlen og den puls, den giver byen.”

Om dig som kandidat:

”Jeg er gruppeformand og spidskandidat for Venstre i Svendborg samt 2. viceborgmester. Jeg sidder i en række udvalg, blandt andet Økonomiudvalget

og Plan- og Lokalsamfundsudvalget, og stiller nu op som borgmestercandidat for anden gang. Efter 16 år i lokalpolitik har jeg stor erfaring med, hvordan vi skaber resultater – og jeg vil arbejde målrettet for at sikre en levende bymidte, som både borgere og gæster har lyst til at besøge.

blue heeler
go your own way

**MADE FOR
ADVENTURE**



Af Pia Finne, grafik: Dansk Erhverv

Kommunalvalget 2025

Bymidten på dagsordenen

MERK har lanceret en ny kandidattest forud for kommunalvalget. Med Bymidtetesten sætter brancheforeningen fokus på, hvordan politikerne vil udvikle byernes handels- og kulturliv – og på, om bymidten overhovedet er et prioriteret område i den lokale politik.

Når vælgerne til november skal sætte deres kryds, bliver det igen velfærd, grøn omstilling og økonomi, der fylder de fleste valgplakater og debatter. Men i skyggen af de store dagsordener ligger et område, som i høj grad former både hverdagsliv og bosætning: bymidten. For uden levende byrum, butikker, caféer og kulturliv risikerer mange byer at gå i stå – og miste både arbejdspladser, skattekroner og nye borgere.

Det er netop derfor, MERK og netværket Danske Handelsbyer har udviklet Bymidtetesten. Her kan kandidater til kommunalvalget tage stilling til de centrale spørgsmål om bymidternes fremtid. Og ifølge politisk konsulent Mathias Nybro Laugesen, der står bag testen, handler det om at give bymidten den politiske opmærksomhed, den fortjener.

"Bymidtetesten er så at sige en kandidattest, som man kender den, men med et twist. Vi har gjort den emnefokuseret: bymidten. Vi stiller de spørgsmål, der for bymidten og vores medlemmer, er vigtige at få svar på. På den måde kan man se, om politikerne anerkender, at bymidten er vigtig og ikke mindst, hvad de vil," fortæller han.

Fra samarbejde til konkrete spørgsmål

Testen er udviklet i et samarbejde med netværket Danske Handelsbyer, der samler 64 handelsforeninger fra hele landet. Sammen har de destilleret de centrale temaer ned til en række nøglespørgsmål om:

- Bymidten og bosætning
- Storytelling og branding af bymidten
- Kommunens rolle i bymidteudvikling og investeringer
- Tilgængelighed og parkering
- Konkurrence fra aflastningscentre og storcentre

"Der er stor forskel på kommunerne og på, hvordan samarbejdet om bymidterne er opbygget. Vi har forsøgt at sætte ord på problemerne og samle det i et format, hvor vi kan stille politikerne spørgsmålene direkte," siger Mathias, der tilføjer, at denne perlerække af spørgsmål samtidig er en unik mulighed for at skabe en dialog med politikerne om hvorfor emnet er så vigtigt.

"Der er stor forskel på kommunerne og på, hvordan samarbejdet om bymidterne er opbygget."

Hvorfor en bymidtetest?

Formålet er klart: At få bymidterne ind som et selvstændigt punkt på kommunernes dagsorden. "Velfærd og grøn omstilling er selvfølgelig de store emner, men vi vil gerne have, at bymidten også bliver et emne. Er der for få mennesker, ender det med en død by, og det er ikke attraktivt for butikslivet. Og der er ikke langt fra den snak til skattekroner og kommunale budgetter," siger Mathias og fortsætter: "Er en by spændende med et levende butiks- og kulturliv, sker der også en tilvækst af nye beboere. Vi ser også, at når der først er momentum – den ene eller den anden vej – så er det en selvforstærkende udvikling. Derfor desto vigtigere er det, at bymidten har det godt! Vi anerkender selvfølgelig snakken om butikslukninger og tomme gågader, men vi vil hellere tale om, hvad man kan gøre på for at undgå det."

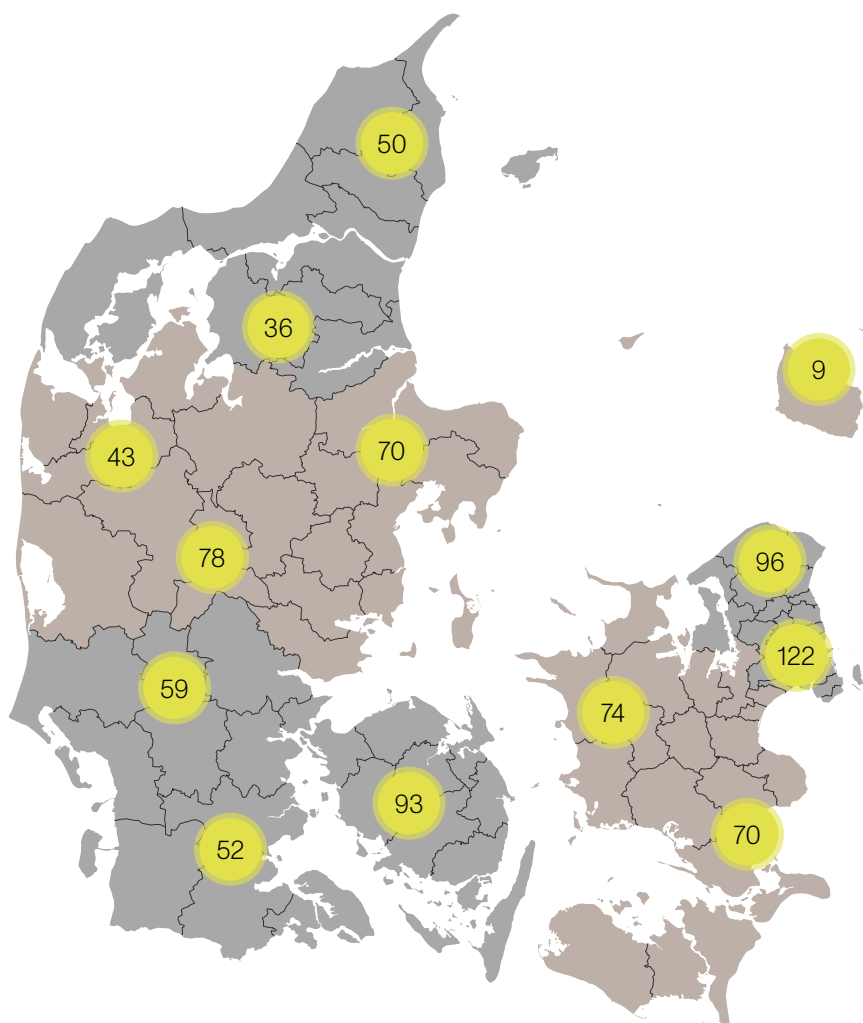
Stor interesse blandt kandidaterne

Interessen for testen er allerede stor med godt 1.000 kandidater, der har taget testen på tværs af alle partier af det politiske spektrum. Endnu vigtigere er det, at mange engagerer sig med beskrivelser af, hvad de mener er vigtigt, og hvordan de vil arbejde for levende bymidter i deres kommuner. "Det viser, at emnet optager kandidaterne – og bekræfter, at bymidten er et borgernært og vigtigt tema. På den måde er deres engagement allerede en succes for projektet. Vi følger selvfølgelig op efter valget," siger Mathias med et smil, "for kampen for bymidterne er ikke vundet af, at man siger de rigtige ting. Der skal også handling bag ordene."

Fra midt oktober: Se kandidaternes svar

Når kandidaterne har svaret på Bymidtetesten.dk, bliver resultaterne offentligt tilgængelige. "Fra midt oktober kan alle gå ind på hjemmesiden, finde deres område på et kort, klikke på de respektive kandidater og se den score, de har fået – altså hvor bymidtevenlige de er, ud fra deres svar. Samtidig kan man læse kandidaternes profil, hvor de har mulighed for mere nuanceret at fortælle, hvad de mener om bymidteudviklingen i netop deres nærområde," fortæller Mathias,

Med Bymidtetesten rykker bymidten forhåbentlig ind på den politiske scene – og MERK håber, at kommunalpolitikkerne nu i højere grad vil se det levende handels- og kulturliv som en central del af kommunens udvikling og attraktivitet.



Udvalgte kandidater



96 %

Kandidat

Enhedslisten, Frederikshavn



91 %

Kandidat

Dansk Folkeparti, Kolding



70 %

Kandidat

Enhedslisten, Rudersdal



95 %

Kandidat

Liberal Alliance, Rudersdal



88 %

Kandidat

Danmarksdemokraterne, Ringsted



86 %

Kandidat

Det Konservative Folkeparti, Varde



77 %

Kandidat

Venstre, Viborg



67 %

Kandidat

Liberal Alliance, Hjørring

Af Pia Finne, foto: Pia Finne og New Feet

Et nyt skridt i skobranchen: Fra skobutik til medejer af New Feet

Efter 24 år i Juul Sko har Mette Mortensen solgt sine to butikker i Skive og webshop for at gå ind i New Feet Medical Footwear. Med en livslang passion for sko og et brændende engagement i faglighed og rådgivning vil hun nu styrke skobranchen fra den anden side af disken.



Efter 24 år bag disken i Juul Sko i Skive har Mette Mortensen valgt at skifte retning. Den 1. august 2025 blev hun medejer af New Feet Medical Footwear – en virksomhed, hun kender særdeles godt fra sine mange år som forhandler. For Mette er det både afslutningen på et kapitel og begyndelsen på et nyt, hvor hun fortsat vil arbejde for at styrke skobranchen med faglighed og ekspertise.

Når Mette Mortensen taler om sko, er det med en rodfæstet naturlighed. Hun er nemlig tredje generation i Juul Sko i Skive, som hun overtog i 2001. "Jeg er vokset op i skobranchen. Min far og farfar havde butikken før mig, så jeg har altid haft en fod i faget. Efter en tid med job og uddannelse i Herning og Aalborg vendte jeg tilbage til Skive, hvor jeg drev Juul Sko i 24 år," fortæller hun.

Den 1. marts i år solgte hun butikken – en beslutning, der egentlig kom ret pludseligt. "Jeg havde to velfungerende butikker og en webshop, men jeg kunne også mærke, at jeg trængte til nye udfordringer, så da muligheden for at blive en del af New Feet opstod, kunne jeg ikke sige nej. Det var simpelthen for spændende."

Fra forhandler til medejer

Mette har i mange år haft et tæt samarbejde med Kim Pedersen, grundlægger af New Feet. Hun begyndte at forhandle mærket tidligt og fik hurtigt en særlig tilknytning. "New Feet kom ind under huden på mig. Jeg lagde en strategi i min butik, hvor vi virkelig arbejdede med at forstå produkterne og løfte fagligheden blandt personalet. For mig handlede det om at spotte de kunder, der havde særlige behov – og klæde mit personale på til at give den rette rådgivning," siger hun.

For fem år siden blev samarbejdet med New Feet endnu tættere, da hun begyndte at give input til kollektionerne og deltage i diskussioner om kollektionsudviklingen. Men hun fortæller, at det seneste store skridt frem mod at blive en aktiv partner i New Feet egentlig begyndte som en joke i en samtale om fremtiden. "Men pludselig stod jeg ved en skillevej: Skulle jeg blive i butikken eller tage springet? Og jeg kunne mærke, at jeg måtte gribe chancen."

En ny rolle i marken

Som medejer af New Feet er Mette nu bl.a. ansvarlig for at være tæt på butikkerne og styrke deres faglige fundament. "Jeg skal ud at møde forhandlerne, hjælpe dem med at forstå produkterne og vise, hvordan man kan bruge New Feet som en aktiv del af sin forretning. Jeg ved jo selv, hvordan det er at stå i butikken, og det er en stor fordel i mit nye arbejde," siger hun. Hun understreger, at hendes tilgang er praktisk og jordnær.

"Jeg vil gerne være med til at klæde personalet på – ikke bare til at sælge en sko, men til at rådgive rigtigt. Mange kunder finder en sko, de synes er rar, men det er ikke sikkert, det er den rigtige for deres fod. Det kræver faglighed at spotte, om en blød sko faktisk er det bedste valg, eller der kræves noget andet, og kan du give den rådgivning, så binder du kunden til butikken, ganske enkelt fordi de mærker forskellen."

Hvorfor faglighed er nøglen

For Mette er det afgørende, at skobranchen satser på faglighed og ekspertise – særligt i en tid, hvor konkurrencen fra nettet er massiv. "Vi er fagfolk, og vi kan noget, som nettet aldrig kan. Når kunderne møder et personale, der er veluddannet og som kan

”

*”Jeg vil gerne
være med til at
klæde personalet
på – ikke bare til
at sælge en sko.”*



rådgive kompetent, så føler de, at de får meget mere end bare et produkt. Det husker de – og det gør hele forskellen,” siger hun.

Hun ser New Feet som et oplagt redskab i den strategi. ”New Feet er et teknisk produkt, og det kræver, at du ved, hvad du har med at gøre. Men til gengæld giver det en kæmpe mulighed for at differentiere sig. Det er her, skobutikker kan være unikke og skabe deres forretning. Vi kan ikke vinde over onlinebutikkerne på pris, men vi kan vinde på faglighed og rådgivning.”

Hvad New Feet står for

New Feet blev grundlagt af Kim Pedersen i 2004. Med baggrund som ortopædiskomager udviklede han sko til Bispebjerg Hospital, hvor de blev brugt i forbindelse med sårheling. Derfra voksede idéen til et brand, der i dag kombinerer medicinsk og fodfaglig viden med moderne design.

”Vi går ikke på kompromis med teknikken. Pasformen er helt afgørende – hvis skoen ikke sidder korrekt, er det ligegyldigt, hvor flot den er. Men vi vil også gerne gøre dem interessante og flotte, så de kan konkurrere på udseendet,” siger Mette.

Alle sko produceres i Portugal med råmaterialer fra EU, og kollektionerne udvikles med input fra messer, modebilledet og efterspørgslen i butikkerne. ”Det handler om at få pasform, materialer og trends til at spille sammen. Vi skal ikke revolutionere verden, men vi skal hele tiden forfine og udvikle os,” siger hun.

Hvem bruger New Feet?

New Feets målgruppe er bredere, end mange tror. ”Vi har mange gigt- og sårpatienter, som ofte bliver henvist af fodterapeuter, men vi har også masser af kunder, der bare synes, skoene er rare at gå i og pæne at se på. Nogle opdager brandet tilfældigt, andre fordi de leder efter en bred eller smal læst. Så det spænder fra helt almindelige voksne til mennesker med særlige behov,” forklarer Mette. Brandet sælges i både dame- og herremodeller og er i dag udbredt i Danmark, Norge, Sverige og Finland.

At stå på den anden side af disken

For Mette er skiftet fra detailbutik til leverandør både stort og





”Det handler om at få pasform, materialer og trends til at spille sammen. Vi skal ikke revolutionere verden, men vi skal hele tiden forfine og udvikle os”



udfordrende. ”Efter 24 år samme sted er det da en omstilling. Det er anderledes at være på den anden side af disken, men det er også sjovt. Jeg synes, det er spændende at få lov at arbejde med produktudvikling, kollektioner og ikke mindst at være ude i marken og støtte butikkerne,” siger hun.

Hun har ikke fortrudt et øjeblik. ”Det er et privilegium at få lov til at bruge min erfaring fra detailhandlen på en ny måde. Og så er det dejligt at være en del af et team, hvor vi deler de samme værdier og respekterer hinanden fagligt.”

Fremtiden for New Feet – og skobranchen

Når Mette ser fremad, er hendes mission klar: ”Vi skal blive ved med at tilbyde højt tekniske produkter til mennesker, der har brug for komfort – og samtidig følge med i tidens trends. Vi skal ikke være et modefirma, men vi skal være relevante.”

Hun mener, at hele skobranchen står over for en vigtig opgave. ”Hvis vi skal overleve som branche, må vi bygge på vores faglighed. Der er et hul i markedet, som vi kan udfylde, fordi følsomme fødder ikke kan købe sko på nettet. Her har vi en chance, som vi skal gribe. Mange butikker arbejder allerede seriøst med det – og det er jeg glad for at se.”

Mette Mortensens indtræden medejer af New Feet kan ses som en fortsættelse af hendes livslange rejse i skobranchen.

”Jeg tager alle mine erfaringer med mig – både de gode og de svære. For mig handler det om at være med til at løfte branchen, styrke fagligheden og give kunderne sko, der gør en reel forskel i deres hverdag. Det er jeg stolt af at være en del af,” siger hun.

Og hun smiler: ”Jeg har taget et stort skridt – men det føles som det helt rigtige.”

ecco®

DANISH DESIGN SINCE 1963



Klar til regnfulde dage med ECCO OFFROAD

ECCO OFFROAD-støvler har en vandtæt membran, der holder fødderne tørre og komfortable. Den ultralette PHORENE™-mellemsål giver returenergi i hvert skridt, mens RECEPTOR®-teknologi sikrer dynamisk støtte og stabilitet. FLUIDFORM™ Direct Comfort-teknologien giver langvarig stødabsorbering og komfort – perfekt til eventyr i det fri, uanset vejret.

ecco.com



Af Pia Finne, foto: MICAM og Pia Finne

MICAM 100: En fejring af sko, trends og fremtidens designere

MICAM fejrede sin 100. udgave med 20.000 besøgende, stærk international opbakning og et trendbillede, der peger mod bæredygtighed, kreativitet og nye generationer af designere.

MICAM er vel overstået i sin udgave nr. 100, og det blev fejret med manér på både messen og med en storslået fest. Over 20.000 indkøbere og andre brancherelevante mennesker besøgte MICAM denne gang og så kollektionerne fra de godt 1000 forskellige brands, der udstillede. Naturligvis var SKOMagasinet også på MICAM, hvor vi travede gangene tynde for at se på trends, finde nye brands og genopdage de velkendte etablerede. Besøgstal, udstillere og politisk opbakning

MICAM og den sideløbende lædervaremesse MIPEL lukkede dørene efter fire travle messedage i Fieramilano Rho med i alt 20.362 besøgende. 57 % kom fra udlandet og 43 % fra Italien, og gæsterne repræsenterede hele 126 lande. Spanien, Tyskland, Frankrig, Polen, Kina, Japan, Nigeria og Sydafrika var blandt de stærkest

repræsenterede markeder, hvilket understreger messernes rolle som internationalt samlingspunkt. Betydningen af MICAM blev også fremhævet af italienske ministre. Uddannelsesminister Giuseppe Valditara understregede vigtigheden af investeringer i uddannelse og lokal produktion som en styrke for Made in Italy. Ministeren for erhverv og Made in Italy, Adolfo Urso, pointerede i en videohilsen branchens nøgleposition i forhold til bæredygtighed, innovation og forskning, og Senator Maurizio Gasparri satte fokus på messernes rolle som motor for eksport og internationale relationer.

MICAMs 100-års jubilæum blev markeret på flere måder, bl.a. med udstillingen 100 Steps Into the Future og et særligt frimærke udgivet af det italienske erhvervsministerium.



Emerging designers, Nousmiq



Emerging designers, Apice

"På trendsiden er der ingen tvivl om, at bæredygtighed spiller en stadig større rolle."



Fra Mipel trenden

Stemningen på gulvet

Der var en særlig energi i luften denne gang, allerede når man trådte ind i de store haller. Indkøberne var klar, og standene var iscenesat som små universer – nogle minimalistiske og stramme, andre farverige og fulde af humor.

"Det er helt særligt at være her i år. Man mærker historiens vingesus, men også en stærk vilje til at se fremad", lød det bl.a. fra en af indkøberne.. En italiensk udstiller supplerede: "Vi er stolte af at være en del af Made in Italy, men det er på MICAM, vi virkelig mærker, at vi er en del af en global familie."

Trendbilledet: Fra bæredygtighed til Futurekind

På trendsiden er der ingen tvivl om, at bæredygtighed spiller en stadig større rolle. Blandt de mere progressive designere sås materialer som fiskeskind fra den syd-amerikanske Amazonflod, genbrugte brandmandsjakker og hæle skabt af plast fra sodavandsflaskers skruelåg. Derudover satte farver som grøn, blå, gul og de klassiske brune toner et stærkt præg på SS26-kollektionerne.



WHIMSICAL GRUNGE



MOON BATH



SERENE ELEMENTS

Andre tydelige spor i trendbilledet var flet og rattan i mange udgaver fra det rå og rustikke til det forfinede, enkle, hulmønstre på alt fra pumps til herresko sås samt et væld af hæle med kreative twists – fra drejede former til farverige mønstre. Også pynt og udsmykning var i centrum: fra enkle sløjfer til humoristiske detaljer med læber, hjerter og blomster og luksuriøse dekorationer med sten. En fransk designer forklarede: "Forbrugerne efterspørger produkter, der kan fortælle en historie. Det er ikke længere nok, at skoen ser godt ud – den skal også føles meningsfuld."

Men MICAM handler ikke kun om de synlige tendenser på gulvet. Messen præsenterede også sin egen officielle trendguide for SS26 under overskriften Futurekind. Her beskrives en sæson præget af blidhed, omsorg og menneskelig genforbindelse midt i en tid præget af miljømæssige og sociale udfordringer. Trenden blev udviklet i samarbejde med Livetrend, en innovativ start-up inden for trendanalyse, som via AI og billedgenkendelse leverer datadrevne indsigter i, hvad der bliver næste sæsons bestsellere.

Futurekind – fire stærke trendtemaer

Futurekind foldes ud i fire temaer: Retro Surrealism, Serene Elements, Moonbath og Whimsical Grunge.

Retro Surrealism er en fusion af nostalgi og legesyge, hvor vintage-charme møder moderne materialer. Farverne spænder fra marineblå og brun til lime, pink og lyseblå. Laklæder, satin og sporty bomuldslærred går igen. Nogleprodukter inkluderer den nye ballet slipper med et moderne twist, den feminine men strukturerede heeled babydoll, og kitten peep-toe med sin flirtende

seaside-appel. Til mænd fremhæves retro runner-sneakeren, penny loaferen i hvid og den kontrastfarvede sejlersko. Til børn bringer Mary-Jane T-strap fladen, canvas plimsolen og den klassiske sejlersko nostalgi ind i en legende nutid.

Serene Elements peger på en naturinspireret minimalisme med vægtløshed og bevægelsesfrihed som nøgleord. Farverne er bløde og jordnære, mens materialerne spænder fra papiragtige teksturer til åndbart mesh og blødt skind. Kvinder kan se frem til mesh flats, cut-out slingbacks og den hybride Sneakerina, der forener ballerina og sneaker. Til mænd fremhæves scratch-sandalen med sin skulpturelle fodseng, den strømpelignende barefoot sneaker og snoaferen – en fusion mellem loafer og sneaker. Til børn viser trenden en minimal ruskindssneaker, monokrome gummistøvler og jello-sandalen i gennemsigtige materialer.

Moonbath hylder neo-spiritualisme og håndværk. Inspireret af ritualer og naturens symbolik fremhæves farver som krydrede røde, teals og bærruancer. Materialerne er naturlige: lædervævninger, ruskind, strik og ponypels. Hos kvinder dominerer clog mule med sin træsål, gladiatorsandalen i forfinet udgave og den skulpturelle strappy cage sandal. Hos mænd ses suede espadrillen, unstructured slipper og fisherman mule. Til børn introduceres enkle men poetiske udgaver af klassiske sandaler og espadriller med fokus på lethed og komfort.

Whimsical Grunge trækker på 90'ernes rå energi og kombinerer den med farverige og humoristiske elementer. Her ser vi chunky

RETRO SURREALISM



WHIMSICAL GRUNGE



SERENE ELEMENTS

“Forbrugerne efterspørger produkter, der kan fortælle en historie. Det er ikke længere nok, at skoen ser godt ud – den skal også føles meningsfuld.”

såler, kontrastfarver og dekonstruktion blandet med ornamenterik. Det er en trend, der især appellerer til de yngre segmenter, som søger noget personligt og statement-præget.

Samlet set viser Futurekind en bevægelse mod fodtøj, der ikke blot handler om æstetik, men om følelser, ritualer og tilknytning til naturen – en langsom, omsorgsfuld tilgang i kontrast til branchens traditionelle hurtighed.

Emerging Designers – fremtidens stemmer i skomodén

MICAM satte også fokus på unge talenter gennem projektet Emerging Designers. Her blev 12 internationale designtalenter udvalgt af en jury bestående af eksperter fra mode- og kommunikationsbranchen, bl.a. MICAMs præsident Giovanna Ceolini og CEO Giorgio Possagno.

De udvalgte kollektioner balancerede på smukkeste vis arv og fornyelse. Fælles for dem var en stærk identitet, fokus på kvalitet og evnen til at afspejle ændrede livsstile og forbrugsvaner. Komfort, funktionalitet og bæredygtighed stod centralt – både i materialevalg og i de sociale og etiske aspekter af designprocesserne. Innovation og kreativitet blev dyrket som de vigtigste redskaber til at holde skomodén relevant i en tid med hurtige forandringer.

MICAMs CEO Giorgio Possagno udtrykte sin begejstring for initiativet: “At være jury i den ottende udgave af Emerging Designers var et privilegium. Det er inspirerende at se, hvordan skomodénens arv kan spille sammen med nye trends, innovation og skønhed. MICAM bekræfter med denne satsning sin rolle som en global scene for kreativitet og nytænkning.”

En af de unge designere, en spansk debutant, sagde det sådan: “At stå her med mit eget brand og møde købere fra hele verden er en drøm. MICAM giver os en stemme og en platform, som vi ellers aldrig ville få.”

Frem mod 2026

Selvom årets udgave blev holdt tidligere end normalt, viste både besøgstal, politisk opbakning og den kreative energi, at MICAM står stærkt. Næste udgave, MICAM 101, finder sted den 22.-24. februar 2026 i Fieramilano Rho – og forventningerne er allerede høje efter et vellykket jubilæum.



W4200-80
Camden, Unisex



made by
riekeR



U4200-82
Camden, Unisex

W4200-81
Camden, Unisex



riekeR.com

GO FOR IT!



Af Pia Finne, foto: PAW SKO

PAW SKO lukker butikkerne

Efter næsten 52 år med skobutikker spredt ud over landet, har PAW SKO besluttet at afvikle butikkerne, når varelageret er solgt ud. Ophørsudsalget er gået i gang.

Siden åbningen i 1974 har PAW SKO forsynet tusindvis af familier over hele landet med sko, støvler og sandaler, men som konsekvens af omkostningerne ved at drive forretning i shoppingcentre og kundernes ændrede indkøbsmønstre lukkes butikken nu. Inden da skal forretningen dog tømmes, og ophørsudsalget er allerede i fuld gang.

"I alle årene har vi været en integreret del af centrenes og byernes handelsliv. Vi har været stolte over at drive forretning i dejlige byer og fantastiske centre, betjene kunderne og over at have skabt en god arbejdsplads for medarbejderne. Derfor er det naturligvis trist, at vi har besluttet os for at afvikle butikkerne stille og roligt. Men med et højt huslejeniveau, stigende lønomkostninger og kundernes ændrede indkøbsadfærd er det desværre den rigtige beslutning for os," siger Jan Wentzel, der er direktør i Paw Sko.

"Tiderne ændrer sig. Folk handler anderledes og en øget del af familiernes forbrug dækkes via internettet. Særligt på udenlandske websites. Som kunder er vi nok blevet mere tryghedssøgende og handler bekvemt. Så passer det godt at klare shoppeturen fra sofaen for at lette hverdagen, siger han og fortsætter: Og når verden viser tænder, som den gør i øjeblikket, hvor der er frygt for krig, så passer folk bedre på pengene, og bruger dem i højere grad på oplevelser og restaurantbesøg."

Butikkerne skal tømmes

På grund af den forestående lukning er der mulighed for at gøre en god handel i de kommende måneder frem mod lukningen. Oprydningssalget er begyndt, og rabatniveauet skrues løbende op. Den største del af varerne i butikkerne er nedsat med rabatter på mellem 20% og 50%, men der er også mange friske sæsonnyheder i butikkerne. PAW SKO er specialiseret i mærker som Ecco, Gabor, Lloyd, Adidas, Birkenstock, New Balance, Green Comfort og Skechers samt Bisgaard, Bundgaard og Viking inden for børnefodtøj.

"På trods af de ærgerlige omstændigheder håber vi, at rigtig mange kan få noget godt ud af den sidste tids udsalg. Vores team af dygtige medarbejdere står i hvert fald fortsat klar til at hjælpe kunderne. Så forhåbentlig kan udsalget blive en god afslutning for alle," siger Jan Wentzel.

En endelig dato for lukningen af butikkerne er endnu ikke fastlagt. Vi arbejder i øjeblikket med et salg af flere af forretningerne og det skal der være god tid til. Vores forventning er, at vi har udsolgt i starten af det nye år, slutter Jan Wentzel.

ADVERTORIAL

Blue Heeler's chelsea boots til børn og teens – til leg og udeliv

Blue Heeler's boots til børn er et hit! Til piger og drenge – til de mindste og til teens - til pirater og bjergbestigere...

- Og så er de så lette at hive på og sparke af, så selv de små i børnehaven "ka' selv".

De små fødder har ofte lange og særdeles aktive dage – i al slags vind og vejr. Det stiller store krav til åndbart, slidstærkt fodtøj med plads til både børnetæer og børneleg. Derfor går Blue Heeler heller ikke på kompromis med kvalitet og komfort, når det gælder de små.

Blue Heeler boots passer godt på selv den mindste fod. En ergonomisk god pasform med plads til tæerne, en fast hælkappe og med den fleksible elastikside, der støtter godt om anklen, er børnenes fødder godt klædt på til hverdagens udfordringer. Og så har støvlerne et super godt indeklima, da de er udført i åndbare naturmaterialer.

Kvaliteten er gennemført i 1,8 mm voksbehandlet kolæder yderst og med en indvendig foring i blødt kalveskind - eller ægte lammeskind. Der anvendes udelukkende læder, der er certificeret af Leather Working Group (LWG). Med en stødabsorberende, udtæget indersål og en vulkaniseret PU ydersål med skridsikker profil er støvlerne ret perfekte til aktiv leg – også til de glatte overflader. Også hos de større børn er Blue Heeler boots populære. Stilen og udtrykket er cool og tilstrækkelig råt til at kunne leve op til teenage-kriterier for fedt fodtøj. Det enkle design – uden overflødige detaljer – er tiltalende. En stil og funktionalitet, der matcher både skoleliv, byliv og udeliv. At de er åndbare, så fugtige fødder og

lugtgener undgås, er ikke uvæsentligt. Det gir komfort – dagen lang – inde som ude og i al slags vind og vejr. Blue Heeler's børne- og teens boots er tilgængelige fra str. 28 til str. 40.

Bemærk, at Blue Heeler ønsker at bidrage til minimering af spild. Vi har ingen minimumsordre. Der er mulighed for hurtig supplering fra lager i Tyskland.

Blue Heeler produceres i Europa til Europa. Til fordel for CO2- og miljøet. Til fordel for børnene.

Kontakt:

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



470.000 virksomheder får hjælp til at få styr på momsen

For mange virksomheder har stadig svært ved at indberette moms korrekt. Derfor forsøger Skattestyrelsen med en ny kampagne at få flere af de 470.000 virksomheder, der skal betale moms til at til at indberette korrekt.

"Vi oplever desværre, at mange af de små og mellemstore virksomheder laver fejl, som fx skyldes misforståelser om, hvad de kan eller ikke kan trække fra. De fleste gør deres bedste og forsøger at få styr på det, men det er vigtigt for både virksomhederne og os at få andelen af fejl ned, og det arbejder vi målrettet med," siger underdirektør i Skattestyrelsen, Preben Buchholtz.

Skattestyrelsen håber, at en omfattende indsats med vejledning, kontrol og digitale løsninger vil gøre det muligt at komme flere af fejlene til livs, fortæller Preben Buchholtz: "Det er forskelligt fra virksomhed til virksomhed, hvilke udgifter, der kan give momsfradrag. Vi ser for mange fejl i momsindberetningerne, men det er virksomhedernes eget ansvar at få styr på momsen, og der findes heldigvis værktøjer, der kan hjælpe, og vi er altid klar til at rådgive og hjælpe med at komme godt i mål," siger han.

På skat.dk/huskmoms finder du gode råd til, hvordan du bedst håndterer moms både før, under og efter din indberetning.

Få styr på reglerne om tilbud til Black Friday og jul

Black Friday og julen står lige for døren, og det gør tilbudskampagnerne dermed også, men hvordan er det nu med kampagneperioder og referencepriser? Det har Dansk Erhverv kigger ind i. I forhold til reglerne om prismarkedsføring er det vigtigt at planlægge kampagnerne til både Black Friday og jul allerede nu. Og her er det vigtigt at huske halvdelsreglen. Hvis du for eksempel vil køre en kampagne med spar-budskaber de sidste fem uger op til juleaften, bliver referenceperioden 10 uger og du skal derfor sammenligne med den laveste pris i de 10 uger op til kampagnestarten.

Det er også vigtigt at være opmærksom på samspillet mellem den kommende Black Friday og julekampagnerne. Hvis du tilbyder 20 procent på alt i din butik til Black Friday, vil tilbudsprisen være den nye referencepris i minimum 30 dage efter Black Friday og dermed også i stort set hele december måned.

Halvdelsreglen – hvad går den ud på?

Hvis du vil køre kampagner, der er længere end 10 dage, skal du forholde dig til halvdelsreglen, der betyder, at kampagneperioden aldrig må være længere end halvdelen af referenceperioden. Det vil sige, at hvis din kampagne varer i tre uger, så bliver din referenceperiode minimum seks uger og du skal derfor sammenligne din kampagnepris med den laveste pris du har benyttet i de seks uger op til kampagnestarten. Jo længere kampagneperiode, desto længere bliver referenceperioden.

Retningslinjerne fra Forbrugerombudsmanden

Som udgangspunkt kan du altid køre en kampagne med spar-budskaber i op til 10 dage. Hvis kampagnen er 10 dage eller kortere behøver du ikke at oplyse forbrugerne om kampagnens varighed. Ved kampagner, der er på 10 dage eller kortere, er referenceperioden altid 30 dage, og det betyder, at din sammenligningspris skal være den laveste pris, som du har udbudt produktet til i de sidste 30 dage op til kampagne start.

Hvis du vil køre kampagner, der er længere end 10 dage, skal forbrugerne informeres om dette, og det kan ske på to måder:

- Fra starten af kampagnen oplyses der tydeligt om kampagnens varighed for eksempel ved at skrive "tilbuddet er gældende i ugerne 34-36".
- Efter de første 10 dage oplyses der i al efterfølgende markedsføring om, at der er tale om forlængelse af en eksisterende kampagne. Du kan for eksempel skrive "Det gode tilbud fortsætter", "Kampagnen forlænges" eller lignende, så det er klart og tydeligt for forbrugerne, at der er tale om en eksisterende kampagne.

Hos Dansk Erhverv sidder vores erhvervsjurister altid klar til at hjælpe vores medlemmer med eventuelle spørgsmål om prismarkedsføring.

ADVERTORIAL

ECCO SNOW MOUNTAIN – Testvinder og vinterfavorit til børn

Når kulden sætter ind, er ECCO SNOW MOUNTAIN det oplagte valg til aktive børn. ECCO SNOW MOUNTAIN er blevet kåret som Bedst i Test i en sammenlignende laboratorietest udført af den svenske, uafhængige test- og forskningsvirksomhed Testfakta. I testen, hvor ni konkurrerende mærker af børnestøvler blev vurderet, blev ECCO SNOW MOUNTAIN topscorer på både vandtæthed, varmeisolering og åndbarhed.

SNOW MOUNTAIN kombinerer ECCOs velkendte komfort med praktiske detaljer, der gør den ideel til sne, slud og sjap. En vandtæt membran holder fødderne tørre, mens den bløde foring og en isolerende indlægssål sikrer varme hele dagen. ECCO FLUIDFORM®-teknologi giver optimal støtte og fleksibilitet, så voksende fødder får den komfort, de har brug for. Den skridsikre gummisål sikrer et godt greb på glatte overflader, og to velcrostropper gør støvlen nem at tage af og på. Vinterstøvlen er lavet af slidstærkt læder og tekstil, og den forstærkede tåkappe beskytter mod slid. Refleksdetaljer på hælen øger synligheden i vintermørket.

Varm, vandtæt og testvinder – ECCO SNOW MOUNTAIN er den perfekte vintermakker til børn, der elsker at lege udendørs. Støvlen fås i størrelserne 24-40 til både piger og drenge.

At vælge de rigtige vinterstøvler til børn kan være en udfordring. Du kan med fordel råde dine kunder til følgende:

1. Vælg vandtætte støvler med foring, der holder fødderne varme og tørre.
2. Vælg gerne støvler med velcrolukning, da det gør det nemt for barnet at tage dem af og på.
3. Vælg støvler med slidstærke såler og et dybt mønster, så barnet kan løbe og lege sikkert på glatte overflader.

Scan QR-koden for at læse mere om Testfaktas testresultater:



Forbrugerombudsmandens årsberetning 2024: Stor arbejdsindsats på det grønne område

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde forleden sin årsberetning for 2024, og 2024 satte en særlig rekord. Aldrig før har Forbrugerombudsmanden modtaget så mange klager fra forbrugere over greenwashing. Det påvirkede Forbrugerombudsmandens arbejde, da klagerne ud over behandlingen af de konkrete sager også udløste en række opgaver med at vejlede og rådgive virksomheder om markedsføring med udsagn om miljø- eller klimamæssige fordele.

I alt er der oprettet 162 sager om greenwashing i 2024. Tre virksomheder er politianmeldt, 14 har fået indskærpet reglerne, efter Forbrugerombudsmanden havde vurderet, at de var overtrådt, andre 59 er blevet orienteret om reglerne og to virksomheder har betalt bøder i millionstørrelsen. Hertil kommer, at Forbrugerombudsmanden har afgivet 15 forhåndsbeskeder om virksomheders planlagte markedsføring på det grønne område,

samt behandlet 142 anmodninger om aktindsigt i sager med klima- miljø- og bæredygtighedsudsagn.

Forbrugerombudsmanden har også deltaget aktivt i det internationale samarbejde om forbrugerbeskyttelse, bl.a. har man været medunderskriver på henvendelser fra de europæiske forbrugermyndigheder til giganter som Temu og Meta.

"Forbrugerne må ikke miste tilliden til, at når en virksomhed annoncerer med, at noget er grønt, så er det det også. Antallet af klager over greenwashing stiger desværre fortsat, så det er vigtigt at få budskabet ud om, at virksomhederne skal kunne dokumentere deres grønne udsagn og ikke må overdrive betydningen af deres grønne tiltag," lyder det fra forbrugerombudsmand Torben Jensen.

Salling slår dørene op i København

Stormagasinet Salling åbner for første gang dørene til et helt nyt Salling på Kultorvet i hjertet af København – et mere kompakt format, men med samme høje ambitioner, kvalitet og service. Den historiske åbning falder sammen med Sallings 120 års jubilæum. Salling åbner et stort livsstilsunivers med et nøje kurateret udvalg af de mest succesrige brands og styles inden for mode, sko, skønhed og livsstil. Med åbningen følger også ambitionen om at tilbyde gæsterne ekstraordinære oplevelser og service. Salling er kendt for sine internationalt anerkendte Salling Rooftops i Aarhus og Aalborg, og på Kultorvet vil taget på udvalgte dage danne ramme om særlige events og arrangementer – med 360 graders udsigt over København. Som i Aarhus og Aalborg tilføjes også spiseoplevelser i form af en café og bar med både indendørs pladser og udeservering direkte på det stemningsfulde Kultorv.

"At vi med Salling på Kultorvet kan sætte et stort flag midt i København, er en drøm, der går i opfyldelse. Vi har længe ønsket at komme tættere på vores københavnske og sjællandske kunder, som allerede besøger os flittigt online. Nu kan vi møde dem ansigt til ansigt og give dem den helt særlige Salling-oplevelse og service," siger Marianne Bedsted, direktør i Salling.

Åbningen af Salling i København sker i 120-året for grundlæggelsen af nutidens Salling Group, hvor Ferdinand Salling startede på Strøget i Aarhus, inden sønnen Hermann Salling overtog forretningen og lagde grundstenene til det, der i dag er Salling Group. "Det er et historisk skridt for os at bringe Salling til København. Stormagasinet og det fysiske møde med kunderne spiller stadig

en vigtig rolle i dansk detailhandel, og med Salling på Kultorvet kan vi nu tilbyde den service og de værdier, der er dybt forankret i vores koncern. Det ser vi frem til, siger Anders Hagh," administrerende direktør i Salling Group.

Salling forventer at åbne i København i sommeren 2026.



SKECHERS
HANDS FREE
Slip-ins

SKECHERS

GLIDE-STEP



MACHINE
WASHABLE

SKECHERS.DK



Primigi med GORE-TEX-teknologi

PRIMIGI GORE-TEX fodtøjslinjerne er tænkt til børn, der konstant er på farten, og er velegnede til alle vejforhold.

PRIMIGI GORE-TEX sko vil altid holde dit barns fødder tørre og beskyttede, fordi de ånder og er vandtætte. Det gælder sko med en høj ydeevne og med den ekstra stil og mode, der er så typisk for PRIMIGI. Alle fordelene ved en GORE-TEX-membran, kombineret med en speciel konstruktionsteknik og strenge kvalitetsstandarder, bidrager til at skabe et unikt produkt med hensyn til fodsundhed under alle vejforhold.

Komfort og beskyttelse for at få mest muligt ud af ethvert eventyr

- Holdbar vandtæt Pålidelig, innovativ vandtæthed, der holder fødderne tørre.
- Optimeret åndbarhed GORE-TEX-teknikker er integreret i skoene for optimeret åndbarhed. Fugt kan slippe ud, og skoene forbliver behagelig uanset årstid og alt slags vej.
- Warm Outdoors* GORE-TEX-fodtøj med isoleret teknologi har et specifikt lag åndbar isolering for at holde fødderne varmere i længere tid, når temperaturen falder.

*Kun for GORE-TEX-isoleret fodtøj.

GORE-TEX-membran

Hemmeligheden ligger i den mikroporøse struktur af GORE-TEX-membranen, der har cirka 1,4 milliarder porer pr. kvadratcentimeter. Disse små porer – 20.000 gange mindre end den mindste dråbe vand – forhindrer vand i at sive ind i skoene. Derudover garanteres vandtæt ydeevne af hele Gore-systemet, som udover membranen også omfatter stoffet, foret og læderet samt selve de konstruktionsteknikkerne, der kræves for at opfylde strenge parametre og som konstant testes."

GORE-TEX-membranen er også meget åndbar. Porerne i membranen er 700 gange større end et molekyle vanddamp, så sveden slipper ud. Faktisk er hullerne i membranen meget mindre end nogen dråbe vand (og derfor kan vand ikke trænge

ind i skoene udefra), men samtidig er de meget større end noget damp- eller fugtmolekyle, der kan dannes på indersiden ved normal svedtendens af fødderne. Med GORE-TEX-membranen fjernes fugt hurtigt, selv under intens fysisk aktivitet, for at sikre de bedste termiske forhold for total fodkomfort.

Primigi sko med GORE-TEX

Kollektionen er meget bred og spænder fra sko til småbørn hele vejen til de større størrelser. Skoene lukkes foran med velcro eller snøreband og er designet i blødt læder prydet med kanter og forstærket på alle de rigtige punkter. Der er støvler med gode slidbaner til sikker, behagelig udendørs brug, eller elegante, rene støvler til piger lavet af blødt ruskind med indvendig lynlås til enkel, bekvem lukning. Uanset stilen er de alle konstrueret til at sikre den bedste beskyttelse mod vintersæsonens strabadser.

PRIMIGI sko med GORE-TEX leverer en særlig kombination af total åndbarhed og vandtæthed, der holder fødderne tørre og beskyttet mod kulde og overophedning med ekstraordinære sundhedsmæssige fordele.



Forbrugerombudsmanden lancerer podcast

Forbrugerombudsmanden lancerer nu en podcast, som skal hjælpe virksomheder og forbrugere med at forstå markedsføringsloven og andre forbrugerbeskyttende regler. Podcasten udgives som et vigtigt led i Forbrugerombudsmandens strategi om øget synlighed, åbenhed og tidssvarende kommunikation og første afsnit af "Forbrugerombudsmandens Podcast" er netop udgivet.

Afsnittene i podcasten vil eksempelvis handle om, hvornår markedsføringsreglerne gælder, hvornår man er erhvervsdrivende, og hvornår markedsføring er vildledende i strid med

reglerne. Podcasten vil berøre emner som tagging på sociale medier og udsagn om klima og miljø. Første afsnit handler om Forbrugerombudsmandens rolle og organisering.

I podcasten medvirker Forbrugerombudsmand Torben Jensen og medarbejdere fra Forbrugerombudsmandens Sekretariat. Podcasten kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside og i de apps, hvor du normalt lytter til podcast. Podcasten er lagt ind i eksterne apps og platforme og ventes at kunne høres i løbet af kort tid. Indtil da kan den lyttes til på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Første skridt med superfit: En sommer fyldt med magi og eventyr

Den nye forårs-/sommerekollektion 2026 af børnesko-mærket superfit er som skabt til små eventyrere, glitterfeer, strandpirater og blomsterbørn. Inspireret af magiske verdener åbner porten sig til en sæson fuld af livsglæde. Trendfarver som mango, fuchsia, electric eller jelly, legesyge blomster og frugter, sarte sommerfugle, seje havmotiver og glitrende metalliske farver skaber liv hele sommeren.

Hvad enten det er skattejagt på standen, at plukke blomster på engen eller undervejs til det næste skoveventyr fortæller hver enkelt model en lille historie fuld af magi. Med seje retro-sneakers, stilfulde dagligsko og glitrende festmodeller tilbyder superfit den perfekte blanding af fantasifuldt design og perfekt pasform. For superfit-sko udvikles nemlig i samarbejde med børneortopæder udelukkende på børnevenlige læster. På den måde sikrer de en sund vækst af børnenes fødder fra første skridt. Merete Søndermølle, salgsrepræsentant for superfit Danmark, understreger: "Børnesko er ikke bare en mini-udgave af en voksensko. Ikke mindst dagligdagens sko skal tilpasses specielt til de særlige krav, som små barnefødder har. Så kan de sikre tilstrækkeligt

hold, beskyttelse og samtidig nok bevægelsesfrihed. Så børn kan udvikle deres første skridt naturligt og sundt." Så spring ud i en sommer fyldt med magi og eventyr!

Læs mere om de nye nye superfit-kollektioner:



Sika Footwear opruster markant

Sikkerhedsskoproducenten Sika Footwear overtager distributionen af de internationale brands inden for sikkerhedsfodtøj Grisport og Vismo fra Bjerregaard Sikkerhed. Samtidig overtager virksomheden rettighederne til det danske 2-Be brand, der produceres af Grisport og sælges i hele Europa. Det er et markant skridt i virksomhedens vækstambitioner.

"Vi er i gang med en ambitiøs strategiperiode med fokus på vækst og styrkelse af vores position i markedet. Muligheden for at integrere de tre brands i vores portefølje opstod uventet, og vi har valgt at gribe den. Det er et strategisk skridt med timingen på sin side, som passer ind i vores vækstplaner," siger Martin Dahl, CEO hos Sika Footwear. Han uddyber: "Der er tale om tre stærke brands, der står for kvalitet, innovation og høj sikkerhed. Derfor er der ingen tvivl om, at de kommer til at komplementere vores eksisterende brands og understøtte vores ambitioner for sikkerhedsfodtøj."

Med de nye brands i folden står Sika Footwear nu med det, de selv kalder "det bredeste program i markedet" inden for sikkerhedssko. Canadiske Vismo har blandt andet fokus på innovation og sportsinspireret sikkerhedsfodtøj, og bliver, ifølge Sika Footwear, en essentiel transatlantisk samarbejdspartner.

Med overtagelsen af det danskstiftede brand 2-Be træder Sika Footwear ind på et nyt marked målrettet uniformerede faggrupper som forsvar, politi og sikring. Efter overtagelsen føres brandet videre med samme produktlinje og producent. Det samme

gælder for italienske Grisport, hvor Sika Footwear overtager den danske distribution.

"Hvis den her mulighed ikke var opstået, havde det ikke ændret vores vækstmål, men med 2-Be, Grisport og Vismo i stalden kan vi rykke hurtigere end beregnet. Der er tale om produkter, der har været på markedet længe, som vi kan stå inde for på alle parametre, og som glider ubesværet ind i vores nuværende set-up, bare med en ny lageradresse, siger Martin Dahl.

Sika Footwear har overtaget det eksisterende varelager, og fra begyndelsen af 2026 overtager virksomheden den officielle distribution af alle tre brands.





MAXGALLI.IT

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**
OPPORTUNITÀ PER IL BUSINESS



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

Gabor med ny brandoplevelse

Som en del af en igangværende strategiske udvikling har Gabor Shoes AG introduceret en opdateret brandoplevelse for sit kernebrand, Gabor. Initiativet er drevet af virksomhedens tilgang om, at stærkt brandmanagement og konsekvent kundefokus er afgørende succesfaktorer i den globale konkurrence.

Det nye branddesign lanceres til forår/sommer 2026-kollektionen, og Stefan Blöchinger, administrerende direktør for Gabor Shoes AG, understreger: "Den nye tilstedeværelse og den tilhørende stærkere følelsesmæssige forbindelse til brandet er nøgleelementer i vores strategi. Dette skridt gør det klart for alle, at Gabor aktivt former sin fremtid, og at vi sætter os selv i pole position i branchen."

Et dristigt statement for brandets udvikling er det nye logo, som subtilt afspejler Gabors kernekompetencer med varierende bogstavbredder. Yderligere definerende elementer inkluderer en karakteristisk skrifttype, en opdateret brandfarvepalet og en progressiv visuel stil.

Den omfattende brandrelancering - der spænder over produkt-design, emballage, digitale og fysiske berøringspunkter og alle kommunikationskanaler - leverer en holistisk, fremtidsorienteret brandoplevelse. "Med denne nye tilstedeværelse tager vi det næste skridt i vores transformation: Vi positionerer Gabor som et internationalt, inspirerende fodtøjsmærke - med et klart fokus på nutidige forbrugerbehov," siger Sascha Negele, bestyrelsesmedlem for Customer and Brand. "Vi ønsker at blive en brandcentreret virksomhed, der konsekvent fokuserer på forbrugernes behov."

Dr. Markus Reheis, Head of Brand, giver et indblik i udviklingsprocessen: "Grundlaget for brandrelanceringen var vores fælles strategi, som vi omsatte til et holistisk virksomhedsdesign. Vi

formidler vores ekspertise og vores kultur gennem et selv sikkert designprog, der sætter ikoniske højdepunkter og inspirerer vores kunder."

På trods af alle ændringerne vil Gabor fortsætte med at stå for kvalitet, de bedste materialer og håndværk, optimal pasform til forskellige behov samt brand-passende implementering af aktuelle modetrends. "Vi vil fortsætte med at styrke vores produkt ekspertise og udvide vores portefølje mod nye målgrupper. Vi kuraterer vores kollektioner endnu mere målrettet, så vi kan præsentere både forbrugere og detailhandlere for et relevant sortiment og skabe varig entusiasme for vores brand," forklarer Kristin Käßlinger, Vice President Product.

Den nye brandstrategi åbner op for yderligere vækstpotentiale ved at henvende sig til udvidede målgrupper og med et internationalt fokus. "Vi er overbeviste om, at denne nye brandoplevelse ikke kun vil inspirere vores eksisterende kunder, men også vil tiltrække nye kunder - og dermed skabe fælles vækst med vores detailpartnere," siger Tom Czizegg, Vice President Sales.



Danmark har mistet tusindvis af butikker

En ny analyse fra SMVdanmark viser, at mere end 4.500 fysiske butikker er forsvundet i Danmark det seneste årti. Hvor der i 2013 var 3,2 butikker pr. 1.000 indbyggere, er tallet i 2023 faldet til 2,5. Særligt mindre kommuner er hårdt ramt, mens nethandlen fortsætter sin fremmarch.

Udviklingen rammer bredt, men målt pr. indbygger er tilbagegangen størst i land- og yderkommuner som Billund, Fanø, Samsø, Mariagerfjord, Struer og Aabenraa. I storbyerne er tilbagegangen størst målt i absolutte tal, især i København, Aarhus og Aalborg. "Tallene dokumenterer en bekymrende udvikling, hvor mange lokalsamfund mister en vigtig del af deres handelsliv. Når butikker lukker, forsvinder ikke kun arbejdspladser, men også mødesteder, byliv og mange danskeres fælles referencepunkter," siger Alexander Søndergaard, underdirektør i SMVdanmark.

Samtidig med at de fysiske butikker forsvinder, vokser antallet af virksomheder, der lever af e-handel. Det er ikke længere kun i de største byer, men også i provinsbyer som Horsens, Roskilde, Holstebro, Esbjerg og Randers, at internethandlen fylder stadig mere.

"Udviklingen viser, at danskerne i stigende grad køber varer på nettet, og det presser de fysiske butikker yderligere. Det betyder, at butikkerne i højere grad må satse på det, der adskiller dem fra nettet - nemlig den personlige service, den fysiske og specielle oplevelse og det lokale nærvær," siger Alexander Søndergaard.

Udgifterne til producentansvaret for emballage i 2025

Den 1. oktober trådte det udvidede producentansvar for emballage i kraft. Dansk Erhverv har lavet et overblik over gebyrer forbundet med producentansvaret, og i øvrigt arbejder de massivt for en udskydelse, indtil der er styr på omkostningerne, da priserne har vist sig at være langt højere end først antaget.

Med producentansvaret for emballage følger en række gebyrer, som virksomheder skal være opmærksomme på. Gebyrerne dækker forskellige dele af systemet og opkræves af både myndigheder og kollektivordninger. Her får du et overblik over de forskellige gebyrer.

1. Løbende betaling til en kollektivordning (fra 1. oktober 2025)

Virksomheder, der er omfattet af producentansvaret, skal melde sig ind i en kollektivordning og betale for håndtering af det emballageaffald, de sætter på markedet.

Hvad dækker det? Omkostninger til indsamling, sortering og genanvendelse af emballageaffald.

Hvornår? Betalingen starter fra den 1. oktober 2025 og baseres på de indberettede mængder af emballage.

Det er op til kollektivordningerne at fastsætte de præcise takster og betalingstidspunkter.

2. Gebyr til Miljøstyrelsen

Alle virksomheder med producentansvar skal også betale et årligt gebyr til Miljøstyrelsen. Dette gebyr dækker udgifter til bl.a. kontrol, analyse og informationsindsats.

Beløb i 2025: 25 kr. pr. ton emballageaffald

Grundlag: Baseres på virksomhedens puljeindberetning af emballagemængder i 2024.

Opkrævning: Opkræves af Miljøstyrelsen efter den 15. august 2025

Betalingsfrist: 30 dage

Læs mere: Emballage - Miljøstyrelsen

3. Gebyr til Dansk Producentansvar (DPA)

DPA har ansvaret for at administrere selve fordelingen af producentansvaret og levere vejledning og afgørelser.

Beløb i 2025: 74,67 kr. pr. ton emballageaffald

Grundlag: Baseres også på 2024-puljeindberetningen.

Opkrævning: Opkræves af DPA fra den 20. august 2025

Betalingsfrist: 14 dage

Læs mere: Økonomi - Dansk Producentansvar

Har du spørgsmål?

Hvis du har spørgsmål til de enkelte opkrævninger, kan du kontakte enten DPA, Miljøstyrelsen eller din kollektivordning.

Dansk Erhverv kæmper for en udskydelse

Producentansvaret er et system, Dansk Erhverv har bakket op om. Men vi har også fra starten advaret om, at en hastig implementering, uden at et system og en kontrol med omkostningerne var på plads, ville lede til øgede omkostninger for virksomheder og forbrugere. Det er desværre her det er endt, lyder det.

Den samlede årlige pris, som de omfattede virksomheder skal betale, er 580 millioner kroner højere end først antaget. Det rammer alle led – fra producent til engros og detail. Derudover er det et system, som er svært at administrere. Både omkostningerne og administrationen er noget, som Dansk Erhverv arbejder hårdt og løbende på at få begrænset.

Dansk Erhverv, medlemsvirksomheder og en række andre aktører arbejder intenst på en udskydelse og en løsning, så der kommer styr på omkostningerne. Sagen er nu bragt op i toppen af regeringen.

Flere par sko på verdensplan

Den globale produktion af fodtøj steg til 23,9 milliarder par i 2024, en stigning på 1,5 milliarder par, efter et lignende fald i 2023, lyder det i World Footwear yearbook 2025.

Opsvinget var drevet af et større forbrug på nøglemarkeder som USA (+169 millioner par), Kina (+469 millioner par) og EU (+120 millioner par).

I løbet af det seneste årti er den gennemsnitlige eksportpris på fodtøj steget betydeligt, fra 8,83 USD pr. par i 2015 til et højdepunkt på 11,98 USD i 2023, hvilket udgør en stigning på 36 %.

I 2024 oplevede man dog en bemærkelsesværdige vending, hvor gennemsnitsprisen faldt til \$11,47.



PRIMIGI_eu

❤ **PRIMIGI GORE-TEX Collection: Unparalleled style, fit and technology. Become our dealer!**

For more information please contact:

Jan Tækker Johannsen - Ph: +45 24228828 - Email: jtj@shoetrading.dk



Disse varer bliver oftest stjålet

Antallet af butikstyverier fortsætter med at vokse. Det viser nye tal, der også afslører, hvilke varer, der er mest udsatte, hvornår tyverierne sker, og hvem der oftest står bag. Se tallene her. Ifølge tallene fra Crimestat topper personlig pleje listen over de mest udsatte varekategorier i første halvår af 2025. Hele 17,4 pct. af alle tyverier faldt i denne kategori, som dækker alt fra shampoo til barberblade, skriver Dansk Erhverv.

Herefter følger:

- Køl- og frostvarer (12,6 pct.)
- Kolonialvarer (12,1 pct.)
- Slik, øl/sodavand, slagter/bager, frugt & grønt, tekstiler og vin/spiritus.

De ti mest stjålne varekategorier udgjorde tilsammen 88 pct. af alle registrerede butikstyverier.

Tyverierne sker oftest på hverdage – især tirsdage og onsdage – hvor der tilsammen blev registreret knap 3.000 tyverier i første halvår af 2025. Weekenderne ligger lavere, formentlig fordi butikkerne har flere medarbejdere på arbejde, kortere åbningstider og

flere kunder i butikken. Når det gælder gerningspersonerne, viser statistikken, at mænd står bag to ud af tre tyverier (66 pct.), mens kvinder udgør de resterende 34 pct.

I alt blev der registreret 9.196 butikstyverier i første halvår af 2025 – en stigning på ca. 2 pct. sammenlignet med 2024, men hele 56 pct. flere end i 2022.

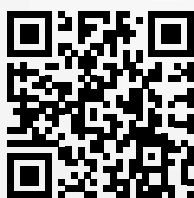
“Butikkerne investerer massivt i at sikre sig, men kriminaliteten bliver ved med at stige. Det viser, at vi har at gøre med et samfundsproblem, som politikerne og politiet må tage langt mere alvorligt,” siger Henrik Lundgaard Sedenmark, fagchef for detailhandelssikkerhed i Dansk Erhverv.

Dansk Erhverv: Der skal handles nu

Dansk Erhvervs analyse viser, at den stigende kriminalitet presser butikkerne, som i sidste ende må hæve priserne – til skade for forbrugerne. Derfor efterlyser vi en mere markant politisk indsats, bl.a. forebyggende tiltag i skoler og på ungdomsuddannelser, så færre unge ender i kriminalitet. Vi har lavet 16 forslag, der skal sikre det. Dem kan du læse her.

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 Skobransen.dk og MERK. Ikke medlemmer koster 995 kr.

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

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

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

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



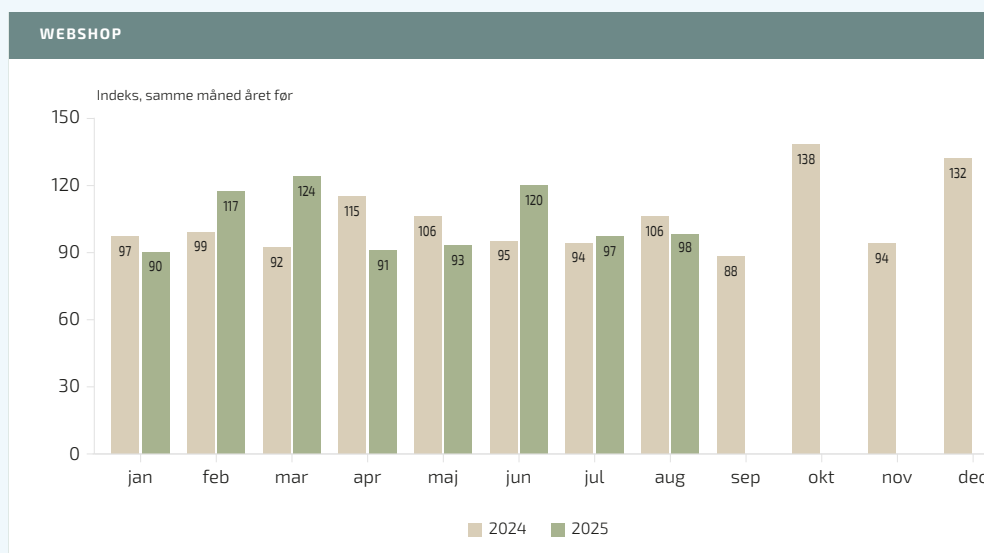
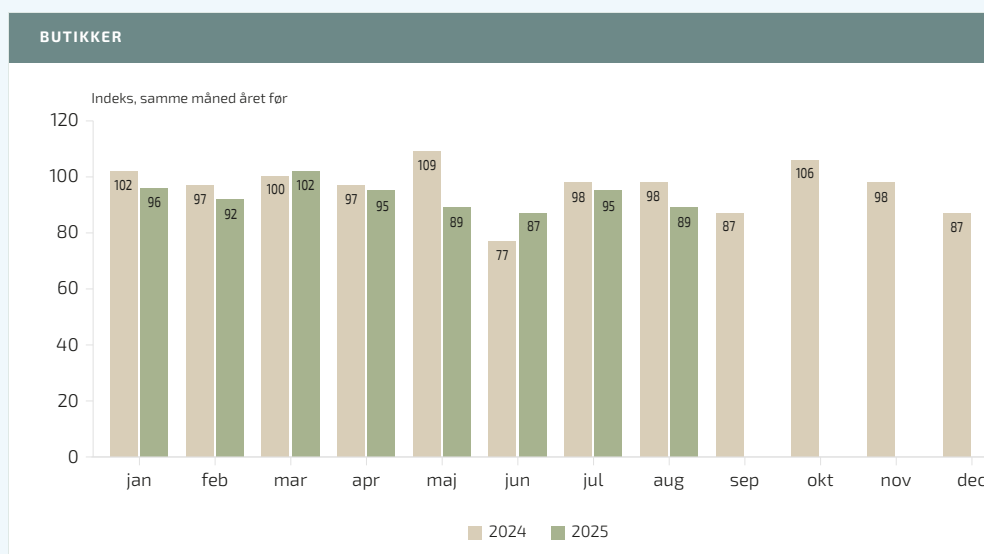
Skobarometer

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.

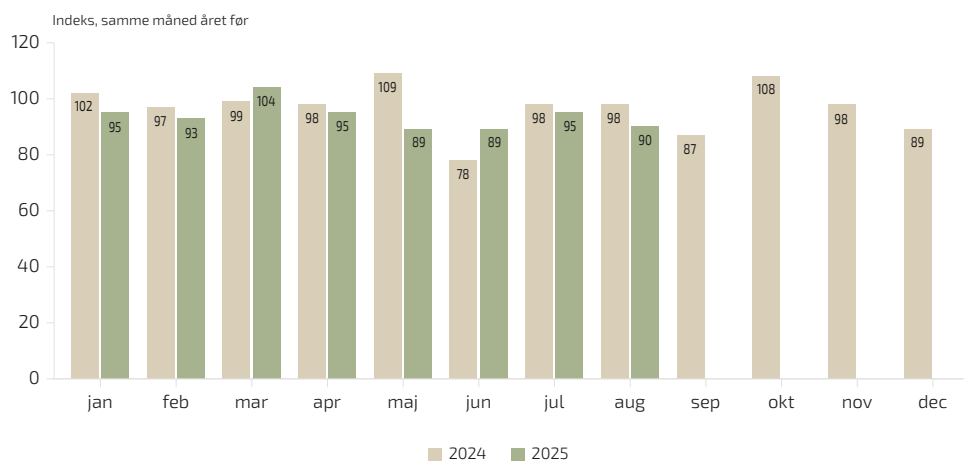
Det bemærkes, at omsætningen kan variere lidt fra gang til gang, da der er små udsving på grund af ændring i antal butikker. Omsætningen er sammenlignelig på tværs af 2024 og 2025.

Metode for skobranschens indeksstatistik

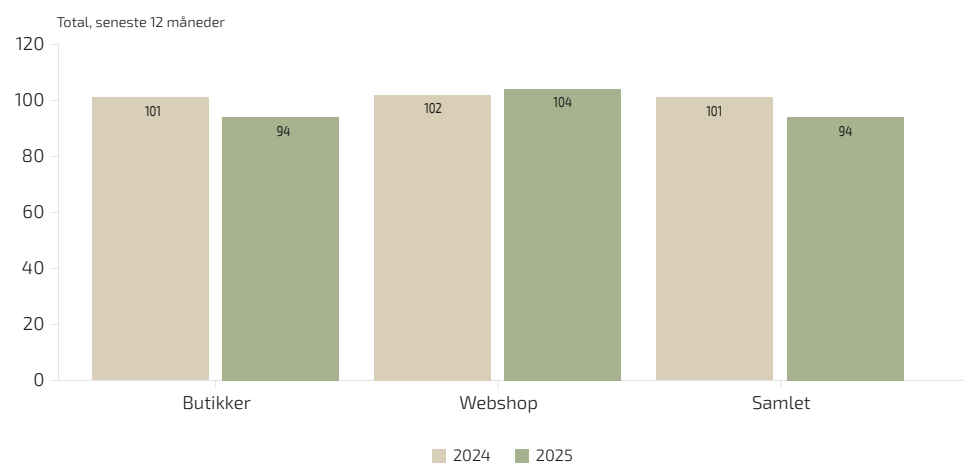
Det er vigtigt at understrege, at statistikken kun dækker et udsnit af branchen og dermed ikke hele branchen. Statistikken kan altså bruges til at få en fornemmelse for udviklingen i branchen, men kan ikke give det fulde billede. For at sikre et ordentligt sammenligningsgrundlag på tværs af perioder,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



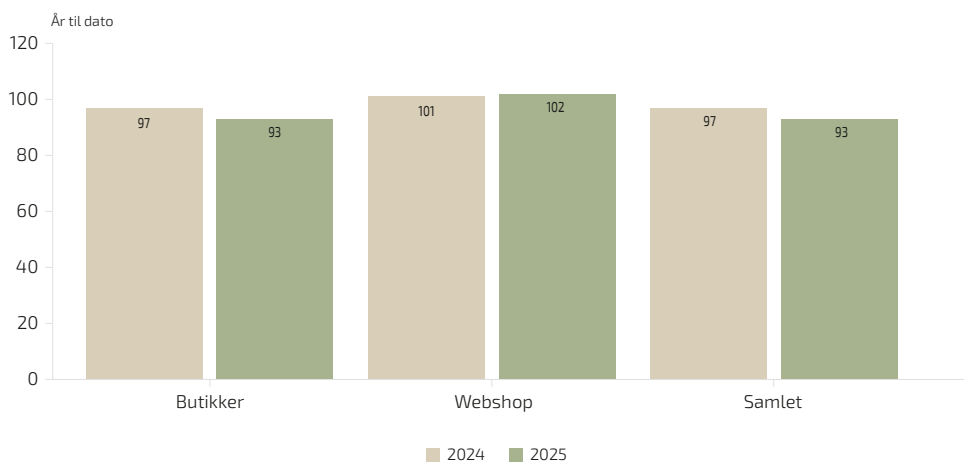
SAMLET



LØBENDE SENESTE 12 MÅNEDER: SEPTEMBER 2024 - AUGUST 2025



ÅR TIL DATO (AUGUST)





Kolofon

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Udgivet af
SKOBRANCHEN.DK
Børsgade 4
1215 København K

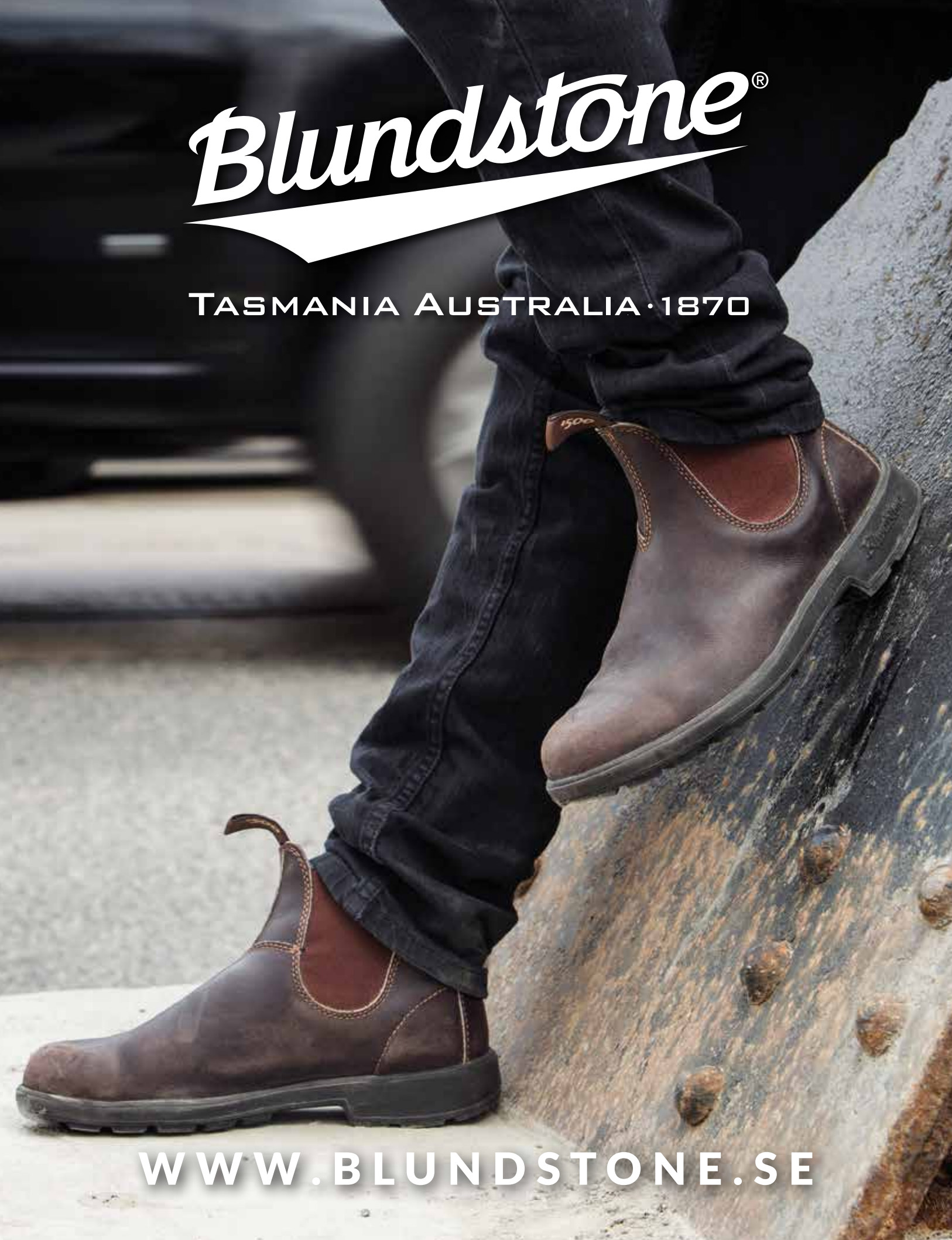
Tlf. +45 33 74 61 39
info@skobranchen.dk
www.skobranchen.dk

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

A person wearing dark blue jeans and brown leather Blundstone Chelsea boots is standing on a concrete surface. The right foot is resting on a large, rusted metal beam. The background is blurred, showing a dark vehicle. The Blundstone logo is prominently displayed at the top in a white, stylized script font with a registered trademark symbol. Below the logo, the text 'TASMANIA AUSTRALIA · 1870' is written in a clean, white, sans-serif font. At the bottom, the website 'WWW.BLUNDSTONE.SE' is displayed in a bold, white, sans-serif font.

Blundstone®

TASMANIA AUSTRALIA · 1870

WWW.BLUNDSTONE.SE