

NR. 1 ■ JANUAR 2026

SKOMAGASINET

SALAMANDER PÅ DET NORDISKE MARKED

Et stærkt match mellem tysk kvalitet og nordisk forretningssans

KULTUR, FØLELSER OG FUNKTION FORMER FREMTIDENS FODTØJ

Future Snoops sætter retningen for næste store sæsonskifte til efteråret og vinteren 2026/27

CIFF SÆTTER BARREN HØJT

"Vi vil være modebranchens levende centrum – før, under og efter messen"

DANSKE MÆND'S KØBS- VANER PÅ SKOFRONTEN

"Hvordan køber danske mænd sko?" Det bliver man klogere på i Skob Branchen.dk's netop gennemførte befolkningsundersøgelse

"VI SKAL TURDE TÆNKE STØRRE"

Peter Charles Madsen har netop overtaget formandsposten i Skob Branchen.dk. Hans mål er at gøre skob Branchen mere visionær, innovativ og inspirerende

AW 2026/27: PRIMAL RENAISSANCE

Fodtøj kommer til at handle om identitet og beskyttelse lyder det i MICAMs fodtøjstrend til AW2026/27





S. 22



S. 8



S. 12

Indhold Nr. 1 – 2026

03 Leder

04 ClIFF sætter barren højt

08 Skotrenden for efterår 2026/27

12 Ny formand i Skobramchen.dk

16 Undersøgelse af danske mænds skovaner

20 Salamander træder ind på det nordiske marked

22 AW 2026/27: Primal Renaissance

28 Det giver faktisk mening!

30 Kort & godt

36 Skobarameter

40 Messekalender 2026



Af Peter Charles Madsen, formand, Skobranschen.dk

Ambitionen om et slagkraftigt skobranche-netværk!

Da jeg for nylig overtog posten som formand for Skobranschen.dk, gjorde jeg det med både glæde, stolthed og stor respekt for opgaven. Det er en branche, jeg kender og holder af – og hvor igennem jeg i dag har æren af at repræsentere omkring 300 skobutikker i Danmark.

Vi befinder os i en tid, hvor forandringer sker med lynets hast. Butikssammensætninger ændrer sig, koncepter gentænkes, og velkendte strukturer forsvinder. Vi ser det tydeligt i detailhandlen, ved at f.eks. dagligvarekæder åbner pakkeshops og placerer dem bagerst i butikkerne for at skabe trafik, og hvor selvbetjening nu er normalen, og nye som gamle aktører ser muligheder, hvor andre lukker ned. Det er et klart billede på, at intet står stille.

Netop derfor er det vigtigt, at vi i skobranschen møder 2026 med et positivt, men realistisk blik. Vi skal arbejde målrettet på at styrke vores koncepter, vores butikker og vores fællesskab. Fra Skobranschen.dk's side skal vi på alle leder og kanter indrette os på de vilkår, tiden byder – og gøre det klogt og ansvarligt.

I bestyrelsen arbejder vi i øjeblikket intensivt med planerne om at lave et oplæg til vores medlemmer. Der indeholder en fusion med MERK og en etablering af et skobranschenetværk. Ambitionen er klar: Med et skobranschenetværk skal vi stå endnu stærkere og skabe en bredere og mere slagkraftig skobranche. Et netværk, som jeg i den grad håber, vil tiltrække flere medlemmer – ikke mindst unge kræfter – og blive en ny, inspirerende platform for hele branchen.

Skobranschenetværket skal være et sted for videndeling, positivt input og konkret inspiration til både butikker og brands. Samtidig har vi et ansvar i relation til messerne og vores fælles brancheaktiviteter.

Jeg ser frem mod et spændende 2026 – et år, hvor vi forhåbentlig møder færre globale udfordringer end i 2025, og hvor forbrugertilliden igen kan vokse. De skattelettelser, der er gennemført, kan forhåbentlig omsættes til øget forbrug, og her spiller sko og accessories en vigtig rolle. Netop derfor er den fysiske butik afgørende. Den skal være mere end et sted, hvor man handler – den skal inspirere og give en god oplevelse. I dag køber forbrugerne

ofte det, de har brug for her og nu, og i mindre men hyppigere køb. Derfor skal butikken vække interessen, før behovet opstår. Det er her, den fysiske handel for alvor kan skabe merværdi, relationer og loyalitet hos kunderne.

CIFF og modeugen i København – et must for branchen

Det er en kæmpe fejl at snyde sig selv for CIFF og modeugen i København. Brug god tid på CIFF, og lad dig inspirere – til gavn for både dig og din butik og dit netværk. I områderne B3, B4, B5 samt SHOES & BAGS har brands, agenter og leverandører finpudset deres kollektioner og står klar til at guide dig til den bedst mulige oplevelse.

”

”Vi befinder os i en tid, hvor forandringer sker med lynets hast.”

Læs også inde i bladet interviewet med CIFF-direktør Sofie Dolva, som på inspirerende vis fortæller om de mange nye tiltag – herunder det italienske koncept 10 Corso Como, Mr.-universet i B-hallen, over 1.100 forskellige brands, TechCreate og meget mere.

På CIFF har vi taget initiativ til Wine O'clock tirsdag og onsdag kl. 13-14, hvor vi byder på et glas vin og lidt let tapas på B5. Det er skabt som et uformelt åndehul, hvor vi kan mødes, tale sammen og drøfte både brancheudfordringer og verdenssituationen.

Jeg håber på et fantastisk 2026 – og jeg glæder mig til, at vi i fællesskab, på tværs af butikker og brands, får styrket vores branche og etableret et stærkt skobranschenetværk i løbet af året.

Af Pia Finne, foto: CIFF

CIFF sætter barren højt ”Vi vil være modebranchens levende centrum – før, under og efter messen”

Direktør Sofie Dolva løfter sløret for nye satsninger, overraskende universer og en styrket international indsats, når CIFF igen åbner dørene. Målet er klart: at skabe reel værdi for brands, retailere og hele branchen – og gøre modeugen til en destination med dybde, energi og kommerciel tyngde.

Når CIFF-direktør Sofie Dolva beskriver temaet for den kommende messe, gør hun det med en smittende entusiasme. Denne sæson tager CIFF afsæt i idéen om ”det moderne supermarket” – et koncept, der både leger med 90’ernes æstetik og giver et humoristisk blik på branchens tempo, trends og tendenser.

”Vi ville skabe noget, der både føles genkendeligt og overraskende,” fortæller Sofie. ”Supermarkedet er et sted, hvor du finder alt, hvor tempoet er højt, og hvor kommercielle beslutninger træffes hver dag. Med et moderne ”take” kan vi bruge det som en legeplads til at tale om markedet, om prisniveauer, om nye dynamikker – og gøre det på en visuelt stærk og inspirerende måde.” Konsekvensen er et CIFF-univers, der bliver både gennemført, relevant og langt mere interaktivt end tidligere.

10 Corso Como på CIFF

En af de største nyheder er samarbejdet med den ikoniske italienske konceptbutik 10 Corso Como. På 600 kvadratmeter skaber de – sammen med CIFF – et kurateret univers af mode, beauty, lifestyle, skulpturer og signaturprodukter. ”Det er det første, man møder, når man træder ind,” siger Sofie. ”Vi bygger et fuldt 10 Corso Como-univers med et nordisk twist, og man kan faktisk købe deres signatur-produkter direkte på messen – pakket ind i deres karakteristiske gavepapir.”

Det betyder ikke kun international tyngde, men også et stærkt visuelt og kulturelt statement, der forener mode, kunst, street-kultur og retail i ét greb.

Mr. x CIFF: stærk satsning på herresegmentet

På herresiden intensiverer CIFF samarbejdet med Mr., der med sine cirka 100 butikker er en af Nordens stærkeste aktører. ”Vi skaber et stort Mr.-univers i B-hallen,” fortæller Sofie. ”Det er både en platform, hvor Mr. viser, hvad de kan – og et sted, hvor herrebrands kan præsentere deres kollektioner og få værdifuld feedback fra deres indkøbsteam.”



Derudover inviteres udvalgte herrebrands ind i et kurateret program målrettet Mr.. Her er der fokus på at skabe reel mulighed for dialog, indsigt og – potentielt – nye partnerskaber.

Stærke brands tilbage: Bestseller, DK Company og de nye stjerner

CIFF melder udsolgt på stort set alle kvadratmeter og forventer omkring 1000–1100 brands på den kommende messe. Blandt højdepunkterne er:

- Bestseller, der bringer Selected ud på gulvet i et inspirerende retail-univers.
- DK Company, som bruger deres store areal til at fremhæve både nyere og mere contemporary brands – og som i øvrigt netop har opkøbt Ivy & Oak.
- Sports Group Denmark og Vernon, der udvider deres set-up og kommer med markante sports- og lifestyle-nyheder.
- Stærke internationale navne samt lokale scandi heroes som Opera Sport, Twist & Tango, Wood Wood og flere.

Dertil kommer et væld af showroom-aktiviteter, pop-ups, kaffebarer og installationskunst, der bidrager til en samlet stemning, som Sofie beskriver som “fashion Coachella – men med et kommercielt output.”

TechCreate: at gøre teknologi konkret og anvendelig

Med TechCreate-initiativet tager CIFF et stort skridt ind i modebranchens teknologiske fremtid. I samarbejde med udvalgte tech-partnere – blandt andet Fashion Cloud – skabes et interaktivt “tech square”.

“2026 bliver som bekendt udfordrende for mange,” siger Sofie. “Vi kan se, at teknologi er en nødvendighed – men det er også en jungle. Derfor har vi valgt virksomheder, der på tværs af økosystemet kan hjælpe med at gøre det forståeligt: supply chain, ESG, data, logistik. Vi bryder det ned i mindre og håndterbare dele.”

TechCreate bliver både et område før, under og efter messen med talks, netværk og et fokus på konkret implementering i hverdagen.

Alt for Damerne live fra CIFF

Et af de mere markante nye initiativer er etableringen af et Alt for Damerne-podcaststudie midt på messen. Her produceres der dagligt episoder med indkøbere, brands og profiler fra branchen – og publikum kan følge med live.

“Det handler om at åbne modeugens maskinrum,” siger Sofie. “Læserne og lytterne får adgang til kulisserne, og vi giver udstillerne ekstra eksponering over for slutbrugeren. Det skaber værdi for både butikker og brands.”

Podcastkonceptet er en del af den nye CIFF Media-platform, der skal sikre, at messens indhold ikke kun lever i tre dage, men året rundt. “Vi vil fortælle historierne, når branchen har tid til at lytte – og ikke kun når alle løber stærkt under messen,” forklarer Sofie. “Det er den naturlige forlængelse af vores community.”

Beauty, mad, kultur og nye nedslagspunkter

CIFF Beauty er tilbage – denne gang i mindre hubs, bundlet omkring de områder, hvor det giver mest mening. Der



”

“Vi ville skabe noget, der både føles genkendeligt og overraskende.”

”

*”Vi har skruet ned
i USA – og op i
markeder som
Belgien, Holland,
Polen og Tyskland,
hvor vi ser reel
vækst.”*

bliver fokus på C-hallen og B-hallen, hvor beauty-brandene får en rolle som stemningsskabere og trendmarkører.

Dertil kommer et styrket madunivers, hvor både Sticks'n'Sushi og Diamond Slice Pizza vender tilbage – og forener mode, livsstil og oplevelser i hverdagsformat.

Internationalt udsyn og kvalitetsfokuseret trafik

Når det gælder besøgende, er strategien klar: Det handler ikke om mængden, men om kvaliteten.

”Vi vil have de rigtige besøgende,” understreger Sofie. ”Derfor har vi skruet ned i USA – og op i markeder som Belgien, Holland, Polen og Tyskland, hvor vi ser reel vækst.”

CIFF flyver udvalgte indkøbere ind, ca. 30 alene fra Benelux-landene, som ikke har været på messen i flere år, men nu viser stor interesse. Udvælgelsen sker i tæt dialog med brands og markedsresearch – og med fokus på at skabe reel værdi.

På grund af overlap med Paris, forventer Sofie en mere jævn trafikfordeling over alle tre dage, hvilket både brands og indkøbere vil nyde godt af.

Fremtiden: ”Go big or go home”

Når Sofie Dolva skal sætte ord på CIFF's strategi, gør hun det uden tøven.

”Markedet bevæger sig hurtigt. Derfor er det vigtigt for os at vælge samarbejdspartnere, der kan matche vores vision – og som kan løfte branchen sammen med os. Vi arbejder ud fra princippet go big or go home.”

Med 1000+ brands, internationale storsamarbejder, markante satsninger og en konstant nysgerrighed efter at forstå – og forme – fremtiden, ligner CIFF endnu engang en messe, der bliver umulig at komme udenom.

”Jeg er optimistisk,” siger Sofie med et smil. ”Vi forventer at nå indeks 100 for vintersæsonen – og endnu vigtigere: at skabe en messe, hvor både brands og indkøbere kan se, mærke og mærke værdien helt klart. Det er det, vi arbejder for.”



SOFIE DOLVA



BIOM 720



Designed
for comfort.
Made for the
elements.

eCCO[®]
DANISH DESIGN SINCE 1963



Engineered with
ECCO ENCORE
technology and
GORE-TEX
SURROUND[®]



Af Pia Finne, foto: Future Snoops

Skotrenden for efterår 2026/27

Når kultur, følelser og funktion former fremtidens fodtøj

Future Snoops sætter retningen for næste store sæsonskifte til efteråret og vinteren 2026/27.

Hvad betyder kultur egentlig for design – og hvordan oversættes følelser, stemninger og adfærd til konkrete produkter på hyl-derne? Det er præcis den rejse, trendbureauet Future Snoops tager skobranschens aktører med på hver sæson. Bureauet, der i Skandinavien repræsenteres af svenske Colourhouse, arbejder ud fra en metode, hvor kulturelle strømninger først analyseres som Cultural Sentiments. Her identificeres de bagvedliggende følelser og adfærdsmønstre, som påvirker forbrugernes valg – ofte længe før de selv opdager det.

Dernæst omsættes indsigterne til Design Aesthetics, visuelle retninger og stemninger, som skaber fundamentet for kollektionsudvikling. Og til sidst lander det hele i konkrete Footwear Product Shifts: De produktmæssige greb, detaljer og innovationer, der vil definere sæsonen.

For efterår/vinter 2026/27 står fire markante temaer centralt – hver med klare retninger for både silhuetter, materialer og følelsesmæssige narrativer. Her får du et overblik over, hvordan du som producent, brand eller indkøber kan arbejde aktivt med dem.



ARCHETYPE ANEW
CALVIN KLEIN



TOUCH GRASS
ULLA JOHNSON



TOUCH GRASS
PLAN C



TOUCH GRASS
GIORGIO ARMANI



ARCHETYPE ANEW
MERYLL ROGGE

ARCHETYPE ANEW

Fortiden som fremtidens formgiver

I Archetype Anew træder vi ind i et visuelt sprog fuld af symboler, håndværk og genkendelighed. Temaet undersøger, hvordan urgamle former kan få nyt liv i samtidens design – og hvordan vi gennem materialer, patina og håndgjorte detaljer kan skabe produkter, der både føles essentielle og moderne.

Her handler det om at forstå oprindelsen af former og teknikker og omsætte dem til kollektioner, der rummer respekt, taktilitet og langtidsholdbarhed.

Key Updates – kvinder

- Mary Jane med bruneret tå
- Træsko med hæl og hælrem
- Støvle med aftagelig/snappet lukning

Key Updates – mænd

- Vandrestøvle med rå look
- Dekonstrueret sneaker
- Workboot med slidt/"scuffed" finish

Overflader og detaljer

- Malet resin-finish med slidtageeffekt
- Aged Leather
- Metalamulet som udsmykning
- Whipstitch-detaller + kalveskind med hår

Takeaways

- Retraced Symbols: Genopliv arkivsilhuetter med nye farver og nutidige detaljer.
- Tactile Reconnection: Lad materialerne være udgangspunktet – brug prægninger, patina og teksturer som fortællende lag.
- Evolving Histories: Læn dig ind i historiske referencer og oversæt dem til moderne brugsscenarier.

TOUCH GRASS

Naturens ro som modvægt til det digitale

I en tid hvor skærme fylder, og tempoet stiger, inviterer Touch Grass til et bevidst skifte mod nærvær, natur og taktile oplevelser. Fodtøj bliver blødere, lettere og mere empatisk i sin formgivning – ikke blot som produkter, men som medskabere af en mere mindfull livsstil.

Materialerne er naturlige, bio-baserede og behagelige. Silhuetterne er enkle, funktionelle og designet til hverdagskomfort.

Key Updates – kvinder

- Sømløs sabot-slip-in
- Fløjlsbeklædt duck
- Flad sko med elastik og blød sål

Key Updates – mænd

- Mokkasinspireret hjemmesko i mohair
- Rubberized Bumper Oxford
- Filtet uldstøvle med mokkasins-tå

Overflader og detaljer

- Børstet ruskind + gummisåler
- Naturfarvet, genanvendt fleece lining
- Vandafvisende, genanvendt bomuld
- Hækket uld-overdel

Takeaways

- Thoughtful Design: Blødere, lettere former erstatter tunge brutale silhuetter.
- Conscious Choices: Integrér bio-baserede materialer i sortimentet – også i kernemodeller.
- Empathetic Relationship: Design med naturen som partner, ikke ressource.



CLANDESTINE
ROBERTO CAVALLI

CLANDESTINE

Når det skjulte, mørke og subversive får plads

I Clandestine dyrkes mystikken, det skjulte og det uåndgribelige. Temaet trækker på subkulturer, mørke æstetikker og kontraster, der pirrer nysgerrigheden og udfordrer normerne.

Fodtøjet fremstår dramatisk, nytænkt og til tider bevidst uperfekt – lige nok til at forbrugeren fornemmer en vis modstand eller friktion. Det er denne spænding, der giver temaet sin kraft.

Key Updates – kvinder

- Subversiv ballerina
- Caged-heel med perledetaljer
- Støvle med firkantet tå og præget læder

Key Updates – mænd

- Tofarvet sneaker i sort, mat ruskind
- Chelsea boot med metaldekoration
- Strømnet derby med fold-down-hæl

Overflader og detaljer

- Poleret hardware i flere lag
- Præget læder
- Blank lakfinish
- Stive, blondeagtige detaljer

Takeaways

- Subversive Silhouettes: Genopfind klassikere gennem skæve proportioner og uventede detaljer.
- Tactile Curiosity: Materialer med imperfektion og struktur skaber nysgerrighed og engagement.
- Irreverent Rebellion: Lad brandets fortælling turde bevæge sig ind i det mørke, rå og kulturbårne.



ACTIVATED LEISURE
KOLOR



CLANDESTINE



ACTIVATED LEISURE
KENT AND CURWEN

ACTIVATED LEISURE

Hybridisering som ny hverdag

Forbrugerne skaber deres egne regler – og det afspejles tydeligt i Activated Leisure. Her smelter athleisure, street, casual og performance sammen i nye hybride former. Silhuetter bytter funktioner, materialer mødes på tværs af kategorier, og personlig tilpasning bliver et afgørende konkurrenceparameter.

Key Updates – kvinder

- Lædersneaker med snørebånd
- Draperet støvle med modificeret gummihele
- Hybridtræsko med høj hæl

Key Updates – mænd

- Derby med matte læderpaneler
- Sko med polstrede sømme og keyhole-lukning
- Bubbled bumper-trainer med snøreacharms

Overflader og detaljer

- Afskåret firkantet tå
- Dobbeltlags merinostrik
- Mesh i genanvendt nylonblanding
- Velcrolukninger

Takeaways

- Everyday Reinvention: Udnyt potentialet i performance-silhouetter ved at tilføje atypiske og værdiskabende detaljer.
- Personalization Possibilities: Tilbyd flere niveauer af personalisering – især gennem snøreløsninger, charms og overlays.
- Expressive Spontaneity: Forbrugerne ønsker leg, kreativitet og spontanitet i deres hverdagsvalg.

En sæson, hvor følelser styrer formgivningen

Efterår/vinter 2026/27 bliver en sæson, hvor skodesign i høj grad skal ramme forbrugers emotionelle behov. Uanset om det handler om ro, oprindelse, leg, mystik eller naturforbindelse, tager Future Snoops' retninger tydeligt udgangspunkt i det kulturelle klima.

For brands og indkøbere betyder det, at kommende kollektioner bør bygges på:

- Stærke materialehistorier
- Ægte taktilitet
- Hybridisering
- Værdiudtryk, der går ud over den rene trend

MØD OS PÅ

CIFF Copenhagen

27. – 29. januar 2026

Bella Center

Stand B4-104

NYT!

Efterårs-/
vinter kollektion
2026/27

superfit



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

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



superfit.com

Mød os på

CIFF Copenhagen

27. – 29. januar 2026

Bella Center

Stand B4-104

NYT!

Efterårs-/
vinter kollektion
2026/27

legero



*#with
Lightness*

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

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



legero.com

Af Pia Finne, foto: Pia Finne

“Vi skal turde tænke større”

Peter Charles Madsen har netop overtaget formandsposten i Skobramchen.dk. Hans mål er at gøre skobramchen mere visionær, innovativ og inspirerende – med fokus på udvikling, netværk og fremtidens skoplevelser.



Når man møder Peter Charles Madsen, er energien umulig at overse. Den nye formand for Skobramchen.dk taler direkte og uden omsvøb. Han er iværksætter til benet, tidligere elitesportsmand og dansk direktør i Goodstep – en virksomhed med rødder tilbage til 1919 og med stærke, nordiske muskler inden for skolepleje, udvikling og private label-produkter. Nu står han i spidsen for en branche, der træder ind i en ny æra, når en enig bestyrelse i Skobramchen.dk til den kommende generalforsamling fremlægger et forslag om at fusionere foreningen ind i MERK og Dansk Erhverv for fremadrettet at blive et skonetværk, hvor innovation, vision og udvikling er i centrum.

”Enten gør jeg noget helt – eller også gør jeg det ikke. Det er den gamle sportsmentalitet, og det er også sådan, jeg går ind i rollen som formand,” siger han. Han ser det som sin mission at være med til at innovere Skobramchen.dk og at tænke innovativt og visionært til gavn for hele skobramchen.

Hans holdning er også, at man er nødt til at se bredt på skobramchen fra både leverandørernes, butikkernes og kædernes side. ”Det er ekstremt vigtigt, at vi får alle med”, lyder det.



”

”Enten gør jeg noget helt – eller også gør jeg det ikke. Det er den gamle sportsmentalitet, og det er også sådan, jeg går ind i rollen som formand.”

Han mener, at den nye konstellation, som medlemmerne skal tage stilling til, og hvor Skobranken.dk indgår som et netværk i MERK, er fremtiden.

”Når vi ikke skal administrere og budgettere, får vi frigivet kræfter til at innovere, være inspirerende og udviklende, og det, mener jeg, er vores opgave. Vi hverken kan eller skal gøre os kloge på at drive branchens virksomheder. Vi skal skabe visionære idéer, der skal inspirere butikkerne – ikke styre dem. Vi vil skabe muligheder, ikke begrænsninger.”

En branche i forandring

Peter er ikke blind for de udfordringer, skobranken står over for. Multibrandbutikker kæmper med konkurrence og manglende koncepter, og forbrugernes adfærd har ændret sig fuldstændigt.

”Forbrugeren gør to ting: Går online – eller går i en butik, der inspirerer dem. Derfor skal sko ikke bare stå på hylden. De skal skabe oplevelser.” Han fremhæver, at flere butikker og leverandører med succes allerede er i gang med at transformere sig til livsstilsuniverser, hvor tøj, tasker, accessories og oplevelser spiller sammen med sko.

”Skodetailhandlens opgave er i dag i høj grad at inspirere kunden, før behovet opstår, for er behovet opstået, er der stor mulighed for, at skoene købes på nettet.”

For Peter er sko ikke bare sko – de er livsstil og mode. ”Vi skal tænke oplevelser, inspiration og universer. Tasker, sko, tørklæder og accessories kan skabe en helhed, hvor kunden oplever noget nyt og engagerende. Det er kunsten – og det vil vi arbejde med i skonetværket.

Visionen: et skonetværk

Sker transformationen af Skobranken.dk til et innovativt skonetværk efter den kommende generalforsamling, er Peter ikke i tvivl om værdien.

”Bliver vi et skonetværk, frigiver vi kræfter til at tænke visionært, inspirerende og udviklende. Det er hele formålet.” Peter forklarer, at Skobranken.dk naturligvis beholder alle de midler, der er genereret i foreningen igennem årene – økonomien forbliver med andre ord i Skobranken.dk, og fonden fortsætter også uændret som hidtil. Men netværket får en langt større frihed til at fokusere på udvikling, inspiration, analyser og konkrete tiltag.

”Ambitionen er også at åbne netværket op. Vi vil ikke længere være begrænsede af en bestyrelse, og vi vil rigtig gerne have både flere unge og flere kvinder ind – både leverandører og butikfolk – der føler, de kan bidrage. Alt sammen til gavn for skobranken.”

Peter ønsker dermed et netværk, hvor innovation og iværksætterånd er i centrum. ”Jeg har altid tænkt ud af boksen – nogle gange så meget, at min kone synes, det er irriterende. Men det er jo det, der driver udviklingen,” siger han med et smil. Han ser muligheder for fælles løsninger for mindre leverandører og butikker bl.a. inden for e-commerce, og masser af andre konkrete måder at skabe forretning på i skobranken.

I første omgang er det planen, at bestyrelsen skal være fundamentet for det nye skonetværk, men strukturen ændres markant:

- Der kommer klare planer, handleplaner og strategier.
- Fokus bliver udelukkende på udvikling af branchen – ikke drift.
- Netværket bliver åbent og inkluderende.
- Beslutninger og budgetter bliver tydelige og forankret i branchen selv.

”Vi vil være mere til stede for både butikker og leverandører. Det er vores pligt.”

Uddannelse og Masterclass som løftestang

En af de store styrker ved at være en del af MERK er, som Peter ser det, adgangen til mange muligheder for videreuddannelser, som medlemmerne har fået. Peter er specielt begejstret for MERK's masterclass-uddannelser.

”

”Bliver vi et skonetværk, frigiver vi kræfter til at tænke visionært, inspirerende og udviklende. Det er hele formålet.”

”Man bliver ikke god i retail af sig selv. Det kræver uddannelse. Masterclass er genialt – det løfter både butikken og medarbejderen.”

Han fremhæver, at mange butikker mangler personale med kompetencer, ikke bare hænder, og hans holdning er, at man ved at sende sine medarbejdere på kurser får det, man investerer igen mange gange, og at det giver både engagement og motivation. ”For uddannelse og netværk er konkrete værktøjer til udvikling i skobran-chen,” siger han.

Personligt engagement

Da Jørgen Krebs stoppede som formand i efteråret, blev Peter som næstformand naturligt spurgt.

”Det stod ikke øverst på min ønskeliste – men jeg er glad for udfordringen, og jeg ser frem til at være en del af den spændende udvikling, vi er inde i.”

Han understreger samtidig sin store respekt og taknemmelighed over for den tidligere formand og det arbejde, der er blevet gjort igennem årene.

”Det er vigtigt at anerkende det fundament, vi bygger videre på. Vi begynder bestemt ikke fra nul – men vi skal tage Skobran-chen.dk et skridt videre.”

Midt i alle forandringerne er én ting sikker: SKOmagasinet, består. ”Det er vores ansigt udadtil. Det er et fantastisk blad – journalistisk og layoutmæssigt – og det skal blive ved. Vi er stolte af det.”

Fusionen, uddannelsesmulighederne, nye kræfter og mere tid til innovation giver Skobran-chen.dk en unik mulighed.

”Vi skal udvikle branchen til gavn for medlemmerne – butikkerne, leverandørerne og alle, der brænder for sko.

Det bliver spændende. Og jeg er klar.”

Om Peter Charles Madsen: Fra fodboldbanen til skobran-chen

Peter Charles Madsens karriere begyndte ikke i et showroom, men på fodboldbanen. Efter gymnasiet trådte han ind i familievirksomheden, samtidig med at han fra 1987 til 1996 spillede halvprofessionel fodbold for Brøndby, KB og FCK.

”En stor del af mit drive kommer derfra. Jeg spillede for at vinde – og jeg arbejder på samme måde i dag. Jeg elsker business, og jeg elsker innovation.”

Efter FCK afsluttede han sin karriere som aktiv fodboldspiller og fokuserede fuldt ud på skobran-chen. Peter havde allerede erfaring fra Frederiksberg Læderhandel og ShoeCare – familievirksomheder, der gik tilbage til 1919, og som han videreudviklede, indtil han og hans bror valgte at sælge virksomheden til svenske Goodstep i 2014.

I dag er Peter dansk direktør og udviklingsansvarlig for virksomheden, og han kalder samarbejdet med Goodstep for et lykkeligt ægteskab. ”Ofte går det ikke godt, når en tidligere ejer indtræder som direktør, men i vores tilfælde har det absolut fungeret og gør det stadig,” siger han.

I 1996 traf Peter et afgørende valg for Goodstep. I stedet for at fortsætte som i gamle dage med at sælge varer primært til skomagere, valgte han at satse på salget til skodetailhandlen. Det betød udvikling af koncepter og ikke mindst private label-kollektioner, hvor man i dag samarbejder med en lang række af de største brands i Danmark. Herudover har man forhandlingen af Chesterfield lædervarekollektion.

”Vi brugte vores knowhow og internationale kontakter og udviklede produkter og løsninger, der kunne anvendes bredt i branchen. Og så gik vi all in.”

I dag er Goodstep en af Nordens stærkeste aktører inden for skopleje og private label-produkter, og Peter fortæller, at det går godt for virksomheden.

”Vi elsker at udvikle, både produkter og forretningsmodeller,” siger Peter. Bl.a. har virksomheden været forgangsvirksomhed inden for bæredygtig skopleje med introduktionen af otte biologisk nedbrydelige produkter, hvor flasker og labels kan genanvendes, ligesom man udfasede PFAS før stort set alle andre. ”Vi turde så at sige, før markedet turde. Det gode ved svenskerne er, at de er grundige. Det gode ved os er, at vi ikke altid gør, som vi plejer. Det er en stærk kombination.”

Peter ser stadig muligheder for at udvikle både produkter og forretningsmodeller. Han er især optaget af at styrke det bæredygtige segment og skabe nye løsninger for både butikker og kunder.



HANDS FREE
Slip-ins

SKECHERS®

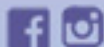
GOZY FIT

IT'S LIKE A LITTLE PUFF
JACKET FOR YOUR FEET

CONTOUR FOAM™ CUSHIONING
ADAPTS TO YOUR FOOT SHAPE

WASHABLE AND AS COMFORTABLE
AS YOUR FAVORITE PAIR OF SOCKS

SKECHERS.DK



Af Pia Finne

Danske mænd køber fortsat sko i fysiske butikker

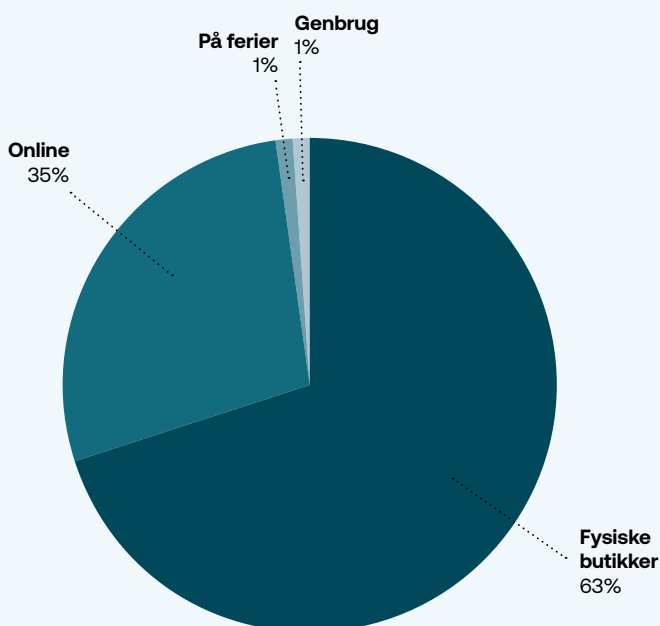
Hvordan køber danske mænd sko, og hvad er vigtigt for dem, når de skal vælge – er det udseendet, komforten, fagligheden eller måske bæredygtigheden? Skobranschen.dk har netop gennemført en ny befolkningsundersøgelse "Hvordan køber mænd sko?", der giver svar på en lang række spørgsmål omkring mænds købsvaner på skofronten.

Hvor køber du primært fodtøj til dig selv?

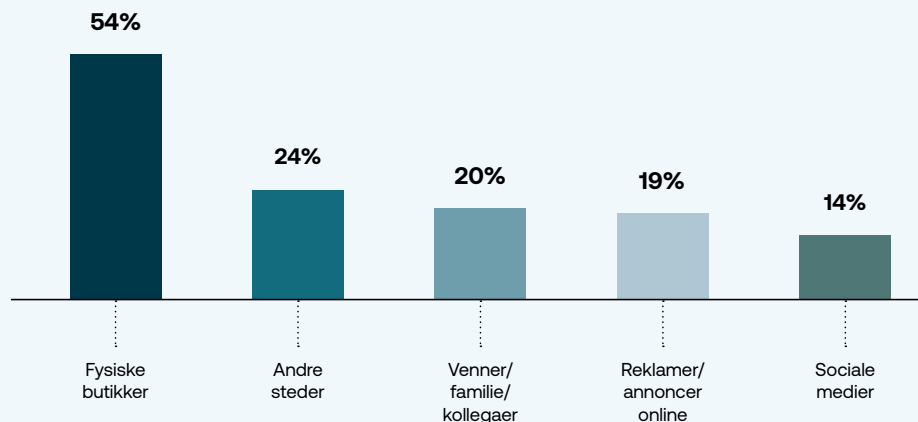
Komfort står øverst på prioriteringslisten, når danske mænd køber sko. Udseende og design spiller også en rolle, men kommer typisk i anden række efter komfort. Mange prioriterer dog også en købsoplevelse, hvor de kan mærke og prøve skoene, før de beslutter sig. Derfor viser den fysiske butik sig fortsat som et vigtigt omdrejningspunkt for de danske mænd. Det er her, størstedelen både henter inspirationen og køber skoen, selv om onlinehandlen dog også fylder. Det er konklusionen i en ny stor befolkningsundersøgelse "Hvordan køber mænd sko?", som Skobranschen.dk har foretaget blandt 1000 danske mænd. Befolkningsundersøgelsen, som udkommer i midt januar, giver et tydeligt indblik i, hvad der betyder mest for mænd, når de køber sko.

Butikken er stadig førstevalg

Selvom onlinehandlen vokser, er den fysiske butik stadig omdrejningspunktet for mænd, når de køber sko. Her finder de både inspiration og ikke mindst sætter de pris på muligheden for at mærke skoene, før de beslutter sig. Hele 63 pct. handler primært i fysiske butikker, mens 35 pct. oftest køber sko online.



Hvor finder du inspiration til at købe nyt fodtøj?



Bemærk: De adspurgte kunne vælge flere svar, og procentsatserne summerer derfor til over 100 %.

Inspiration ved hylderne – ikke kun på skærmen

Den fysiske butik er ikke kun stedet, hvor købet foregår. Det er også her, mange får inspirationen til deres næste par sko. Over halvdelen bliver inspireret netop dér, mens digitale kanaler spiller en mere begrænset rolle. Sociale medier fylder kun 14 pct., og inspiration fra venner og familie ligger på 20 pct. Mens kvinder oftere henter inspiration digitalt, hvor 29 pct. bliver påvirket af sociale medier, er mænd langt mere orienterede mod den fysiske butik.

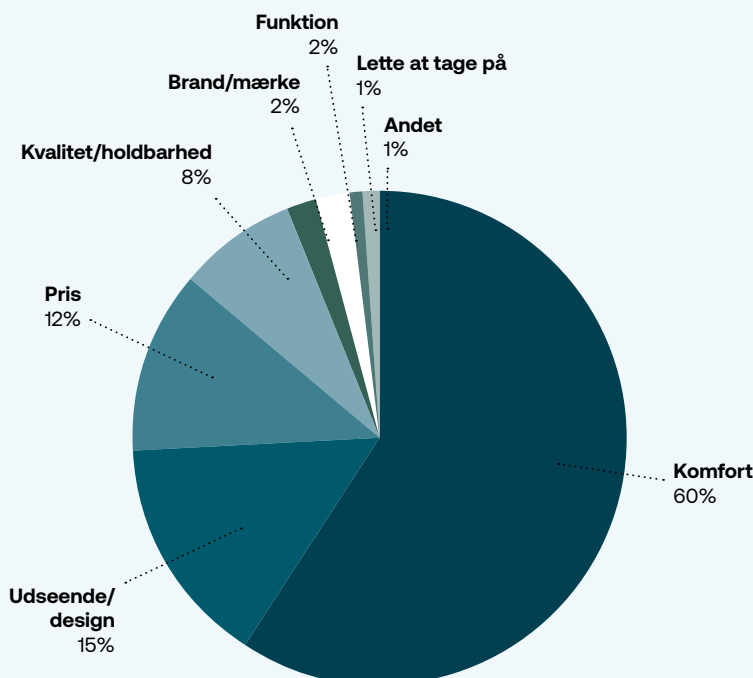
Komfort slår alt andet

Når mænd træffer beslutningen om at købe et par nye sko, er prioriteringen tydelig: Komfort er det altoverskyggende kriterium. Seks ud af ti mænd vælger først og fremmest sko, der føles gode at gå i. Udseende og design kommer et godt stykke længere nede ad prioriteringslisten, og prisen spiller kun en afgørende rolle for en mindre andel. Brand betyder næsten ingenting. Det vidner om en meget funktionel tilgang: Sko skal først og fremmest være behaglige.

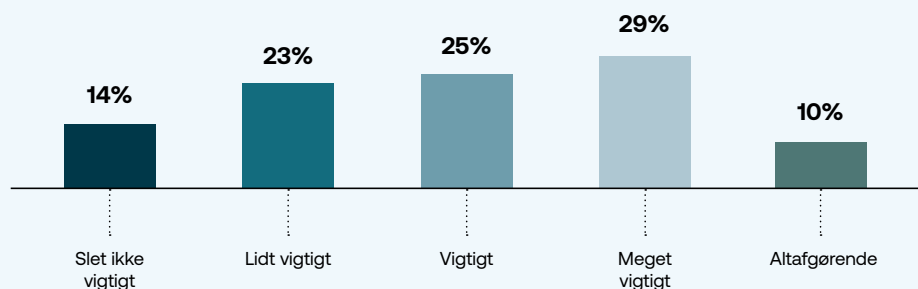
Samtidig er der interessante forskelle mellem de demografiske grupper. I Hovedstaden fylder udseende og design mere, mens mænd i resten af landet i højere grad prioriterer komfort. De ældste af de adspurgte er markant mest komfortorienterede, mens de yngre i højere grad balancerer komfort og stil. Men selvom prioriteterne varierer, er komfort den ubestridte topscorer på tværs af alder og region.

Kvalitet spiller også en rolle, men i et andet spændingsfelt. Her viser undersøgelsen, at 52 pct. vurderer kvalitet som vigtigere end design, mens 40 pct. ser de to som lige vigtige. Kun 5 pct. mener, at design vejer tungest. Det tegner et billede af en målgruppe, der gerne vil have sko, der holder, men uden at give køb på, at de også skal se ordentlige ud.

Hvad vægter du højest, når du køber fodtøj til dig selv?



Hvor vigtig er personlig betjening og faglighed, når du køber fodtøj til dig selv i en fysisk butik?



Betjeningen er vigtig

Selvom mænd i stigende grad handler sko online, spiller den personlige betjening i de fysiske butikker fortsat en betydelig rolle. 29 pct. af mændene mener, at faglig vejledning er meget vigtig, og yderligere 25 pct. finder den vigtig. For mange er netop den personlige service også en af grundene til, at de vælger den fysiske butik frem for onlinehandel. Samlet set tillægger over halvdelen betjeningen og fagligheden en væsentlig værdi.

Når det handler om, hvem der yder betjeningen, er billedet helt entydigt: 90 pct. siger, at det er uden betydning, om ekspedienten er en mand eller en kvinde. Her er der en markant enighed om, at køn ikke spiller nogen rolle i mødet med kunden.

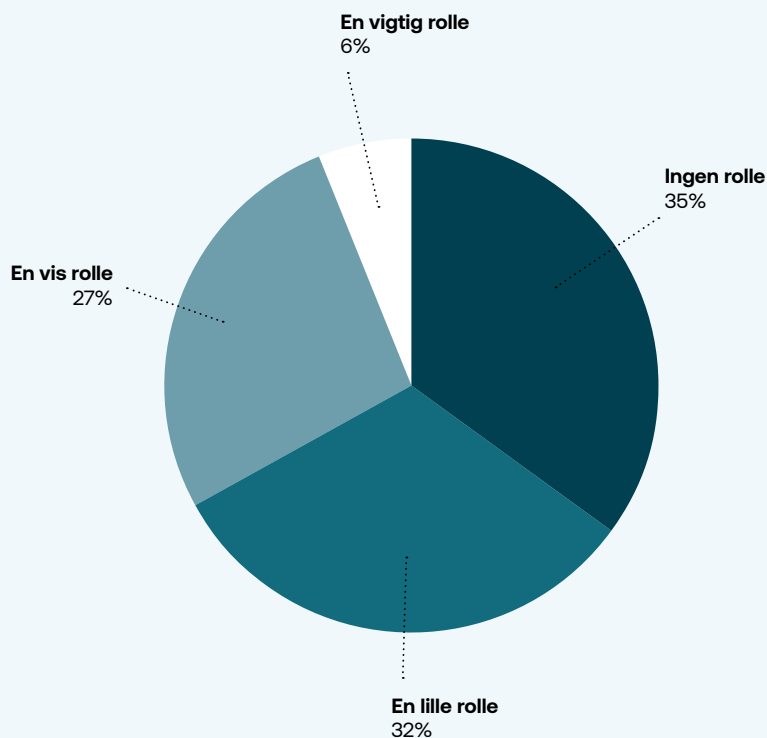
Bæredygtighed fylder ikke meget

For mænd har bæredygtighed kun begrænset betydning, når de køber fodtøj. Grafen viser et klart billede. For 35 pct. spiller det ingen rolle, og yderligere 32 pct. mener, at det kun har en lille betydning. Til gengæld vælger mange gerne et bæredygtigt mærke, hvis prisen er den samme. Men villigheden til at betale ekstra er lav. Alt i alt betyder det, at omkring to ud af tre mænd kun i mindre grad inddrager bæredygtighed i deres skovalg.

Sammenlignet med kvinder vægter mænd bæredygtighed lavere. Kvinder tillægger bæredygtighed større betydning, både i deres præferencer og i deres betalingsvillighed. For mange mænd er bæredygtighed snarere en bonus end en drivende faktor: En ekstra fordel, men sjældent det, der afgør købet.

Generelt viser undersøgelsen at den fysiske butik fortsat er central, mens komfort er vigtig. Skobranschen kan med fordel læse befolkningsundersøgelsen for at finde svar på mænds købsadfærd.

Hvilken rolle spiller bæredygtighed, når du køber fodtøj?



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

IT'S WINE O'CLOCK



Skob Branchen.dk inviterer vores medlemmer
til tapas og vin i forbindelse med ClFF

Den 27. og 28. januar kl. 13.00-14.00
Foran stand B5-103

Af Pia Finne, foto: Torben Noe og Salamander

Salamander træder ind på det nordiske marked

Et stærkt match mellem tysk kvalitet og nordisk forretningssans



Noe Company står foran et markant nyt kapitel. Med Torben Noe i spidsen udvider virksomheden sit brandunivers med det traditionsrige tyske brand Salamander – et navn, der siden 1899 har været synonymt med kompromisløs kvalitet, moderne enkelhed og sko, der holder år efter år. Nu skal Salamander erobre de nordiske markeder, og Torben Noe ser et tydeligt hul, som brandet kan udfylde.

For Torben Noe, der har været i branchen siden 1992, er udvidelsen af porteføljen både strategisk og personlig. Han har gennem årene opbygget en virksomhed med solid nordisk forankring. Noe Company arbejder i dag med agenturet for flere brands og håndterer desuden agenter i både Finland og Sverige. Dermed sikrer virksomheden en reel nordisk tilstedeværelse – en vigtig forudsætning for at lancere et brand som Salamander.

Alle Noe Companys brands – Salamander, Bugatti Man, Bugatti Woman og TT.BAGATT – hører under det tyske firma Astormueller GmbH i Pirmasens. Her er Torben Noe del af kollektionsudvalget, hvilket giver ham direkte indflydelse på, hvilke modeller der udvikles. Det er en rolle, der ikke alene styrker den strategiske position, men som også gør det muligt at udvikle specialdesignede modeller til specifikke kæder – blandt andet unikke styles til Skoringen.

“Som leverandør er man nødt til at være tæt på både marked og produktion,” siger Torben Noe. “Når vi deltager i kollektionsarbejdet, kan vi sikre, at brandet rammer rigtigt i Norden – både i look, komfort og pris.”

En succesfuld turnaround baner vejen

Inden Salamander kom til, stod Noe Company allerede midt i et stærkt momentum. I 2024 gennemførte virksomheden en markant turnaround med Bugatti, som førte til et tæt samarbejde med Skoringen i både Danmark og Norge. Her fik kæden eksklusivitet på Bugatti Herre – et tiltag, der hurtigt har vist sig at løfte både herresalget og det generelle niveau i butikkerne. “Det er vigtigt for os at skabe værdi i hele kæden – både forretningerne og kunderne,” siger Torben. “Når vi arbejder dybt og strategisk med et brand, kan vi løfte det i fællesskab.”

Salamander – mere end et skobrand

Med Salamander får Noe Company et brand ind i porteføljen, som både har en stærk arv og en tydelig identitet. Siden 1899 har Salamanders filosofi været uændret: kompromisløs kvalitet, moderne enkelhed og en komfort, der kan mærkes fra første skridt. Men Salamander er i dag mere end et skobrand – det er et livsstilsunivers.



”

“Det er vigtigt for os at skabe værdi i hele kæden – både forretningerne og kunderne”

Brandet hylder hverdagens helte: forældre, mentorer, lærere, kolleger og naboer, der får hverdagen til at hænge sammen og fortjener produkter, der matcher deres ambitioner og behov. Eller som Salamanders Chief Brand Officer, Achim Tischer, formulerer det: Salamander skal sætte sit præg på skoelskere verden over – også i Norden.

Og den nordiske entré er allerede godt fra start. Magasin du Nord tester nu brandet både på Kongens Nytorv og online, og Torben Noe har på kort tid fået flere stærke kunder med ombord. “Vi kan mærke, at markedet har ventet på et brand som Salamander,” fortæller Torben. “Det er kvalitet, det er komfort, og det er tidløst design. Det taler direkte til den nordiske forbruger.”

En branche i forandring – og en leverandør i bevægelse

Ifølge Torben Noe står skobranchen over for store forandringer. Priserne stiger på alle led i værdikæden, forbrugernes forventninger udvikler sig, og kampagnepresset mellem sæsoner bliver stadig hårdere. Men i stedet for at se udfordringer, ser han muligheder.

“Fremtiden i branchen bliver udfordrende, men også spændende,” siger han. “Det handler ikke kun om at sælge sko – det handler om at forstå forbrugerne, tempoet i markedet og udvikle kollektioner, der rammer præcist.”

Han mener, at samarbejde bliver en vigtig nøgle til fremtiden. “Når vi som leverandører arbejder tættere sammen med butikkerne, kan vi planlægge smartere, udvikle stærkere produkter og skabe bedre indtjening. Har vi de rigtige sko på hyldeerne på det rigtige tidspunkt, står vi stærkt. Det kræver, at vi er tæt på markedet – og endnu tættere på kunderne.”

Fremtiden: Innovation, timing og tæt partnerskab

Med Salamander i porteføljen og en fokuseret tilgang til kollektionsarbejdet styrker Noe Company og Astormueller sin position som en markedsnær og strategisk samarbejdspartner i Norden.

“Vi skal turde investere i nye ideer og nye måder at gøre tingene på,” siger Torben. “Timing og fleksibilitet er helt afgørende. Men vigtigst af alt: Vi skal levere produkter, der bliver brugt, levet i og elsket. Det er sådan, vi skaber vækst – ikke kun nu, men mange år frem.”

Salamander træder ind på det nordiske marked med et klart løfte: sko, der forener kvalitet, komfort og tidløst design. Sammen med Noe Company og Torben Noe får brandet en partner, der både forstår markedets mekanikker og har erfaringen til at drive udviklingen frem.

Eller som Salamander selv udtrykker det: Vi laver en virkelig fremragende sko. Og den er skabt til at blive båret. Med det løfte – og en stærk nordisk strategi – er der meget, der tyder på, at Salamander bliver et frisk og længe savnet pust i den nordiske skobranche.



Af Pia Finne, foto: MICAM

AW 2026/27: Primal Renaissance

MICAM og Livetrend har skabt en fodtøjstrend til AW2026/27 til den kommende messe, der finder sted i Milano fra 22.-24. februar. Og ingen tvivl om det: Fodtøj kommer til at handle om både identitet og beskyttelse.



Efteråret og vinteren 2026/27 markerer et tydeligt skifte i både forbrugernes mindset og i den måde, fodtøj forstås og anvendes på. Ifølge MICAM og Livetrend formes året af spændingen mellem kaos og fornyelse – en tid, hvor mennesker navigerer i overlappende kriser og derfor søger efter noget, der føles ægte, stabilt og meningsfuldt.

I den kontekst bliver sko mere end et funktionelt eller æstetisk valg. De bliver ankre. Produkter med følelsesmæssig tyngde, sanselighed og narrativ værdi. Der ses et markant opgør med poleret perfektion til fordel for materialer og konstruktioner, der viser liv, håndværk, identitet og bevidst uregelmæssighed. Autenticitet vægtes højere end finish, og patina opfattes som en kvalitet frem for en fejl.

FW26/27 beskrives som en Primal Renaissance – en sæson, hvor urgamle instinkter smelter sammen med moderne kreativitet. Nostalgien bruges ikke som flugt, men som et aktivt redskab til at forestille sig en fremtid med større følelsesmæssig dybde. Komfort bliver en nødvendighed, ikke en luksus. Ritualer, gentagelser og hverdagsrutiner tillægges ny værdi, og fodtøjet svarer igen med bløde materialer, markante former og silhuetter, der giver bæreren både fysisk og mental tilstedeværelse.

Forbrugerne efterspørger tekstur, dybde og tydelige fortællinger. De søger produkter, der med overbevisning forener fortid og nutid – og som føles lige så gode at røre ved, som de ser ud. Inden for denne ramme definerer fire makrotrends sæsonens følelsesmæssige arkitektur: Bucolic Slumber, Lavish Subversion, Primal Futurism og Dark History. Tilsammen giver de skohandlerne et stærkt og anvendeligt kompas i den kommende indkøbssæson.

BUCOLIC SLUMBER

Langsomhed, jordforbindelse og sanseligt hverdagsfodtøj

Bucolic Slumber udspringer af et fornyet ønske om langsomhed, stabilitet og jordforbindelse. Trenden favner det landlige og det velkendte og oversætter det til moderne fodtøj med tyngde, komfort og følelsesmæssig resonans. Her er tale om designs, der føles indlevede, arvede og brugte – men samtidig nutidige og robuste.



Materialerne er centrale: ruskind, kornede læderkvaliteter og overflader med tydelig tekstur. Farverne henter inspiration fra naturen og bevæger sig i jordnære nuancer som brun, sand, mosgrøn og dæmpede gråtoner. Silhuetterne er bløde og afrundede, ofte understøttet af chunky såler, der signalerer stabilitet og pålidelighed. Håndværksdetaljer som whipstitching, pipede kanter og synlige stikninger tilføjer karakter uden at forstyrre helheden.

Key items – Kvinder:

The Barn Boot er en høj, funktionel støvle med rene linjer og solid bund. Den kombinerer et landligt udtryk med moderne anvendelighed og fungerer både i hverdagen og i mere urbane looks.

The T-Strap Salome er en videreudvikling af Mary Jane med en stabil T-rem og afrundet snude. Den lave hæl giver god komfort og gør modellen velegnet til både arbejde og hverdag.

The Vintage Mary-Jane er en klassisk pump med struktureret rem og mellemhøj hæl. En tidløs, feminin model, der let bevæger sig mellem formelle og mere afslappede outfits.

Key items – Mænd:

The Vintage Hiking Boot er en heritage-inspireret støvle med funktionel snøring og robust sål. Den er bygget til komfort og holdbarhed og fungerer både i byen og i fritiden.

The Boat Shoe er en klassisk moc-syet model med sidelæder og metaløjer, opdateret med kraftig lug sole. Den kombinerer maritime referencer med et mere outdoor-præget udtryk.

The Apron-Toe Ankle Boot er en ankelstøvle med markeret apron-toe og rene paneler. En velafbalanceret hverdagsstøvle med klassisk konstruktion og lang levetid.



PRIMAL FUTURISM



DARK HISTORY



PRIMAL FUTURISM

”

"FW26/27 beskrives som en Primal Renaissance – en sæson, hvor urgamle instinkter smelter sammen med moderne kreativitet"

Key items – Børn:

The Equestrian Boot er en høj støvle inspireret af traditionelt ridefodtøj. Den har en ren overdel og stabil pasform, der gør den velegnet til både skole og pæner brug.

The Schoolgirl Flat er en klassisk Mary Jane i lak med afrundet snude og spænderem. En komfortabel og let genkendelig model, der fungerer perfekt som skolesko.

The Deck Shoe er en børnevenlig version af den klassiske deck moc med fleksibel sål. Den er nem at bruge til både skole, leg og weekend.

LAVISH SUBVERSION

Maksimalisme, humor og selvbevidst leg

Lavish Subversion er sæsonens mest legende og overdrevne trend. Her opgives diskretion og afdæmpet elegance til fordel for pynt, ironi og følelsesmæssig overflod. Det handler ikke om polering, men om leg – en bevidst iscenesættelse af det absurde og det charmerende.

Klassiske silhuetter som ballerinaer, pumps, loafers og sneakers forvandles gennem nye proportioner, blanke finish, velour og satin. Udtrykket er eklektisk og ofte overraskende, hvor retroreferencer møder surrealistiske detaljer. Små dekorative elementer giver skoene en næsten samler-agtig karakter og forvandler dem til personlige statement pieces.

Lavish Subversion opfordrer forbrugerne til at hengive sig til farver, fantasi og følelser – og bringe en smule magi ind i hverdagen.

Key items – Kvinder:

The Elegant Pointy Flat er en spids flat med et skarpt, elegant udtryk. Den fungerer både professionelt og festligt og er et stærkt alternativ til hæle.

The Ladylike Peep-Toe er en feminin hæl med åben tå og slanke proportioner. En model, der bringer klassisk glamour ind i sortimentet.



The Fancy Sneakerina er en let sneaker-hybrid med dekorative detaljer. Den kombinerer komfort med personlighed og er oplagt til kunder, der ønsker pyntede sneakers.

Key items – Mænd:

The Soft & Slim Retro Runner er en let sneaker med vintage panelopbygning og slank sål. En komfortabel model med et rent, alsidigt udtryk til hverdagsbrug.

The Luxe Suite Slipper er en minimalistisk lædermule med åben hæl. Den udstråler stille luksus og fungerer som et afslappet alternativ til klassiske sko.

The Dandy Tassel Mocassin er en elegant loafer med kvastdetaljer og let forlænget snude. En klassisk model, der fungerer både til tailoring og mere afslappede looks.

Key items – Børn:

The Charm Detail Sneaker er en lav sneaker med små dekorative charms. Den kombinerer legende detaljer med en praktisk og komfortabel opbygning.

The Kids Loafer er en klassisk slip-on med fleksibel pasform. En nem og anvendelig model til både skolebrug og pænere anledninger.

The Dazzling Flat er en komfortabel flat med diskrete dekorative detaljer. Den er velegnet til festlige begivenheder uden at gå på kompromis med komfort.

PRIMAL FUTURISM

Elementær styrke og nutidig funktion

Primal Futurism forestiller sig en fremtid bygget af fortidens fragmenter. Trenden afviser blank high-tech futurisme og fokuserer

i stedet på rå materialitet, funktion og holdbarhed. Overfladerne er matte og taktile med fossil-lignende strukturer og weathered finishes, der giver skoene et jordnært og robust udtryk.

Konstruktionerne signalerer beskyttelse og bevægelse. Hardware som spænder, studs og tekniske lukninger bruges funktionelt og uden overflødig dekoration. Hiking-elementer og outdoor-referencer spiller en central rolle og oversættes til mere strømlinede, hverdagsvenlige silhuetter.

Key items – Kvinder:

The Soft Mocassin er en afslappet slip-on med bløde materialer og let polstring. Den tilbyder høj komfort og et underspillet, moderne udtryk.

The Nomadic Suedine Bootie er en slouchy ankelstøvle i ruskind med wrap-straps og metalhardware. En afslappet model med et nomadisk og håndlavet præg.

The Sock-Like Pump er en tætsiddende pump med formbar overdel. Den giver et moderne alternativ til klassiske pumps med øget komfort.

Key items – Mænd:

The Hiking Hybrid er en crossover mellem vandrestøvle og sneaker. Den kombinerer støtte og komfort med et urbant, hverdagsvenligt udtryk.

The Gathered Moccasin er en moderne moccasin med bløde folder og afslappet pasform. En komfortabel model til off-duty brug.

The Sturdy Apron Toe Shoe er en ruskindssko med apron-toe og robust sål. Den fungerer både til casual outfits og mere velklædt hverdagsbrug.

Key items – Børn:

The Fuzzy Snowboot er en varm vinterstøvle med blød, isolerende foring. Den er let, komfortabel og velegnet til udendørs vinterleg.

The Shearling Clog er en nem slip-on med varm foring og komfortabel sål. En hyggelig model til både inde- og udeliv i vintermånederne.

The Kettle Sneaker er en robust sneaker med forstærkede detaljer og støttende sål. En slidstærk model til aktive børn og lange dage.

DARK HISTORY

Drama, ritual og symbolik

Dark History genintroducerer fodtøj som dramatisk fortælling. Inspireret af middelalderlige former, barokkens overdådighed og gotisk romantik bliver skoene skulpturelle, intense og næsten ceremonielle. Silhuetterne er markante med forlængede snuder, buede hæle og høje skafter, der leder tankerne hen på ritual og magt.

Materialerne forstærker stemningen gennem lak, velour, præget læder og metaldetaljer. Snøringer, spænder og multi-remme skaber et kontrolleret, næsten koreograferet udtryk. Dark History henvender sig til forbrugere, der søger symbolik, styrke og æstetisk drama.

Key items – Kvinder:

The Strappy Slingback er en slingback med flere remme og elegant pasform. Den tilføjer et dramatisk, men kontrolleret udtryk til både dag og aften.

The Lace-Up Flat er en flad sko med dekorativ snøring og blød opbygning. Den kombinerer komfort med et historisk inspireret udtryk.

The Vintage Corset Boot er en høj snørestøvle med struktureret skaft og stabil hæl. En markant, men alsidig model med stærk tilstedeværelse.

Key items – Mænd:

The Soft Derby er en klassisk herresko med blød konstruktion og afsluttet finish. Den fungerer både til arbejde og formelle anledninger.

The Monk Strap Revival er en herresko med enkelt eller dobbelt spænde. Et raffineret alternativ til snøresko med høj komfort.

The Military Boot er en mellemhøj støvle med spænder og kraftig sål. Den kombinerer robust funktionalitet med et skarpt, tidløst udtryk.

Key items – Børn:

The Buckled Bootie er en solid børnestøvle med spænder og slidstærk sål. En praktisk model til køligere vejr med et markant look.

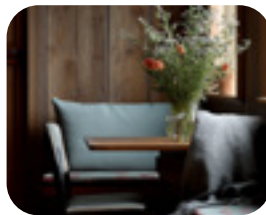
The New Gen Court Sneaker er en moderne court-sneaker med rene paneler. En komfortabel og let anvendelig model til skole og fritid.

The Rebellina er en pigeflat med justerbare remme og solid sål. En hverdagsmodel med et markant og struktureret udtryk.



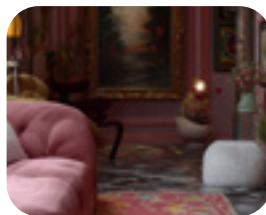
Trend oversight

Bucolic Slumber



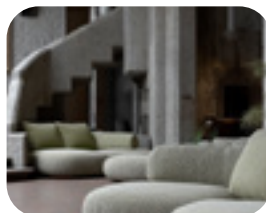
Fisherman
Slow life
Workwear

Lavish Subversion



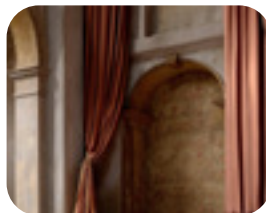
Maximalism
Elegance
Retroglam

Primal Futurism



Futurism
Neo brutalism
Elemental

Dark History



Medieval
Castelcore
Dark Fantasy

Af Nikolai Klausen, direktør i Skob Branchen.dk og MERK, foto: Dansk Erhverv

Det giver faktisk mening!

At være medlem af Skob Branchen.dk og Dansk Erhverv, giver faktisk mening også selvom det i en travl hverdag kan være svært at få øje på. Hvor Dansk Erhverv har fokus på de store nationale og internationale emner samt juridisk rådgivning, så holder vi i Skob Branchen.dk og MERK, fokus på de nære emner der har stor betydning for vores medlemmer i hverdagen.



Når jeg ser på skobbranchen i dag, er det tydeligt, at vi står midt i store forandringer. Grænserne mellem retail og wholesale udviskes, forretningsmodeller udvikler sig, og kravene til virksomhederne bliver mere komplekse. Netop derfor er fællesskab og samarbejde afgørende, hvis vi som branche skal stå stærkt.

Som Danmarks eneste brancheforening for skobbranchen føler jeg et klart ansvar for at samle branchen og sikre, at vi også fremover har en stærk fælles stemme. I Skob Branchen.dk repræsenterer vi knap 300 virksomheder, fra selvstændige butikker og kæder til leverandører og mit mål er, at foreningen skaber reel værdi for medlemmerne i deres hverdag.

Derfor betyder samarbejdet med MERK meget for mig. Gennem MERK er vi en del af et fællesskab på tværs af livsstilsbranchen, som samlet repræsenterer mere end 700 virksomheder inden for retail og wholesale. Det gør os stærkere politisk, giver bedre medlemsfordele og skaber en langt bedre deling af viden og erfaringer på tværs af brancher og forretningsmodeller.

For mig handler samarbejdet ikke om at udviske branchens identitet, men om at styrke den. Når vi deler indsigter og erfaringer, får vi et bedre overblik over hele værdikæden, fra produktion og engros til butik og forbruger.

Jeg brænder for at gøre skobbranchen mere synlig og attraktiv, ikke mindst for unge, som skal se branchen som et sted med spændende karrieremuligheder. Derfor prioriterer jeg uddannelse, eksport, vidensdeling og politisk interessevaretagelse højt.

Nærheden til medlemmerne er afgørende for mig. Gennem dialog og virksomhedsbesøg sikrer vi, at vores arbejde tager udgangspunkt i virkeligheden. Jeg er overbevist om, at Skob Branchen.dk står stærkest, når vi står sammen og sammen med MERK er vi bedre rustet til fremtiden.

Skobarometeret

På vegne af Skob Branchen.dk udarbejder Dansk Erhverv hver måned en indeksstatistik, der viser, hvordan omsætningen udvikler sig i en bred kreds af danske virksomheder, som sælger sko. Her er det muligt at se udviklingen særskilt for både fysiske butikker og webbutikker. Skobarometeret er eksklusivt for medlemmerne.

Juridisk hotline

Du har adgang til juridisk hotline gennem Dansk Erhverv, som har mere end 90 jurister og specialister til at rådgive dig og din virksomhed indenfor alle relevante medarbejderforhold og virksomhedsforhold. Hotline kan kontaktes på 3374 6400 alle hverdage i tidsrummet 8.30-16.30.

Ansættelsesret og erhvervsjuridisk rådgivning

Udover den juridisk hotline, yder Dansk Erhverv dig også juridisk rådgivning på mange andre områder, men særligt ansættelsesret og erhvervsretlige områder fylder meget for vores medlemmer. Jeg kan bl.a. nævne: agent- og distributørkontrakter, grøn omstilling, huslejekontrakter, eksportfremme og mange andre områder.

Masterclass

Vi har været en af de drivende initiativtagere til udviklingen af Masterclass i Retail. Masterclass-forløb er udviklet til specialvarehandlen i samarbejde med Aarhus Business College/ Handelsfagskolen med henblik på at udvikle og fastholde branchens talentfulde medarbejdere - ligesom du også selv er velkommen til at tage en Masterclass.

SKO-magasinet

Vi udgiver vores eget branchemagasin 6 gange årligt, hvor vi har fokus på skob Branchen med brancherelevant indhold indenfor trends, jura, interviews, detail-, engros- og e-handel. Magasinet giver vores branche en unik mulighed for at have et medie, der udelukkende henvender sig til branchen.

Rabataftaler

Du har mulighed for at bruge vores mange fordelsaftaler, der sikrer dig attraktive priser på en række services. Vores beregninger viser, at bruger man én eller flere af fordelsaftalerne, så kan kontingentet være tilbagebetalt grundet de attraktive priser. Senest har MERK indgået to aftaler indenfor trend forecast, redskaber som giver din designafdeling muligheder for at få de nyeste trends og inspiration til de kommende kollektioner. Som medlem af Skob Branchen.dk vil du ligeledes have adgang til disse to fordele.

Befolkningsundersøgelse

Helt ekstraordinært har vi taget initiativ til flere befolkningsundersøgelser om danskernes køb af sko. Vi har fået en professionel analysevirksomhed til at undersøge danskernes køb af sko, det gælder børnesko, damesko og herresko. Du kan kontakte sekretariatet, hvis du ikke har modtaget dem endnu.

Eksportfremme

I 2026 skruer MERK op for eksportfremme tiltag. Der udkommer landerapporter om Frankrig, Italien, USA og UK, som skal understøtte viden om netop disse eksportmarkeder. Der vil blive afviklet landeseminar omkring de samme fire markeder og der kommer en guide til, hvordan du forbereder dig til dialogen med nye agenter, inden du indgår en ny agentkontrakt. Som medlem af Skob Branchen.dk vil du selvfølgelig også få adgang til dette.

Sekretariatet

Vi har eget sekretariat, som du altid kan kontakte. Sekretariatet udarbejder brancheanalyser og nyhedsbreve, arrangerer kurser samt events, driver vores hjemmeside og meget andet. Vores bestyrelse består af medlemsvalgte repræsentanter, og de er alle købmænd, som kender dagligdagen i skob Branchen.

”

"Netop derfor er fællesskab og samarbejde afgørende, hvis vi som branche skal stå stærkt."

Er du ikke en del af fællesskabet, vil vi anbefale dig, at du kontakter vores direktør, Nikolai Klausen, som meget gerne vil fortælle mere om Skob Branchen.dk.

Skob Branchen.dk

Slotsholmsgade 1, 1217 København K

T: 3374 6139

M: 9137 3130

E: info@skobbranchen.dk

ADVERTORIAL

Oplev den nye BIOM 720 – Banebrydende komfort og teknologi

ECCO præsenterer deres nyeste lancering: BIOM 720. Modellen bygger på årtiers forskning i BIOM-teknologi og kombinerer det med den nye, innovative ECCO EnCore™-teknologi, hvilket gør den til en af ECCO's mest komfortable sneakers til dato. Med videreudviklinger af klassikere som ECCO COOL og avancerede, åndbare vandtætte materialer sætter BIOM 720 endnu en gang standarden for komfort, støtte og holdbarhed.

ECCO EnCore™ er den patenterede såltekologi, der ligger til grund for denne BIOM-serie og findes i alle modellerne. Den kombinerer pålidelig temperaturregulering, høj fleksibilitet, effektiv stødabsorbering og fremragende støtte med optimal klimakontrol. Resultatet er en sneaker, der leverer langvarig komfort og bevægelsesfrihed – perfekt til kunder, der er aktive hele dagen. BIOM 720 er som alle ECCO's BIOM-modeller, designet med fodens anatomi som udgangspunkt. Den lave, afrundede hæl understøtter naturlig bevægelse, mens ECCO FLUIDFORM™ binder overdel og sål uden lim og skaber en fleksibel, holdbar konstruktion, der føles som en forlængelse af foden. De første udgaver af BIOM 720 kombinerer premium ECCO-læder med GORE-TEX SURROUND®, der giver fuld 360° vandtæt beskyttelse og høj åndbarhed. Den robuste gummiydtersål sikrer et godt fodfæste på både byens gader og lettere terræn, hvilket gør modellen til en alsidig og pålidelig sneaker for aktive kunder.

Den nye BIOM 720 kombinerer et eksklusivt look med et rent, skandinavisk design. Modellen fås til både damer og herrer i et udvalg af klassiske farver, og til foråret lanceres lette, åndbare udgaver uden GORE-TEX SURROUND®. Giv dine kunder muligheden for at opleve den perfekte kombination af banebrydende teknologi og enestående komfort – BIOM 720 bliver uden tvivl en favorit.



Salling fortsætter ekspansionen i hovedstadsområdet

I efteråret 2026 slår Salling dørene op i Rødovre Centrum, og overtager Magasins nuværende lejemål, der renoveres og omdannes til et Salling-univers.

Med udvidelsen i Rødovre Centrum cementerer Salling sit langsigtede engagement på Sjælland ved at etablere og åbne to stærke og komplementære placeringer i Storkøbenhavn.

"Rødovre Centrum er en stærk partner for Salling – nu får vi mulighed for at møde endnu flere kunder ansigt til ansigt og tilbyde dem den særlige Salling-oplevelse, der bygger på nærvær, kvalitet og ekstraordinær service," siger direktør i Salling, Marianne Bedsted.

"Vi oplever en stærk efterspørgsel efter Salling på Sjælland. Med åbningen i Rødovre Centrum tager vi endnu et vigtigt skridt ind i Storkøbenhavn, hvor vi i forvejen møder rigtig mange kunder online, og nu kan vi tilbyde dem endnu et fysisk Salling-univers tættere på deres hverdag, og det bliver et stærkt supplement til vores åbning på Kultorvet i hjertet af København. I Rødovre får vi næsten dobbelt så meget plads som på Kultorvet, og det glæder vi os til at fylde ud med kvalitetsvarer, siger Marianne Bedsted og suppleres af administrerende direktør i Rødovre Centrum.

Udvidelserne i den danske hovedstad er eksempler på Salling Groups ambitioner om at vokse sig større i både ind- og udland.



Når moderne komfort får karakter

Med efterår/vinter-kollektionen 2026/27 sætter Caprice en klar retning for sæsonen: Moderne komfort med et sofistikeret udtryk, hvor design, materialer og innovation smelter sammen i en tydelig og genkendelig signatur. Kollektionen balancerer feminine silhuetter, nyfortolkede klassikere og en lethed i udtrykket, som gør skoene anvendelige – både i hverdagen og til mere markante looks.

Designmæssigt får de elegante modeller et urbant løft. Især sortimentet af knæhøje støvler fylder mere, herunder modeller i vidde H, hvor klassiske former kombineres med raffinerede, feminine detaljer. Det minimalistiske formsprog gør kollektionen alsidig, mens den sporty del bidrager med stærke impulser gennem nye sålkonstruktioner med fokus på lav vægt, fleksibilitet og blød støddabsorbering. Ultralette profilerede såler og en mere afdæmpet "sole design"-farvepalette understreger den moderne funktionalitet.

Materialevalget vidner om høj kvalitet og omhu. Glatte lædertyper i eksklusive to-tone-effekter, velour og kombinationer af læder og stretch går igen, ligesom Caprice udvider sit sortiment i hjorteskind – et materiale, der både signalerer luksus og komfort. Diskrete accessories, fine elastikker, strækzoner og udtagelige indlægssåler bidrager til funktionaliteten uden at forstyrre det æstetiske udtryk. Fokus på pasform understreges yderligere med modeller i ekstra vidde H og K samt matchende tasker i samme læderunivers.

Farvepaletten favner sæsonens stemning med varme brune nuancer fra karamel til chokolade, suppleret af sort, cognac, bordeaux og oceanblå.

Innovation er fortsat en kerneværdi hos Caprice. Den nye RollMotion-teknologi giver en ergonomisk afrullet gang og øget stabilitet, mens den patenterede CLIMOTION®-fodbed sikrer optimal komfort og klimaregulering. Samtidig udvides brugen af BLUE GRIP-teknologien, der giver forbedret skridtsikkerhed – en væsentlig fordel i vinterhalvåret. Med FW 26/27 bekræfter Caprice sin position som komfortspecialist med tydelig stil.



BILLI BI X SØREN LE SCHMIDT

Da designeren Søren Le Schmidt holdt sit modeshow på Frederiksberg Rådhus tirsdag den 9. december, var modellerne stilet i den klassiske loafer fra Billi Bi. Samarbejdet forbandt Le Schmidts præcise, arkitektoniske silhuetter med Billi Bis tidløse skodesign og håndværkstradition.

Den ikoniske loafer fra Billi Bi – et af mærkets mest genkendelige designs – blev integreret i showets design for at understrege den rene, skandinaviske æstetik i Le Schmidts kollektion.

Set fra Billi Bis perspektiv fremhæver samarbejdet brandets fortsatte engagement i dansk mode og i at skabe produkter, der fungerer på tværs af styling, årstider og udtryk



Skechers X Snoop Dogg

Skechers fortsætter sit populære samarbejde med rapperen og musikikonet Snoop Dogg med lanceringen af Courtside – Cali Girlz, en skater-inspireret sneaker, der kombinerer afslappet street-stil med Skechers' velkendte fokus på funktionalitet og komfort. Modellen er fremstillet i blødt ruskind og er detaljeret med det kontrastfarvede Snoop "S"-logo, brede snørebånd og et karakteristisk hældesign, som giver skoen et genkendeligt og moderne udtryk. Det ikoniske design gør den både stilfuld og alsidig, velegnet til hverdagens forskellige situationer og anledninger.

Courtside – Cali Girlz er desuden udstyret med Hands Free Slip-ins®-teknologi, der gør det let at glide ned i skoene uden at skulle bukke sig, for at binde snørebåndene – en funktion, der appellerer lige så meget til skatere, som til dig, der lever et aktivt liv, og som sætter pris på hurtig og enkel komfort. Den polstrede indersål sikrer desuden, at hvert skridt føles ekstra behageligt, uanset om du cruiser i byen, går lange ture eller bare vil have en god dag på jobbet.

Samarbejdet mellem Skechers og Snoop Dogg afspejler en vision om at skabe sneakers, der både har markant attitude og et stilfuldt udtryk uden at gå på kompromis med unik komfort og funktionalitet. Hvert par kombinerer ikoniske designdetaljer med et særligt fokus på både æstetik og praktisk anvendelighed, så skoene både ser godt ud og føles behagelige at have på.



Stabilt niveau for tomme butikslokaler

Nye tal viser, at antallet af udbudte lokaler til butikker, spisesteder m.v. har stabiliseret sig – trods store prisstigninger på især fødevarer og trods en forbrugertillid, som er på det laveste niveau i 2½ år. Det fremgår af det kvartårlige Ejendomstorvet Markedsindeks over erhvervslokaler, udgivet af erhvervsportalen Ejendomstorvet.dk i samarbejde med Dansk Ejendomsmæglerforening.

"Udbuddet af ledige butikslokaler steg gennem det meste af både 2022, 2023 og 2024, men har i 2025 ligget nogenlunde stabilt på et niveau lidt over 3 procent af det samlede butiksbareal i landet. Der er endda blevet lidt længere mellem de udbudte lokaler flere steder, fx i Nordsjælland og Københavns omegn," fortæller Jakob Wegener, administrerende direktør for Ejendomstorvet.dk, der drives på foreningsbasis af landets ejendomsmæglere. Udbuddet på Ejendomstorvet.dk omfatter 2.200 lokaler til enten butik, spisestue eller takeaway.

"Når udbuddet af lokaler falder i Nordsjælland og forstæderne, kan det være knyttet til, at befolkningstallet her er voksende, hvilket igen hænger sammen med manglen på boliger i København.

På landsplan ser vi forskellige tendenser: Der åbner stadig flere mindre spisesteder og barer, ligesom der er kommet flere skønhedssaloner. Desuden vokser kæder som f.eks. Normal. Til gengæld er butiksløjerne blevet mere omkostningsbevidste og har skærpet fokus på, at deres indtjening og udgifter skal passe sammen," siger Stig Plon Kjeldsen, analysechef og partner i Savills Danmark.

Dansk Ejendomsmæglerforening vurderer, at der kan blive lidt færre ledige butiksløjemål i 2026, hvis ellers de danske forbrugere tør lufte pung og dankort.

"Beskæftigelsen er fortsat rekordhøj, og renten er faldet. Samtidig betyder skatteomlægninger og lavere afgifter på især el, at mange, mange danskere får flere penge mellem hænderne næste år. Hvis de bruger bare nogle af de ekstra penge, kan det stimulere vores detailhandel og spisesteder," siger Ole Hækkerup, administrerende direktør i Dansk Ejendomsmæglerforening.

Tamaris investerer massivt i fremtiden

Tamaris sætter nu gang i den mest ambitiøse satsning i virksomhedens historie. Med en investering på mere end 100 millioner euro lancerer skomærket en omfattende fremtidsoffensiv, der har ét klart mål: at styrke detailhandlen og skabe øget omsætning hos samarbejdspartnerne – især i de fysiske butikker.

Investeringen skal løfte Tamaris' brand awareness, relevans og tiltrækningskraft og samtidig trække flere forbrugere ind i butikkerne. Ifølge Jens Beining, Managing Partner i Wortmann Schuh-Holding KG og CEO for Tamaris, handler det ikke kun om bedre avancer, men i høj grad også om højere vareomsætning. Til AW26-sæsonen forbedrer Tamaris igen marginerne sammenlignet med AW25, men fokus er samtidig på at sikre hurtigere sell-through og færre varer, der bliver liggende på hylderne.

Kernen i offensiven er en række strategiske indsatsområder. For det første investerer Tamaris målrettet i brandoplevelser, der kombinerer bred synlighed, digitale kontaktpunkter og lokal aktivering, så opmærksomheden kanaliseres direkte videre til partnernes butikker. Det handler, som marketingchef Cathleen Burghardt understreger, om at skabe reel værdi og konkrete købsimpulser – ikke blot synlighed.

Derudover lancerer Tamaris i 2026 et loyalitetsprogram, som skal styrke kundeloyaliteten og øge gentagne køb i de fysiske butikker gennem personaliserede tilbud. Samtidig udvider brandet målgruppen med herresko-linjen TMRS MEN by Tamaris, der skal skabe mersalg og nye krydssalgsmuligheder, uden at fokus flyttes fra den stærke kvindelige kernekunde.

Internationalt vil Tamaris styrke sine europæiske kernemarkeder, hvilket skal øge brandets gennemslagskraft til gavn for alle retail-partnere. Endelig skal stærke brandøjeblikke – som samarbejdet med Helene Fischers 360° stadiontour i 2026 – fungere som frekvensdrivere, der omsætter følelser og opmærksomhed til butikstrafik og salg.

Med offensiven markerer Tamaris et tydeligt og langsigtet commitment til detailhandlen – og til fælles værdiskabelse, både nu og i fremtiden.



Virksomhedsoverdragelse skal være lettere

Inden for en årrække står flere danske virksomheder overfor et generationsskifte, fordi rigtig mange virksomhedsejere af kapitalselskaber med fem ansatte eller flere når pensionsalderen inden for de kommende år.

Det er en stor udfordring for Danmark, da der i flere tilfælde muligvis ikke er en oplagt arving eller køber til at overtage virksomheden. Risikoen er, at virksomheder lukker eller bliver solgt til udenlandske ejere, og Danmark mister dermed arbejdspladser og indtjening.

Derfor vil regeringen med et lovforslag gøre det nemmere for virksomhedsejere at overdrage virksomheden til medarbejderne via en medarbejderejet virksomhed uden selv at blive beskattet af overdragelsen. I stedet følger skatteforpligtelsen virksomheden og dens nye ejere.

"Gode virksomheder skal kunne føres videre af dem, der kender dem bedst. Det må bøvlende skatteregler ikke blokere. Vi skal

styrke iværksætteri i hele Danmark, og lovforslaget er et vigtigt redskab for erhvervslivet i bl.a. vores landdistrikter. Det sikrer arbejdspladser og virksomheder med fortsat lokal forankring.

Vi tager et vigtigt skridt i den rigtige retning, så demokratiske virksomheder kan bidrage til liv, udvikling og arbejdspladser," siger Erhvervsminister Morten Bødskov, og Skatteminister, Ane Halsboe-Jørgensen supplerer: "Det er afgørende, at vi i Danmark sikrer et incitament for erhvervsdrivende til at drive virksomhed og til at føre en virksomhed videre. Det skal ikke koste dyrt for en virksomhedsejer, der finder det meningsfuldt at overdrage sin virksomhed til medarbejderne. Det skal vi tværtimod støtte, så der er alternativer til lukning eller salg af virksomheden til fx udenlandske købere. Lovforslaget skal sikre, at skatteregler ikke kommer i vejen – og vi håber på, at det vil være med til at styrke og bevare arbejdspladser i Danmark."

Modellen vil være et supplement til de allerede eksisterende generationsskiftemodeller, der findes i dag.

Årets Pantone-farve 2026 bringer ro, klarhed og kreativ luft under vingerne

Pantone har lanceret Årets Farve 2026: PANTONE 11-4201 Cloud Dancer – en luftigt, svævende hvid, der indfanger tidens længsel efter indre ro i en verden præget af støj, tempo og konstant påvirkning. Cloud Dancer beskrives som en farve, der symboliserer stilhed, klarhed og en genopdagelse af fordybelsen, hedder det i en Pantone pressemeddelelse udsendt af Colourhouse i Sverige.

Som en nuance af hvid, der både virker blød og rummelig, inviterer Cloud Dancer til ægte afslapning og koncentration. Det er en farve, som giver sindet lov til at vandre, og kreativiteten mulighed for at trække vejret – og dermed skabe plads til fornyelse og innovation. Laurie Pressman, Executive Director hos Pantone Color Institute, beskriver det sådan:

"I denne forandringens tid, hvor vi gentænker vores fremtid og vores plads i verden, er PANTONE 11-4201 Cloud Dancer en diskret hvid nuance, der lover klarhed. Den kakofoni, der omgiver os, er blevet overvældende, hvilket gør det sværere at høre stemmerne fra vores indre jeg. Som en bevidst forenkling, styrker Cloud Dancer vores fokus og frigør os fra distraktionen fra ydre påvirkninger."

Cloud Dancer fungerer som et visuelt frirum – et sted, hvor funktion og følelse smelter sammen. Dens rene udtryk skaber atmosfærer af lethed og velvære, hvor rummelighed og enkelhed får lov at dominere. Det er en farve, der giver plads, både fysisk og mentalt.

Pantone fremhæver Cloud Dancer som en strukturel nøglefarve, der kan fungere både alene og som støtte for andre farver. Med sin alsidighed bliver den et slags fundament for farvespektret, hvor den kan skabe kontrast, harmoni eller et let, luftigt udtryk i alt fra interiør og mode til produktdesign og visuel identitet.

I en tid, hvor farver i stigende grad knyttes til personlig stil og individuel fortælling, tilbyder Cloud Dancer en fleksibilitet, der gør den relevant på tværs af brancher. Den kan fremhæve andre farver, træde diskret i baggrunden – eller selv stå som et stille, markant statement.



Kvinder vælger fleksibilitet frem for løn

Ny forskning fra ROCKWOOL Fonden giver ny indsigt i årsagerne til den vedvarende lønforskel mellem mænd og kvinder og er særligt relevante for detailhandlen, hvor mange kvinder arbejder i stillinger med skiftende arbejdstider, sene vagter og weekendarbejde.

Undersøgelsen bygger på omfattende registerdata fra 1,8 millioner mænd og kvinder på det danske arbejdsmarked samt en spørgeundersøgelse blandt 1.000 personer. Her skulle deltagerne vælge mellem hypotetiske jobs med forskellige lønniveauer og jobgoder for at teste deres villighed til at gå ned i løn til gengæld for mere fleksibilitet.

Resultatet er tydeligt: Når kvinder får valget mellem et job med højere løn, men uflexibel arbejdstid, og et tilsvarende job med lavere løn og fleksible rammer, vælger de det familievenlige job 39 procent af tiden. Særligt efter fødslen af det første barn ændrer kvinders præferencer sig markant. Samme tendens ses ikke hos mænd, når de bliver fædre.

Når forskerne sætter en økonomisk værdi på jobgoder som fleksible arbejdstider, faste vagtplaner og fraværet af tilkaldvagter, skrumper forskellen mellem mænds og kvinders

samlede lønpakke med omkring 40 procent. Den traditionelle bruttolønsforskel falder fra cirka 21 procent til omkring 13 procent, når værdien af jobgoder regnes med.

For detailhandlen rejser undersøgelsen vigtige spørgsmål. Branchen er afhængig af fleksibel bemanning og lange åbnings-tider, men netop uforudsigelige vagter og skæve arbejdstider får mange kvinder til at fravælge bestemte stillinger eller acceptere lavere løn for mere stabilitet. På den måde bliver familievenlighed både et fastholdelsesparameter og en forklaring på lønforskelle.

Professor i økonomi Nabanita Datta Gupta peger på, at virksomheder, beslutningstagere og medarbejdere bør være bevidste om de langsigtede konsekvenser. Når kvinder i høj grad tilvælger fleksibilitet, påvirker det ikke kun lønnen her og nu, men også karriereudvikling og pensionsopsparing.

For detailhandlen betyder det, at arbejdet med fleksibilitet, ligeløn og attraktive arbejdsvilkår hænger tæt sammen. Familievenlighed er en værdi, som mange medarbejdere prioriterer højt – men den har en pris, som både virksomheder og ansatte bør forholde sig aktivt til.

Nu banes vejen for at styrke butikslivet og udviklingen i Danmarks lokalsamfund

Folketinget har netop vedtaget en modernisering af lukkeloven, som bl.a. giver butikker i mindre byer lov til at holde åbent på lukkedage som f.eks. årets helligdage.

Butikslivet og udviklingen af danske lokalsamfund får nu et stort skub i den rigtige retning.

Folketinget har nemlig stemt for en modernisering af lukkeloven, som vil bane vejen for mere handelsliv, flere arbejdspladser og en styrkelse af den lokale turisme i Danmarks mindre byer.

"Liv, vækst og arbejdspladser er helt afgørende for udviklingen af vores lokalsamfund. Men lukkelovens regler er ikke fulgt med tiden. De er i stedet blevet en sten i skoen for det lokale erhvervsliv. Det går ikke. For i de mindre byer har det stor betydning, at købmanden og tøjbutikken er åben. Med moderniseringen fjerner vi mange af de benspænd, som har stået i vejen for åbne butikker og lokal opblomstring. I dag er derfor en god dag for Danmark,

hvor vi tager et stort skridt mod, at vores land også hænger sammen i fremtiden," siger Erhvervsminister Morten Bødskov.

Vedtagelsen betyder, at butikker i bymidter i byer med under 16.850 indbyggere får mulighed for at holde åbent på lukkedage, og det gøres lettere for alle kommuner at holde butikkerne åbne i forbindelse med arrangementer på lukkedage.

Derudover afsættes yderligere 10 mio. kr. til en pulje for borgerdrevne dagligvarebutikker. Der var i forvejen afsat 6,6 mio. kr. til denne indsats i regeringens landdistriktsudspil.

Aftalen om lukkeloven blev indgået i maj mellem Regeringen, Det Konservative Folkeparti, Dansk Folkeparti og Radikale Venstre. Med aftalen opsagdes det gældende forlig, og partierne er enige om at indgå et nyt forlig samt gennemføre ændringerne efter næste folketingsvalg.

Når tradition og innovation mødes

PICARD løfter nu sløret for de første highlights fra Autumn/Winter 2026-kollektionen – en sæson, hvor klassisk håndværk smelter sammen med moderne klarhed. Resultatet er en ny form for elegance, der er skabt til at holde længere end øjeblikket.

Kollektionen er defineret af varme materialer, udsøgt forarbejdning og et sikkert, neo-chic udtryk. Bløde læderkvaliteter, velour og raffinerede pelslooks tilfører følelsesmæssig dybde, mens rene silhuetter, diskret drapering og præcise detaljer skaber et roligt, selvsikkert helhedsindtryk. Subtile highlights med let glans understreger fornemmelsen af afdæmpet luksus.

De første tasker lanceres i dybe, udtryksfulde nuancer som deep ocean, café, cognac og chianti – sæsonens centrale farvepalet – suppleret af grusede toner og markante animal accents. Zebra- og ko-print kombineret med croco-strukturer tilfører kollektionen karakter og et modigt, men afbalanceret kontrastspil.



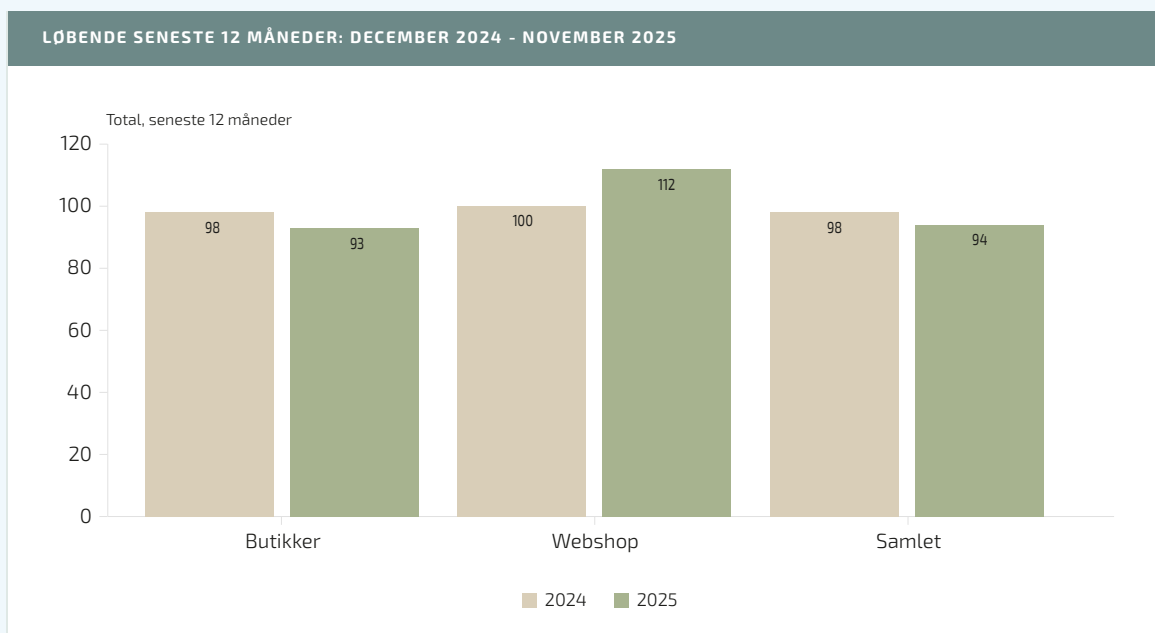
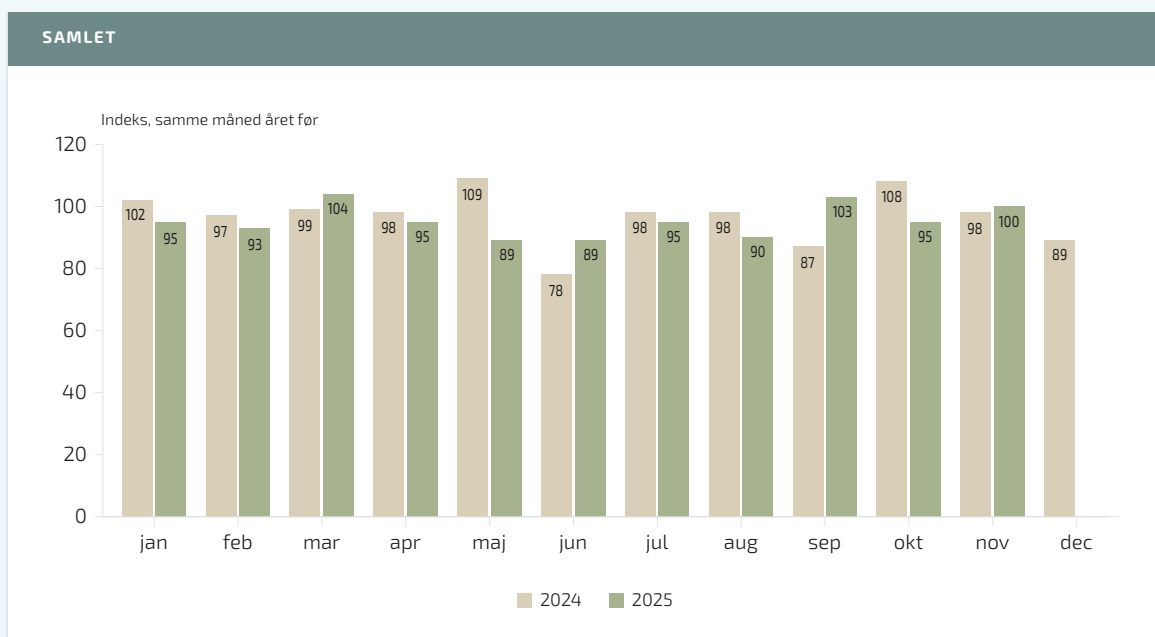
Skobarometer

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

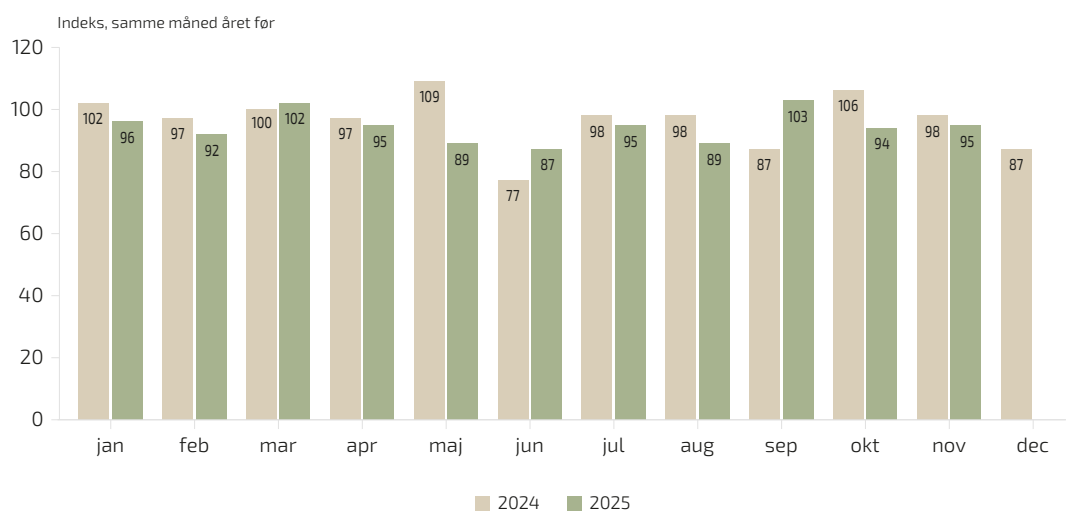
Det bemærkes, at omsætningen kan variere lidt fra gang til gang, da der er små udsving på grund af ændring i antal butikker. Omsætningen er sammenlignelig på tværs af 2024 og 2025.

Metode for skobranschens indeksstatistik

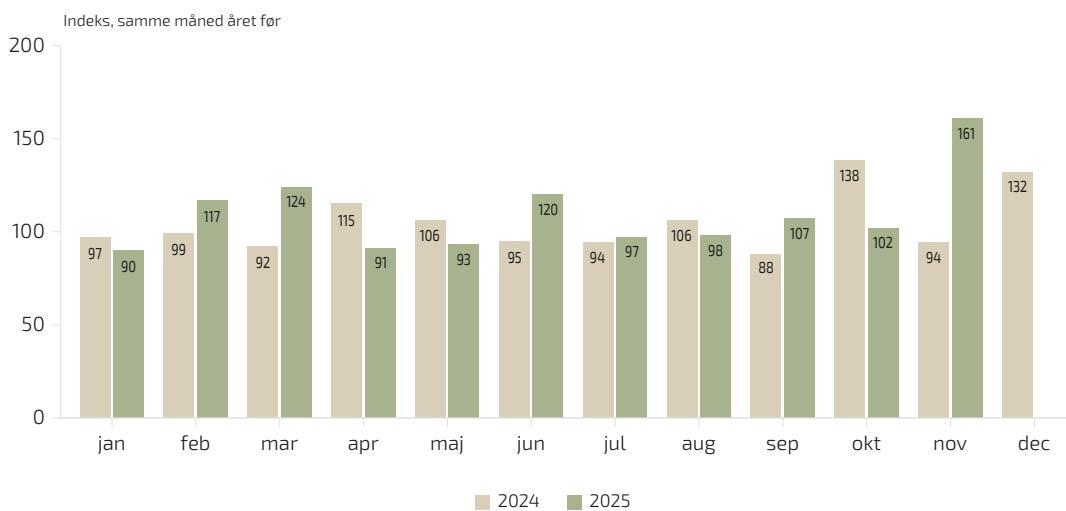
Det er vigtigt at understrege, at statistikken kun dækker et udsnit af branchen og dermed ikke hele branchen. Statistikken kan altså bruges til at få en fornemmelse for udviklingen i branchen, men kan ikke give det fulde billede. For at sikre et ordentligt sammenligningsgrundlag på tværs af perioder,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



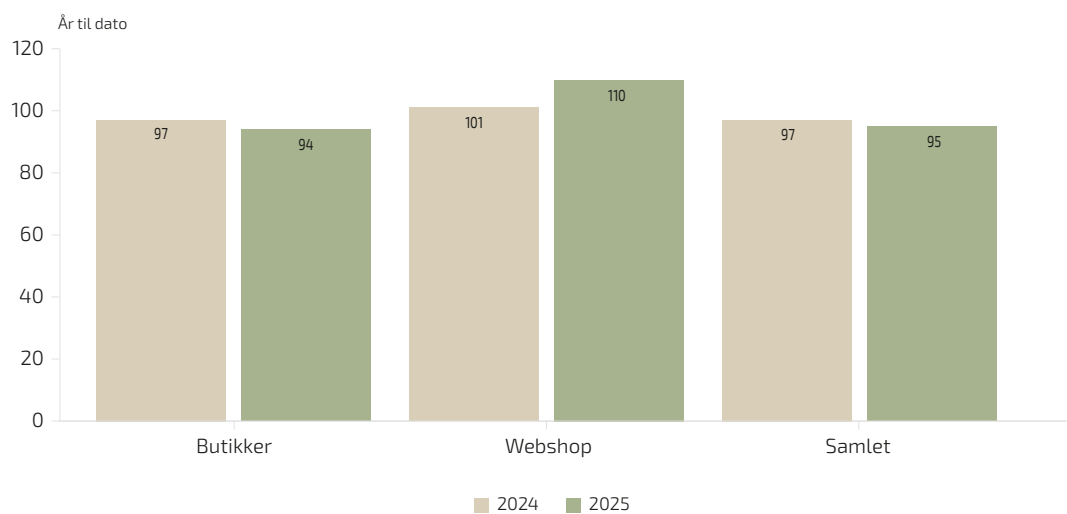
BUTIKKER



WEBSHOP



ÅR TIL DATO (NOVEMBER)



Kilde: Danmarks statistik

rieker

made by
rieker

73220-14



74805-22



L7742-54



NEW SEASON
AUTUMN/WINTER 2026/27

39831-22



F4546-25



MEN

Ciff Village, Showroom B5, 111/112

Charlotte Hjort | +45 22 93 37 68 | c.hjort@rieker.net

Thomas Tygesen | +45 40 89 37 67 | tt@rieker.dk

rieker.com

Messekalender 2026

Bemærk: Datoer kan ændre sig.

Region	By	Messe	Startdato	Slutdato
Europa	Riva del Garda	Expo Riva Schuh & Gardabags	2026-01-10	2026-01-13
USA	Los Angeles	LA Market Week	2026-01-12	2026-01-14
Europa	Paris	Who's Next	2026-01-17	2026-01-19
Europa	Amsterdam	Modefabriek	2026-01-18	2026-01-19
Europa	Düsseldorf	Düsseldorf Fashion Days	2026-01-21	2026-01-28
Europa	München	Supreme Kids	2026-01-23	2026-01-25
Europa	Düsseldorf	Supreme Women & Men	2026-01-23	2026-01-26
Europa	Düsseldorf	TWODAYS	2026-01-24	2026-01-26
Europa	Paris	Playtime	2026-01-24	2026-01-26
Europa	København	CIFF	2026-01-27	2026-01-29
Europa	København	Copenhagen Fashion Week	2026-01-27	2026-01-30
USA	Chicago	Chicago Shoe Market	2026-01-27	2026-01-28
Europa	København	Mandatory	2026-01-27	2026-01-29
Europa	Oslo	Norwegian Fashion Week	2026-01-30	2026-02-05
USA	Chicago	Chicago Collective Men's	2026-01-31	2026-02-03
Mellemøsten	Dubai	Dubai Fashion Week	2026-02-01	2026-02-06
Europa	London	Pure	2026-02-01	2026-02-04
USA	New York	FFANY Market Week	2026-02-02	2026-02-06
Sydkorea	Seoul	Seoul Fashion Week	2026-02-02	2026-02-08
Europa	Stockholm	Fashion Week Trade	2026-02-02	2026-02-06
Europa	Madrid	Momad	2026-02-05	2026-02-07
Europa	München	Supreme Women & Men	2026-02-07	2026-02-10
Europa	Offenbach	I.L.M.	2026-02-07	2026-02-09
Europa	Stockholm	Stockholm Shoe Days	2026-02-08	2026-02-10
USA	New York	Playtime	2026-02-08	2026-02-10
Europa	Milano	Lineapelle	2026-02-11	2026-02-13
USA	New York	Lineapelle NY	2026-02-11	2026-02-13
USA	Chicago	Chicago Collective Women's	2026-02-11	2026-02-13
Europa	Milano	MICAM	2026-02-22	2026-02-24
USA	New York	COTERIE	2026-02-24	2026-02-26
USA	New York	MAGIC New York	2026-02-24	2026-02-26
Europa	Milano	White Milano	2026-02-26	2026-03-01
Europa	Düsseldorf	SHOES Düsseldorf	2026-03-01	2026-03-02
USA	Los Angeles	LA Market Week	2026-03-09	2026-03-11
Japan	Tokyo	Fashion World Tokyo	2026-04-08	2026-04-10
USA	New York	FFANY Market Week	2026-06-01	2026-06-05
USA	New York	FSNYE	2026-06-02	2026-06-04

USA	Los Angeles	LA Market Week	2026-06-08	2026-06-10
Europa	Riva del Garda	Expo Riva Schuh & Gardabags	2026-06-13	2026-06-16
Europa	Milano	White Milano	2026-06-20	2026-06-22
USA	Los Angeles	LA Fashion Week	2026-06-24	2026-06-29
Europa	Paris	Playtime	2026-06-27	2026-06-29
Europa	Amsterdam	Modefabriek	2026-07-05	2026-07-06
Europa	München	Supreme Kids	2026-07-10	2026-07-12
Europa	Düsseldorf	Düsseldorf Fashion Days	2026-07-17	2026-07-20
Europa	London	Pure	2026-07-19	2026-07-22
USA	New York	Playtime	2026-07-26	2026-07-28
USA	Chicago	Chicago Shoe Market	2026-07-29	2026-07-30
USA	Chicago	Chicago Collective Men's	2026-08-01	2026-08-04
Europa	München	Supreme Women & Men	2026-08-01	2026-08-04
USA	New York	FFANY Market Week	2026-08-03	2026-08-07
USA	Los Angeles	LA Market Week	2026-08-03	2026-08-05
Europa	København	CIFF	2026-08-04	2026-08-07
Europa	København	Copenhagen Fashion Week	2026-08-04	2026-08-08
Europa	København	Mandatory	2026-08-04	2026-08-07
Europa	Düsseldorf	Supreme Women & Men	2026-08-17	2026-08-20
Europa	Düsseldorf	TWODAYS	2026-08-22	2026-08-24
USA	Chicago	Chicago Collective Women's	2026-08-23	2026-08-25
Europa	Offenbach	I.L.M.	2026-08-29	2026-08-31
Europa	Oslo	Norwegian Fashion Week	2026-08-31	2026-09-05
Sydkorea	Seoul	Seoul Fashion Week	2026-09-01	2026-09-07
Europa	Paris	Who's Next	2026-09-05	2026-09-07
USA	New York	COTERIE	2026-09-09	2026-09-11
USA	New York	MAGIC New York	2026-09-09	2026-09-11
Europa	Madrid	Momad	2026-09-10	2026-09-12
Europa	Milano	MICAM	2026-09-13	2026-09-15
Europa	Milano	Lineapelle	2026-09-15	2026-09-17
USA	New York	Lineapelle NY	2026-09-22	2026-09-23
Europa	Milano	White Milano	2026-09-24	2026-09-27
Japan	Tokyo	Fashion World Tokyo	2026-10-07	2026-10-09
USA	Los Angeles	LA Market Week	2026-10-12	2026-10-14
USA	Los Angeles	LA Fashion Week	2026-10-15	2026-10-17
USA	New York	FFANY Market Week	2026-11-30	2026-12-04
USA	New York	FSNYE	2026-12-01	2026-12-03





Kolofon

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Udgivet af
SKOBRANCHEN.DK
Børsgade 4
1215 København K

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

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

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

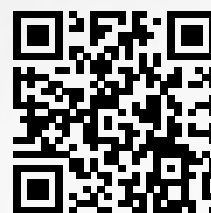
Forsiden
AI-genereret

Udgivelser i 2026
Januar, marts, maj, juli,
oktober & december

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



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



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

Skob Branchen.dk har lanceret et 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.

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