

NR. 2 • MARTS 2026

SKOMAGASINET

GLOBAL STYRKE OG SKARPERE STRATEGI

20.000 besøgte MICAM, der sætter retningen med trendforecasting, styrket internationalisering og fokus på fremtidens forretningsmodeller

DET KRÆVER MOD AT BEVARE DETAILHANDLEN OG BYMIDTEN

Nikolai Klausen efterlyser modigere kommuner, fleksible udlejere og en branche, der tør gentænke både bymidte, butik og finansiering

VI ER IKKE BLINDE

Hele detailhandlen er under pres, siger formand Peter Charles Madsen, og vi savner klare visioner og konkrete initiativer fra politisk hold

FØLELSER I FARVER

Russet, Peaceful Lilac, Maize og Deep Green er WGSN og Coloro bud på nøglefarverne til A/H 27/28

RELATIONER, RETNING OG REEL FORRETNING

Cliff 66 cementerer sin internationale position og samler skobranchen midt i en modeuge, der både fejrer 20 år og peger frem

COPENHAGEN FASHION WEEK 2026

Vi ser på trenden: på Cliff, på runway og på gaden



S. 14



S. 20



S. 6

Indhold Nr. 2 – 2026

04 Leder

06 CIFF: Relationer, retning og reel forretning

10 Set på CIFF

12 Set på runway

14 Set på gaden

16 Bevar detailhandlen og bymidten

20 MICAM: Global styrke og skarpere strategi

26 Expo Riva Shuh: Diversificering som drivkraft

30 Trenden WSGN og Coloro: Følelser i farver

32 Kort & godt

40 Skobarometer

SKECHERS
HANDS FREE
Slip-ins
GLIDE-STEP



**MACHINE
WASHABLE**

SKECHERS.DK  

DESIGNED TO PROVIDE CUSHION IN EVERY STEP



Af Peter Charles Madsen, formand, Skobranschen.dk

Vi er ikke blinde

Det er en tid, hvor detailhandlen – og i særdeleshed skobranschen – er under pres fra mange sider. Stigende lønninger, huslejer, der fortsætter opad, banker, der er blevet mere tilbageholdende med at støtte op om erhvervslivet og iværksætter, og en brancheglidning, hvor rammevilkårene forandrer sig hurtigere, end mange kan nå at tilpasse sig. Samtidig savner vi klare visioner og konkrete initiativer fra politisk hold, der kan sikre en bæredygtig fremtid for den fysiske detailhandel.

Vi er ikke blinde. Vi ser udfordringerne, og vi ved, at de er reelle. Men vi ved også, at stilstand ikke er en mulighed. Derfor skal vi videre – og det kræver handling, samarbejde og en fælles vilje til at skabe forandring.

Ved vores generalforsamling i maj håber vi at kunne etablere vores nye skobranschenetværk og et slagkraftigt MERK, for med det tager vi et vigtigt skridt i den rigtige retning. Her vil vi arbejde målrettet og ambitiøst med de problemstillinger, der præger vores hverdag. Vi skal skabe et forum, hvor erfaringer deles, løsninger udvikles, og hvor vi sammen kan styrke branchens fundament. Det handler ikke kun om at reagere på udfordringerne, men om at tage aktiv del i at forme fremtiden.

Vi skal genfinde og formulere en klar vision for, hvad det vil sige at drive en attraktiv detailhandelsbutik i dag og i morgen. Detailhandlen er en vigtig del af vores byliv, vores kultur og vores erhvervsliv. Den skaber arbejdspladser, liv i gaderne og nærhed til kunderne. Men det kræver, at rammerne er til stede, og at vi som branche og detailhandelsorganisation står sammen om at udvikle en stærk og bæredygtig platform for fremtiden.

Samtidig må vi erkende, at konkurrencen ikke længere kun kommer fra nabobutikken. Den kommer i stigende grad fra udenlandske webshops og globale aktører, som opererer under helt andre vilkår. Det stiller krav til det politiske og nye krav til os – til vores

forretningsmodeller, vores samarbejde og vores evne til at tænke nyt. Ingen kan løfte denne opgave alene, men sammen kan vi skabe en stærkere og mere modstandsdygtig detailhandel.

Vi ser derfor også frem til, at alle vores medlemmer vil støtte op om den forestående fusion med MERK. Fusionen er ikke et mål i sig selv, men et middel til at samle kræfterne, styrke vores position og skabe et stærkere fundament for det arbejde, der ligger foran os. Vi ønsker at være en organisation, der mærkes – ikke gennem ord alene, men gennem handling og resultater.

”

"Ved vores generalforsamling i maj håber vi at kunne etablere vores nye skobranschenetværk"

Der skal ikke herske nogen tvivl om, at vi sætter overliggeren højt. Vi gør det, fordi vi tror på detailhandlen og vores branches betydning og potentiale. Men vi er også bevidste om, at det ikke bliver let. Forandring kræver indsats, engagement og opbakning fra jer alle.

Vi glæder os til at tage fat på arbejdet. Og vi håber, at du vil være med. Derfor ser vi også frem til din støtte på generalforsamlingen den 26. maj 2026, hvor vi sammen kan tage de næste vigtige skridt.

superfit

SuNde ☺
bØRne
fødder

98%

af lægerne har
givet topkarakter*



SHOWROOM
BELLA CENTER • B4-104

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

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

Opdag nu den nye
superfit efterårs-/vinter
kollektion 2026



superfit.com

Follow us on    

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



Af Pia Finne, foto: Pia Finne og CIFF

Copenhagen Fashion Week 2026

Relationer, retning og reel forretning

CIFF 66 cementerer sin internationale position – og samler skobranchen midt i en modeuge, der både fejrer 20 år og peger frem.



AW26-udgaven af Copenhagen Fashion Week markerede sit 20-års jubilæum, og dermed balancerede stemningen mellem fejring og fornyet alvor. Markedet er presset, tempoet højt og beslutningerne skarpere end før. Alligevel – eller måske netop derfor – summede København af energi.

For skobranchen samlede opmærksomheden sig især ét sted: På CIFF. CIFF 66 sluttede som en af de stærkeste sæsoner i nyere tid. Det samlede besøgstal faldt kun marginalt – knap tre procent – i et globalt marked præget af usikkerhed. Samtidig var der en klar tendens til øget internationalisering. Antallet af besøgende fra Holland steg med 10 procent, fra Italien med hele 34 procent, fra Belgien med 18 procent og fra Polen med 16 procent. Også Tyskland, Frankrig og UK leverede solide besøgstal.

Tallene i sig selv er bemærkelsesværdige. Men det var kvaliteten af trafikken, der for alvor blev bemærket på gulvet. "CIFF 66 bekræftede, at der er et stærkt behov for platforme, der kombinerer forretning med inspiration og kontekst," siger direktør Sofie Dolva.

"Set i lyset af den nuværende markedssituation er vi meget tilfredse med at have fastholdt et så højt niveau af international og kvalificeret trafik. Samtidig viser væksten fra flere nøglemarkeder, at vores strategiske arbejde gennem året betaler sig." For skobrandts betyder det færre tilfældige besøgende – og flere beslutningstagere.

Wine O'Clock: Når relationer får plads

Midt i den kommercielle puls fandt branchen også et åndehul. MERK og Skobranchen.dk holdt – efterhånden traditionen tro – Wine O'Clock på CIFF Shoes. Arrangementet har udviklet sig til et fast holdpunkt under modeugen. Og tilslutningen vokser. Det er tydeligt at se, at både indkøbere og udstillere i stigende grad prioriterer dette forum. Her er mulighed for at få en bid mad, et glas vin og frem for alt en god snak med branchens aktører – nye som velkendte. Og i en tid, hvor indkøb i højere grad analyseres ned i margin, lagerbinding og likviditet, betyder det uformelle netværksmøde meget.

Den moderne messe: Fra kvadratmeter til økosystem

CIFF har de seneste sæsoner arbejdet målrettet på at redefinere messeformatet. AW26 cementerede ambitionen om at være mere end en traditionel handelsplads. Samarbejdet med

10 Corso Como skabte et 600 kvadratmeter stort kurateret univers ved indgangen – en kulturel markør, der satte tonen. Integration af retailpartnere, udvidelsen af NewTalent-området og TechCreate-initiativet med fokus på teknologi, ESG og supply chain gjorde messen til et samlet økosystem snarere end blot en række stande.

“Med CIFF 66 har vi taget endnu et skridt i udviklingen af messeformatet,” siger Sofie Dolva. “Vores ambition er at udvikle CIFF som en platform, der skaber reel værdi – ikke kun under messen, men hele året.”

Helårsperspektivet er centralt. Content, partnerskaber og international outreach er ikke længere sideaktiviteter – de er en integreret del af strategien. Det betyder, at brands ikke blot køber kvadratmeter, men adgang til et netværk og en positionering. Fra næste sæson justeres datoerne, så CIFF 67 åbner mandag den 3. august – en strategisk tilpasning til internationale rejsemønstre og modeugekalenderen.

“Vi lytter til vores community” understreger Sofie Dolva. “At starte tidligere på ugen er en del af vores forpligtelse til at skabe de bedst mulige rammer for både brands og indkøbere.”

CIFF Shoes: Specialisering med styrke

For skobranschen er CIFF Shoes et koncentreret arbejdsrum midt i helheden. Her kan indkøbere fokusere på fodtøj, uden at miste fornemmelsen for det samlede modebillede.

Netop koblingen mellem tøj og sko er afgørende i AW26/27. Tendensbilledet pegede på beskyttelse, styrke og materialitet. Silhuetterne var skulpturelle og omsluttende. Overtøjet fyldte visuelt med quilt, uld, tekstur og lag-på-lag-effekter, og farvepaletten bevægede sig i varme beige- og bruntoner, mosgrøn, støvet grå og sort – med enkelte klare farveindslag.

For skobrands betyder det, at materialitet og proportioner bliver afgørende.

Når overtøjet er voluminøst, skal fodtøjet kunne bære balancen. Kraftigere såler, solide støvler og markante loafers taler naturligt ind i sæsonens udtryk. Samtidig sås rene, elegante silhuetter, hvor minimalisme og præcision dominerede.

Kontrasterne var tydelige: ultrakorte silhuetter mod dramatiske længder, det rå mod det raffinerede. Det giver plads til sortimentsmæssig spændvidde – men kræver skarp kuratering.

Trendens betydning for indkøbet

AW26/27 er ikke en sæson for overfladiske statements. Den kalder på substans.

Heritage-elementer som trenchcoats, dobbeltradede blazere og tweed pegede mod klassiske referencer i moderne fortolkning. Det understøtter en bevægelse mod produkter med længere levetid – både æstetisk og kvalitetsmæssigt.

For indkøbere i skobranschen betyder det fokus på:

- Materialer med dybde og struktur
- Farver i tone-i-tone universer
- Konstruktioner, der signalerer holdbarhed
- Mindre “støj” – mere retning

”

“Vores ambition er at udvikle CIFF som en platform, der skaber reel værdi – ikke kun under messen, men hele året.”





Markedet er mindre risikovilligt. Derfor bliver det gennemarbejdede produkt stærkere end det spektakulære. Samtidig er komfort fortsat en præmis. Voluminøse silhuetter og taktile overflader kalder på fodtøj, der både kan ses og bæres.

20 år med samarbejde som drivkraft

For Copenhagen Fashion Weeks CEO Cecilie Thorsmark var denne udgave af CFW en anledning til refleksion.

“Det, der stod stærkest for mig, var følelsen af fællesskab,” lød det efter sæsonen.

“Det var dybt meningsfuldt at samle branchen og markere jubilæet med så mange, der i forskellige roller har været en del af modeugens rejse.”

Hun fremhævede samarbejde og viljen til at udfordre status quo som drivkraften bag de første 20 år – og som kompas for fremtiden. Copenhagen Fashion Week har i dag en markant international position, ikke mindst på grund af sine bæredygtighedskrav og sin kuraterede tilgang. Det stiller krav til brands – men giver også global synlighed.

For skobranchen betyder det, at deltagelse i København ikke blot handler om ordreindtag. Det handler om positionering i en platform med tydelige værdier.

International styrke i en usikker tid

Cliff's internationale vækst er ikke tilfældig. Den er resultatet af langsigtet markedsarbejde. Samarbejdet med italienske CBI, en målrettet indsats i Benelux og en styrket dialog med centrale europæiske markeder har skabt momentum.

I et marked, hvor flere messer globalt kæmper for relevans, er det bemærkelsesværdigt, at Cliff formår at fastholde og udbygge sin position. “Vi mærkede en fornyet energi på tværs af messen – særligt inden for womenswear – og det er utrolig opmuntrende,” siger Sofie Dolva. “Relevans, stærk kuratering og internationalt udsyn er fortsat nøglefaktorer.”

For skobrands betyder det adgang til nye eksportmuligheder – men også øget konkurrence. Internationaliseringen hæver barren.

København som kommercielt anker

AW26 viste, at København mestrer balancen mellem kreativitet og kommerciel tyngde. Shows og installationer skabte den æstetiske ramme. Cliff skabte arbejdsrummet. For skobranchen er spørgsmålet enkelt: Skaber platformen værdi? Cliff 66 tyder på, at svaret er ja. Ikke kun i form af ordrer, men i form af retning.



remonte®



D3W71-25



CAMEL

crush



AUTUMN/WINTER
NEWS 2026/27



D4A70-20



D3W70-20



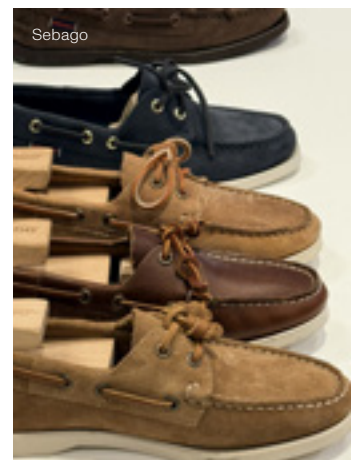
D4A72-20

remonte.com

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



Set på CIFF



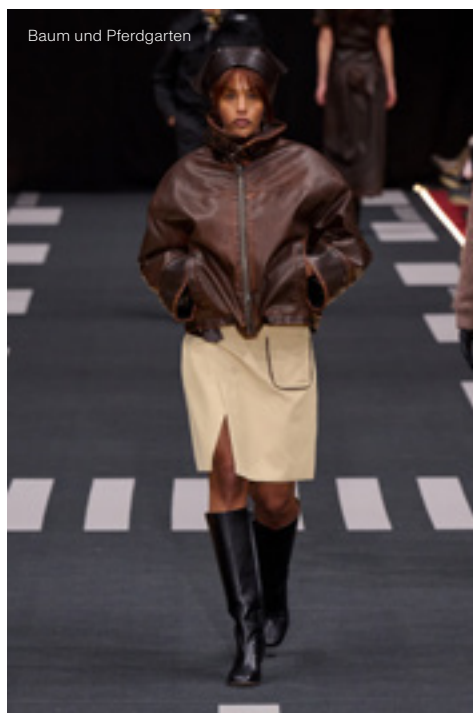
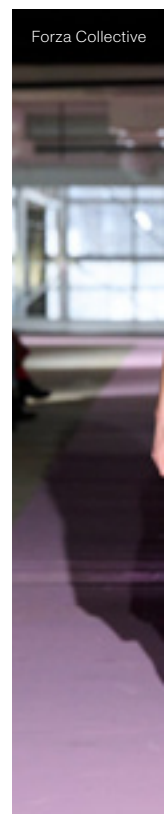


Foto: James Cochrane

Set på runway



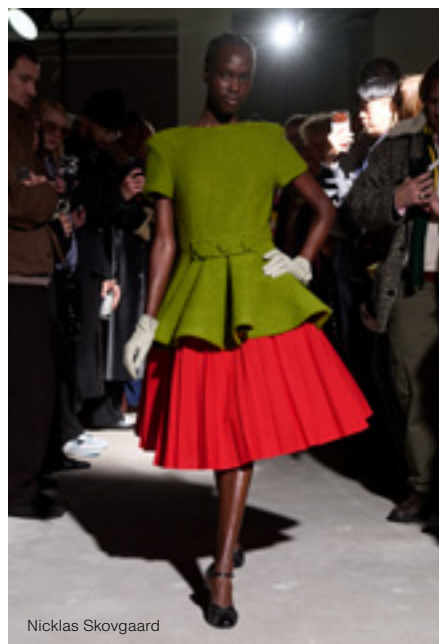
Anne Sofie Madsen



Skall Studio



Ranra



Nicklas Skovgaard



Arza Collective



Gestuz



Gestuz



Holzweiler

BERNER KÜHL



Foto: Noor-u-nisa-Khan/Copenhagen Fashion Week

Set på gaden





Af Pia Finne, foto: iStock, Dansk Erhverv og AI

Det kræver mod at bevare detailhandlen og bymidten

Direktør i MERK, Nikolai Klausen, efterlyser modigere kommuner, fleksible udlejere og en branche, der tør gentænke både bymidte, butik og finansiering. Udviklingen går mod færre og større butikker – men kampen for de mindre byer er ikke tabt.

"Jeg kunne tænke mig, at 2026 var det år, en by i Danmark turde sige: Vi har ikke længere en gågade. Hele byen er åben for trafik alle ugens hverdage, og i weekenden kan man så etablere en gågade. Samtidig skal der etableres korttidsparkering overalt, så forbrugerne kan køre ned i bymidten, ordne det, de skal, og komme hjem igen uden de store problemer."

Så kontant formulerer Nikolai Klausen, direktør i MERK, sin vision for fremtidens bymidte. En udmelding, der i dele af branchen vil blive opfattet som provokerende, for gågaden har i årtier været selve symbolet på et levende byliv.

Nikolai Klausens pointe er dog ikke et opgør med bylivet men med manglende realisme. "Man er nødt til at kigge på, om det er nemt nok at komme ind i byen, og hvorfor der ikke er den trafik, der burde være i butikkerne i hverdagen – og så tage tyren ved hornene og lave det om," siger han.

Forbrugsmønstret har ændret sig markant de seneste år. Hverdagsindkøbene er blevet mere effektive, mere planlagte og ofte kombineret med onlinehandel. Mange forbrugere ønsker ikke nødvendigvis at slentre; de vil parkere tæt på, klare deres ærinde og videre.

Især i de mindre byer mener han, at det kun kan gå for langsomt med at genoverveje de lukkede gågader. Hvis tilgængeligheden er for ringe, vælger kunderne nemmere alternativer – herunder storcentre, aflastningscentre og nethandel.

Færre – og større – butikker

Ser man på den overordnede udvikling i detailbranchen, er retningen ifølge Nikolai Klausen tydelig: Vi kommer til at se færre og flere større butikker. Samtidig vil flere konceptbutikker og kapitalkæder fylde mere i bybilledet.

"Det er lidt den gamle historie om, at de større bliver større," siger han – og understreger, at det gælder både byer og detailkoncepter.

Konsekvensen kan blive smertefuld for mindre byer, hvor kundegrundlaget ganske enkelt ikke er stort nok til at understøtte specialbutikker. Når volumenerne koncentrerer, bliver markedet hårdere.

Tre strukturelle udfordringer

Ifølge Nikolai Klausen er der tre helt centrale udfordringer, som presser de selvstændige fysiske detailhandlere:

- Huslejudviklingen
- Udviklingen i lønninger
- Avancestrukturen

"Man tjener simpelthen for lidt til at dække omkostningerne," konstaterer han.

"I de mindre byer kan man håbe på, at huslejen tilpasser sig markedet. Men lønninger og avancer følger ikke nødvendigvis med ned. Og når marginerne allerede er små, bliver selv mindre forskydninger kritiske. Der er ingen tvivl om, at omkostningerne i dag er den største hurdle for mange butikker. Det gælder både etablerede forretninger og potentielle nye aktører."

Kommunernes rolle

I MERK har man i årevis talt om udviklingen i bymidterne i samarbejde med Danske Handelsbyer, der under det seneste kommunalvalg formåede i højere grad end tidligere at sætte detailhandlens vilkår på den politiske dagsorden. Men ifølge Nikolai Klausen har flere kommuner ikke set udviklingen i tide – eller slet ikke erkendt, at den var på vej.

"Måske er der blevet råbt 'ulven kommer' for længe. Men nu er den her," siger han.

Han peger på, at det ikke kun er de mindste byer, men også byer med op mod 40.000 indbyggere, der i dag oplever udfordringer – det så man ikke for få år siden. Udviklingen er gået hurtigt de seneste tre-fire år, og nogle kommuner er blevet taget lidt med bukserne nede. "Men det er vanskeligt. For man kæmper ikke kun mod egne beslutninger – man kæmper mod markedsvilkår, og det anerkender vi," lyder det.

En plan – og et fælles ansvar

Ifølge Nikolai Klausen kræver det en samlet plan for bymidten. Kommunen skal definere, hvordan byen skal struktureres: Hvilke erhverv skal være repræsenteret ud over detail? Hvordan skal trafikken fungere? Hvordan sikres optimal tilgængelighed?

Udlejerne skal være aktive medspillere. Ikke blot udleje til den første og bedste, men arbejde strategisk med kommunen og cityforeningen: Hvad mangler byen? Hvad skal ligge på hvilke gader? Hvordan understøttes helheden?

Butiksejerne har også et ansvar. De skal skabe moderne, spændende butikker, der lever op til forbrugernes forventninger til service, visual merchandising og tilstedeværelse i byen. De skal have åbent, når kunderne er der, og de skal sørge for at være synlige og være en del af bylivet generelt. "Se byen og området som ét samlet handelssted – og ikke bare se sin egen butik som verdens navle," siger han. Samarbejde og fælles finansiering af byliv er nødvendigt.

Service frem for pris

De fysiske butikker kan ikke slå nettet på pris og udvalg. Det slag er tabt. Til gengæld kan de konkurrere på service og oplevelse.

"Forbrugerne er kræsne – også uden for København. Oplevelsesmæssigt er land og by ikke så forskellige," mener Nikolai Klausen. Han fremhæver, at der er en tendens til, at man i provinsen ofte taler sig selv ned i stedet for op, og med stor respekt for, hvor svært det er at drive butik i dag, efterlyser han mere mod.

"Gør man det samme i dag som i går, får man det samme resultat. Og i detailhandlen risikerer man i værste fald et dårligere resultat, hvis man ikke udvikler og tænker nyt. Dem, der overlever, bliver dem, der tør skabe spændende butikker og levere den gode service."

Finansieringen – branchens blinde plet

En væsentlig barriere for fornyelse er adgangen til kapital. Ifølge Nikolai Klausen er detailhandlen blevet en branche, bankerne nødt til at låne til. Unge iværksættere, der ønsker at åbne tøj-, sko-, designbutik eller andet, har meget svært ved at finansiere varelager og inventar – selv med dokumenteret omsætning.

"Bankerne ser åbenbart detailbranchen som en risikofaktor. De låner til det sikre," siger han – og bemærker, at der samtidig investeres massivt i opstartsvirksomheder inden for AI og Digitalisering, selv om de kan give store tab.

Konsekvensen er, at generationsskiftet bremses. Er man tæt på pensionsalderen og har drevet butik i 35-40 år,





kan det være fristende at lade stå til frem for at tage risikoen ved et større strategisk skifte. Dermed bliver fornyelsen både strukturelt og finansielt vanskelig.

Gågaderne bliver kortere

Ser Nikolai Klausen fem til otte år frem, forventer han "kortere gader", altså færre meter gågade, færre – men større – butikker og desværre en større udbredelse af aflastningscentre.

Det er ganske enkelt svært at drive moderne detailhandel i middelalderbyer med snævre gader, vanskelige lagerforhold og logistiske udfordringer. Moderne retail er strømlinet. Derfor mener han, at kommunerne skal have mere stamina. De skal turde sige, at butikkerne skal ligge i byen – og bakke det op med planlægning og prioritering.

Der findes lyspunkter

Billedet er ikke entydigt negativt. Nogle mindre byer formår at vende udviklingen. Brædstrup nævnes som eksempel på en by, der er ved at rette op og flere turistbyer ved kysterne klarer sig godt og har forstået at gribe mulighederne.

Samtidig er tomgangen i de mest centrale strøg i København blevet reduceret. På Købmagergade er mange lokaler igen fyldt – om end primært med konceptbutikker og brandstores. På Strøget dominerer turisterne, mens de lokale i højere grad søger mod brokvartererne i jagten på oplevelser og det unikke. Også her peger udviklingen på det samme: Oplevelse, identitet og relevans er afgørende.

En branche, der skal tale sig selv op

Detailhandlen står over for en kæmpe opgave med at tiltrække unge kræfter. Hvis branchen konstant beskrives som kriseram og risikofyldt, bliver det sværere at få næste generation til at vælge den til.

Ifølge Nikolai Klausen handler det om at erkende realiteterne – men også om at handle på dem. "Gågadens fremtid er måske ikke sort/hvid. Men hvis bymidterne skal overleve som handelscentre, kræver det mod til at udfordre vanetænkningen, vilje til samarbejde og en klar forståelse af, at fremtidens detailhandel ikke kan bygges på gårdsdagens præmisser," slutter han.



”

"Oplevelse, identitet og relevans er afgørende"

BIOM 720



Comfort that
keeps pace
with life.

eCCO[®]
DANISH DESIGN SINCE 1963



Engineered with
ECCO ENCORE
technology.



Af Pia Finne, foto: MICAM. Fra trendshowet på messen

Global styrke, skarpere strategi og nye værktøjer til indkøberne

Med over 20.000 besøgende og massiv international opbakning bekræfter MICAM sin position som et af branchens vigtige mødesteder – og sætter samtidig retningen med AI-drevet trendforecasting, styrket internationalisering og fokus på fremtidens forretningsmodeller.

Der var optimisme at spore i hallerne på Fieramilano Rho, da den 101. udgave af MICAM lukkede dørene efter tre intense messedage. Med over 20.000 besøgende – 54 procent internationale og 46 procent italienske – cementerede messen sin position som et globalt omdrejningspunkt for skobranchen.

Blandt de stærkest repræsenterede markeder var Frankrig, Spanien, Tyskland, Belgien og Grækenland, mens Japan og USA markerede sig tydeligt uden for EU. 795 brands udstillede – 402 internationale og 393 italienske – og understregede messens fortsatte appel og betydning som eksportmotor for en branche, der navigerer i et komplekst globalt marked.

Ifølge messepræsident Giovanna Ceolini, der også står i spidsen for Assocaltaturifici, sender denne udgave et klart signal: "Skobranchen formår at reagere intelligently på det globale markeds udfordringer og omdanne kompleksitet til muligheder for vækst og innovation."

Tallene taler deres tydelige sprog, men det er ifølge Ceolini kvaliteten af relationerne og dialogen mellem producenter, indkøbere og professionelle fra hele verden, der er den virkelige styrke.

"MICAM er en dynamisk platform for forretning og strategisk vision. Et sted, hvor italiensk produktionsekspertise møder nye trends, teknologier og fremtidens distributionsmodeller," lød det fra messeledelsen.

Det strategiske arbejde med den nye industriplan – udviklet i samarbejde med KPMG og støttet af institutionelle partnere som det italienske udenrigsministerium og ICE – har haft til formål at styrke internationaliseringen og gentænke messeoplevelsen. Det var tydeligt i den nye halstruktur, hvor innovation og værdikæde blev sat mere i centrum.

Innovation, uddannelse og næste generation

En af de mest besøgte zoner var MICAM Next, hvor seminarer i samarbejde med WIRED Italia satte fokus på teknologi, forbrugeradfærd og nye forretningsmodeller. Her blev det klart, at digitalisering og data ikke længere er supplement – men fundamentet for fremtidens sortiments- og brandstrategi.

Også M&M – The Hub, messens område dedikeret til uddannelse og avanceret produktion, trak opmærksomhed. MICAM Academy og håndværkshandværkshops kurateret af Arsutoria School



tiltrak over 500 studerende i løbet af de tre dage. Det vidner om en branche, der investerer i næste generation – og i at fastholde håndværkets DNA i en teknologisk tid.

For danske aktører er netop kombinationen af tradition og innovation interessant. Det italienske fokus på produktkvalitet og storytelling koblet med teknologisk fremsyn giver inspiration til, hvordan man kan styrke både brandværdi og margin i en presset detailvirkelighed.

AI som indkøbsværktøj

Som vanligt havde MICAM skabt en AI-drevet trendguide i samarbejde med Livetrend, baseret på analyse af millioner af datapunkter fra web og sociale medier. Prognosen identificerer fire makrotrends, der forventes at påvirke næste sæsons indkøb:

- Bucolic Slumber – bløde, naturlige materialer og jordnære nuancer
- Lavish Subversion – luksus med kant og uventede detaljer
- Primal Futurism – rå, organiske referencer møder teknologiske silhuetter
- Dark History – historiske referencer i mørke, dramatiske fortolkninger

For indkøbere fungerer guiden som et strategisk redskab til at finjustere sortimentet med større sikkerhed. I en tid, hvor lagerbinding og forbrugeradfærd kræver præcision, er dataunderstøttet trendforecasting ikke blot interessant – det er forretningskritisk. Fremad med fornyet ambition

MICAM 101 efterlod et indtryk af en branche i bevægelse. Ikke euforisk – men fokuseret. Der blev skrevet ordrer, skabt nye kontakter og lagt strategier. Samtidig var der en tydelig erkendelse af, at fremtiden kræver både agilitet og samarbejde.

“Vi går næste udgave i møde med endnu større ambitioner – styrket af et globalt community, der vælger MICAM som sit pejlemærke,” lød det afslutningsvis fra Giovanna Ceolini. Næste kapitel skrives, når MICAM 102 finder sted 13. - 15. september 2026.



AW 2026/27 – Indkøbsguide

Primal Renaissance præger sæsonen med fokus på autenticitet, håndværk og emotionel resonans. Komfort og sanselighed er centralt, samtidig med at skoene har narrativ værdi.

Fire makrotrends guider sortimentet: Bucolic Slumber, Lavish Subversion, Primal Futurism og Dark History.

Bucolic Slumber – jordnær og stabil

Stilretning: Landligt inspireret, bløde silhuetter, chunky såler, jordfarver. Materialer: Suede, kornet læder, strikdetaljer. Håndværk som pipede kanter og synlige stikninger.

- Key items til kvinder: Barn Boot, T-Strap Salome, Vintage Mary-Jane
- Key items til mænd: Vintage Hiking Boot, Boat Shoe, Apron-Toe Ankle Boot
- Key items til børn: Equestrian Boot, Schoolgirl Flat, Deck Shoe

Indkøbsråd: Fokusér på klassiske, robuste former med håndværksdetaljer – alsidige og langtidsholdbare.

Lavish Subversion – leg og maksimalisme

Stilretning: Dekorative, humoristiske og teatraliske elementer, retro-inspireret. Materialer: Velour, satin, glatte læderoverflader, dekorative charms.

- Key items til kvinder: Elegant Pointy Flat, Ladylike Peep-Toe, Fancy Sneakerina
- Key items til mænd: Soft & Slim Retro Runner, Luxe Suite Slipper, Dandy Tassel Mocassin
- Key items til børn: Charm Detail Sneaker, Kids Loafer, Dazzling Flat

Indkøbsråd: Vælg statement-sko, der skiller sig ud – gode til impuls køb og yngre målgrupper.

Primal Futurism – holdbarhed og rå materialitet

Stilretning: Elementær styrke, jordnær tekstur, minimalistiske hiking-inspirerede silhuetter. Materialer: Pony hair, weathered finishes, studs, mekaniske lukninger.

- Key items til kvinder: Soft Mocassin, Nomadic Suedine Bootie, Sock-Like Pump
- Key items til mænd: Hiking Hybrid, Gathered Moccasin, Sturdy Apron Toe Shoe
- Key items til børn: Fuzzy Snowboot, Shearling Clog, Kettle Sneaker

Indkøbsråd: Prioritér funktionelle, komfortable og holdbare sko – passer til hverdagsbrug med premium-feel.

Dark History – dramatik og fortælling

Stilretning: Historisk inspireret, gotisk og barok, markante silhuetter, ceremonielle detaljer. Materialer: Lak, præget læder, velour, spænder og snøringer.

- Key items til kvinder: Strappy Slingback, Lace-Up Flat, Vintage Corset Boot
- Key items til mænd: Soft Derby, Monk Strap Revival, Military Boot
- Key items til børn: Buckled Bootie, New Gen Court Sneaker, Rebellina

Indkøbsråd: Sats på dramatiske, visuelle modeller – ideelt til premium-segment, aftenbrug og markante statement-sko.

Indkøbsstrategi for AW 2026/27

- Balancér klassikere og statement-sko – skab et bredt sortiment, der dækker hverdag og fest.
- Prioritér kvalitet og materialer – autenticitet og holdbarhed er efterspurgt.
- Husk børnesegmentet – funktionalitet og komfort kombineret med let genkendelige silhuetter er nøglen.
- Mix trends med tidløse designs – Bucolic Slumber og Primal Futurism giver fundament; Lavish Subversion og Dark History tilføjer karakter og impuls værdi.



CRAFTING THE FUTURE OF FOOTWEAR

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

MAXGALLIT



13 - 16 June 2026
Riva del Garda - Italy

EXPO NIVA SCHUH
THE FAIR THAT MOVES THE WORLD

co-located with

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE



#exporivaschuh #gardabags

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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT

Organised by



in cooperation with:





Bliv klogere på eksport til Frankrig

Dato: 19.marts 2026

Sted: København

Tid: 10:00 – 14:00

Læs mere og
tilmeld dig:



Landerapport Frankrig



MERK

Læs rapporten:



rieker

Y6210-25



92998-64



AUTUMN/WINTER
NEWS 2026/27



72683-64



38549-25
Men



F2710-26
Men



made by
rieker

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



Af Pia Finne, foto: Expo Riva

Diversificering som drivkraft i en ny global virkelighed

Expo Riva Schuh og Gardabags bekræfter sin rolle som internationalt knudepunkt for volumenmode – med nye markeder, nye forretningsmodeller og en trendscape, der balancerer mellem arv, materialitet og begær.

Da branchens aktører samledes ved Gardasøen i januar, var det ikke kun for at åbne ordebøgerne for den kommende sæson. Det er i stigende grad for at aflæse verden. Januarudgaven 2026 af Expo Riva Schuh og Gardabags blev et koncentrat af de forskydninger, der i disse år præger den globale volumenmode: nye handelsmønstre, nye produktionslande, nye salgskanaler – og en tydelig bevægelse mod diversificering som strategisk nødvendighed.

Over fire dage samlede messen knap 8.000 besøgende i Riva del Garda. Tallet dækker over en markant ændring i besøgersammensætningen. Hvor de modne europæiske markeder

som Italien, Tyskland og Frankrig viste tilbagegang, voksede deltagelsen fra blandt andet Polen, Belgien, Slovenien, Georgien og Nordmakedonien. Samtidig markerede indkøbere fra Chile, Colombia og Kenya sig tydeligere, og koreanske indkøbere var stærkt repræsenteret. Det er ikke blot en geografisk fodnote, men et billede på en branche i ny balance.

Affinity Globalisation og den nye robusthed

På messen blev begrebet "Affinity Globalisation" brugt som ramme for at forstå udviklingen. Globaliseringen er ikke under afvikling, men under omformning. Forsyningskæderne spredes over flere produktionslande, og virksomheder arbejder bevidst

med redundans for at mindske sårbarhed. Diversificering er ikke længere et supplement – det er en forudsætning.

For skobranchen betyder det flere sourcing-lande, bredere pris-spænd og større designvariation, og det er netop, hvad de internationale besøgende søger på messen: Evnen til at sammensætte et sortiment på tværs af prisniveauer og produktionsområder er blevet et konkurrenceparameter i sig selv.

Samtidig har e-commerce-aktører i stigende grad fundet vej til Riva. Det understreger, at volumenmode ikke kun handler om fysisk detail, men om omnichannel-strategier, hvor hurtig produkt-udvikling og effektiv content-produktion er afgørende.

Messen som integreret platform

Arrangørernes ambition rækker videre end at være en klassisk ordre- og sourcingmesse. Visionen er at udvikle platformen til et globalt knudepunkt for volumenmode – med sko, tasker og rejse-artikler som kerne, men med blik for hele værdikæden.

Det kom blandt andet til udtryk i et styrket eventprogram. Trends, markedsindsigter og teknologiske løsninger blev integreret i messen som et strategisk lag oven på den kommercielle aktivitet. Målet er tydeligt: At give branchen redskaber til at navigere i et marked præget af politisk usikkerhed, digitale omstillinger og skiftende forbrugsmønstre.

Et kompas for indkøb

Et centralt omdrejningspunkt var Highlights Area, udviklet i samarbejde med Arsutoria. Her blev forbruger- og produktrends for footwear, sneakers og tasker præsenteret i et kurateret format, der fungerede som beslutningsværktøj for både indkøbere og udstillere. Alle sessioner var fuldt bookede, hvilket vidner om branchens behov for kvalificeret trendfortolkning.

Trendtemaerne for 2026 kredser om en forbruger, der søger sanselig kvalitet, holdbarhed og meningsfuld historiefortælling. Fire stilistiske retninger tegnede konturerne af den kommende sæson: Opulent Grace peger på en nyfortolkning af det barokke. Velour, brokade og metalliske overflader skaber taktile produkter, hvor ornamentik integreres i konstruktionen. Guld og sort danner en dramatisk, men kontrolleret farveakse. For skobranchen åbner det for dekorative overdele, strukturerede hæle og materialer med dybde og glans – uden at miste kommerciel bæredygtighed.

Heritage Remix arbejder med tradition som levende materiale. Vævede tekstiler, tartanmønstre og klassisk bearbejdet læder møder skarpere silhuetter og metalliske detaljer. Resultatet er et sortiment, der taler til flere generationer: autentisk, men ikke nostalgisk. For detailledet rummer det mulighed for at kombinere tidløse modeller med moderne opdateringer og dermed forlænge produkternes levetid i sortimentet.

Denim Renaissance cementerer denim som et fuldgældigt mode- og materialefelt – også i accessories. Vask, broderi og patchwork anvendes eksperimenterende, og kønsopdelingen opløses i en fælles, kreativ æstetik. I skosegmentet ses denim i alt fra overdele til detaljer og kombinationer med læder, hvilket giver mulighed for prisvenlige statements med høj genkendelighed.

Wild Allure henter sin energi i naturens rå udtryk. Dyreteksturer, hair-on hides og irregulære overflader skaber en mere instinktiv æstetik. Læder formes skulpturelt, og iriserende effekter tilfører

”

"Trendtemaerne for 2026 kredser om en forbruger, der søger sanselig kvalitet, holdbarhed og meningsfuld historiefortælling"





dybde. For branchen peger det mod markante styles, der kan fungere som blikfang i butikken og styrke brandidentiteten.

Samlet tegner de fire retninger en balance mellem tradition og innovation, taktilitet og lethed, autenticitet og eksperiment. For indkøbere er budskabet klart: Sortimentet skal kunne rumme både det trygge og det dristige.

Teknologi som løftestang

Diversificering handler ikke kun om produkter og markeder, men også om forretningsmodeller. I Innovation Village Retail blev teknologiske løsninger præsenteret med fokus på detail og e-commerce. Her var interessen markant, ikke mindst fra aktører, der både producerer og indkøber.

Vinder af messens Startup Competition blev den franske virksomhed Solaya. Løsningen gør det muligt for e-commerce-brands at producere professionelt visuelt indhold via iPhone og avanceret 3D-modellering. Produktfotos, videoer og kampagnemateriale kan genereres hurtigt og i overensstemmelse med brandets identitet. For skobranchen, hvor visuel præsentation er afgørende for onlinekonvertering, kan den type teknologi reducere omkostninger og forkorte time-to-market.

Gardabags og udvidelsen af universet

Gardabags-konceptet fortsætter med at styrke tasker, lædervarer og rejseartikler som integreret del af platformen. Den nye

Showcase Area fungerede som et kurateret udstillingsvindue med fokus på farve og produktudtryk. For indkøbere giver det et hurtigt overblik over nøglemodeller og kommercielle muligheder – og understreger samspillet mellem sko og accessories i volumenmode.

Den tværgående tilgang blev yderligere understøttet af Market Focus-sessionerne, der gennemgik markedsudsigter for Amerika, Asien, Afrika, Mellemøsten og Europa. For en branche, hvor valutakurser, toldforhold og politiske spændinger kan ændre kalkuler fra den ene sæson til den næste, er den type indsigt ikke blot interessant, men nødvendig.

Relationer i en fragmenteret verden

I en tid præget af geopolitisk opsplitning fremstår messen som et samlingspunkt. Flere deltagere har beskrevet Riva som "United Colors of Shoes and Bags" – et sted, hvor branchens aktører mødes på tværs af kontinenter og forretningskulturer. Også de mere uformelle arrangementer, herunder Expo Riva Nights, bidrog til at styrke netværk og partnerskaber.

Frem mod juni 2026

Næste udgave af Expo Riva Schuh og Gardabags finder sted 13. – 16. juni 2026. Ambitionen om at udvikle platformen fra traditionel messe til globalt hub for volumenmode står centralt. Diversificering – i produkter, markeder, teknologier og formater – er ikke blot et tema, men en strategisk retning.



AUTUMN/WINTER
NEWS 2026/27

DAILY MOTION



U4401-14
Unisex



W4300-52
Unisex



W4401-15

U4401-60



NATURAL BASE

More space & minimal drop



U4300-14

U4300-42

W4300-60

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

made by
riekeR



Af Pia Finne, foto: WGSN

Følelser i farver

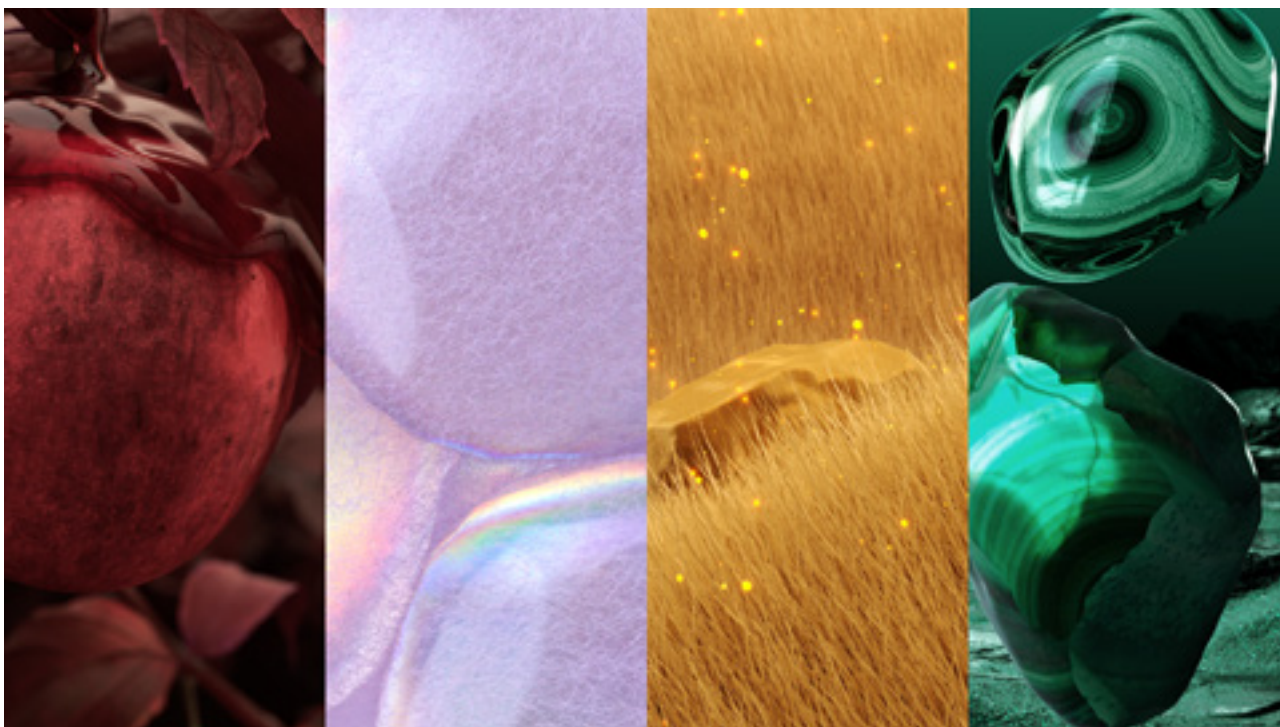
Russet, Peaceful Lilac, Maize og Deep Green – fire nøje udvalgte nuancer, der giver designere og brands mulighed for at skabe emotionelle forbindelser i en uforudsigelig verden er WGSN og Coloro bud på nøglefarverne til A/H 27/28.

Når verden føles kompleks og uforudsigelig, bliver farver mere end blot æstetik. De bliver en måde at kommunikere følelser, skabe tryghed og invitere til kreativitet. Det er præcis, hvad WGSN og Coloro adresserer med nøglefarverne til efterår/vinter 27/28. Fire nuancer – Russet, Peaceful Lilac, Maize og Deep Green – udgør fundamentet for en sæson, der balancerer stabilitet, refleksion, glæde og introspektion.

WGSN, verdens førende trendprognosefirma med hovedsæde i New York og London, har i samarbejde med Coloro, eksperter i præcise farver, valgt hver nuance med en kombination af intuition, data og følelsesmæssig indsigt. Clare Smith, Senior Colour Strategist hos WGSN, beskriver den omfattende arbejdsproces: "Vi arbejder to år frem for de sæsonbaserede globale farverapporter. Under vores Global Colour Workshops samles vores internationale team af trendprognoseeksperter for at forudsige den palette på 50 farver, der vil definere sæsonen. Vores udvælgelsesproces er meget præcis – vi diskuterer research

og farver over tre dage for at vælge de endelige nuancer, som udgør den globale farvepalette og nøglefarverne samt årets farve. Konsensus om farverne skal kunne fungere på tværs af alle vores brancher – fra mode, interiør og beauty til sport, outdoor og forbrugerteknologi."

Med fokus på tværsektoriel anvendelighed og emotionel resonans er paletten skabt til en tid, hvor forbrugernes følelser og behov spiller en afgørende rolle. Clare forklarer: "Uforudsigelighed fortsætter med at definere de kommende år, og det var et drivende element for farveudvælgelsen til A/W 27/28. De fire nøglefarver afspejler netop dette. Følelser var en drivkraft i udvælgelsen: Luminous Blue repræsenterer frihed og udtryk, Russet – tillid og jordforbindelse, Peaceful Lilac – ro og restitution, Maize – glæde og komfort, og Deep Green – melankoli og introspektion. Sæsonens retning handler om at blande natur med teknologi, retro med nutid, og tilbyde både tryghed og kreativ energi i en uforudsigelig verden."



Russet – jordnær stabilitet

Coloro kode: 013 30 24

Russet er en varm, rødbrun tone, der minder om efterårslandskaber, moden frugt og frugtbar jord. Farven fremkalder tryghed og jordforbindelse, og dens universelle genkendelighed gør den til et solidt fundament i enhver kollektion.

I praksis fungerer Russet på alt fra uld og læder til træ og keramik. I modekollektioner kan farven skabe varme og dybde i overtøj og strik, mens den i interiør giver rum en indbydende og beroligende atmosfære. I beauty og accessories signalerer russet autenticitet og moden elegance.

Peaceful Lilac – genoprettende ro

Coloro kode: 135 78 11

Sart, men visuelt markant, tilbyder Peaceful Lilac balance til palettens mere jordnære toner. Den fremkalder ro, refleksion og en genoprettende energi, samtidig med at den inspirerer til både indre og ydre sanseoplevelser.

Clare fremhæver: "Peaceful Lilac giver en velkommen modvægt til de mørkere og mere jordnære toner. Den taler til en længsel efter ændret bevidsthedstilstand og giver forbrugerne mulighed for at kanalisere deres energi både indad og udad."

Farven egner sig især til lette tekstiler som silke, chiffon og high tech syntetiske materialer, men også til interiørdetaljer og kosmetik, hvor den kan skabe et både beroligende og dristigt udtryk.

Maize – lys og optimisme

Coloro kode: 036 65 23

Maize bringer lys, varme og optimisme til A/W 27/28. Dens strålende gule toner vækker associationer til gyldne marker og høst, samtidig med at de signalerer glæde, velvære og respekt for ressourcer.

Denne nuance er ekstremt alsidig. Den kan anvendes på strik, bomuld, glas og metalfinish, og dens energi gør den perfekt til både mode, interiør og produktdesign. Kombinationen af varme og glamour gør Maize til en inspirationskilde for både kreative kollektioner og funktionelle produkter.

Deep Green – luksus og introspektion

Coloro kode: 082 30 14

Deep Green tilføjer paletten dybde og mystik. Juveltonen fremkalder introspektion, melankoli og empowerment på samme tid, og dens utilitaristiske kvalitet gør den velegnet som et kønsinkluderende alternativ til sort.

I mode fungerer Deep Green godt i overtøj, accessories og sporty high tech materialer. I interiør og produktdesign tilføjer farven elegance og kontrast, mens kombinationer med lysere nuancer som Peaceful Lilac eller Maize skaber balance mellem melankoli og glæde, refleksion og energi.

Farverne som strategisk værktøj

Farverne er designet til at kunne omsættes på tværs af brancher og materialer. Coloros Feasibility Intelligence værktøj sikrer, at nuancerne præsterer optimalt i alle produktkategorier – fra tekstil og læder til metal og plast – hvilket reducerer spild og fejl i produktionen.

Clare understreger vigtigheden af emotion og polaritet i farvevalget: "De fire nøglefarver repræsenterer forskellige emotionelle polariteter: Russet giver jordforbindelse, Peaceful Lilac ro, Maize glæde, og Deep Green introspektion. Sammen giver de designere et værktøj til at skabe kollektioner og produkter, der resonerer på flere niveauer med forbrugerne – både følelsesmæssigt og visuelt."

Med Russet, Peaceful Lilac, Maize og Deep Green får brands et klart og fleksibelt redskab til at navigere i A/W 27/28. Paletten giver mulighed for både tryghed og kreativ energi, og viser, hvordan emotion, æstetik og teknisk feasibility kan gå hånd i hånd.

ADVERTORIAL

Kærlighed ved første skridt: superfit HW 26/27

Med den nye kollektion HW 26 giver børneskomærket superfit igen forhandlerne et stærkt statement inden for salg. Jordfarver, lækre bløde materialer og retro-detaller kombineret med glitrende metaldele, frostede farveuniverser og galaktiske effekter. En kollektion, der leverer stærke impulser - lige fra hjemmesko, via sko til de første skridt og outdoor-fodtøj til barfodsmodellerne.

Sportslig udendørs kompetence fremhæves ved modellerne AGOS med 2-komponent trekking-sål - efter ønske forsynet med GORE-TEX - et trendy tema, der gør trekking-looks hverdagsduelige. Til vintervejr finder JUPITER ICE med ekstra skridtsikkerhed, varmt for og funktionelle detaljer en fællesnævner for ydeevne og smarte looks. SUPIES 4S kombinerer kompetence inden for gåtræning med såler inspireret af basketball og iøjnefaldende designs såsom leopard-print eller folielæder. ABBY NOVA genopliver ideen med trendy chunky-boots og satser på det moderne statement med flerfarvede snørebånd og markante såler. Sportslig og afslappet præsenterer MAVERICK sig med lag på lag materialer og W-bredde, medens BREEZE suverænt lancerer bløde materialer og glitrende detaljer omkring anklen. Barfodsgrupperne WALDERI eller SUPERFREE 2.0 er designede til maksimal bevægelsesfrihed: Meget tynde, fleksible såler, asymmetriske læster og materialemiks af høj kvalitet sikrer en naturlig kontakt med underlaget og et moderne appeal.

Mange af modellerne fås med vandtætte, åndbare membraner, gennemtænkte lukkesystemer - fra dobbelt burrelås til BOA® - der gør på- og aftagning hurtig og nem. superfit tilbyder dermed

forhandlerne den optimale symbiose af perfekt pasform, funktion, bæredygtighed og moderne udstråling - med følelsesmæssig appel og klart tilpasset efter de mindstes behov. Med tilstrækkelig plads til forfoden, fleksible såler og perfekt stabilitet. Altid udviklet på læster, der egner sig til børn, i tæt samarbejde med børneortopæder og på basis af de skrappeste kriterier inden for bæredygtighed. Alle indvendige såler og dæksåler fremstilles udelukkende af kromfrit læder. "Til beskyttelse af de mindste og miljøet", bekræfter Merete Søndermølle, sales representative hos superfit. "For at børnenes fødder kan udvikle sig sundt".

Se den nye kollektion:



Forbrugeroptimismen spirer – trods fortsat usikkerhed

Forbrugertilliden tog i februar et skridt i den rigtige retning og nåede sit højeste niveau i et år. Det viser de seneste tal fra Dansk Erhverv, som peger på, at danskerne så småt begynder at se lysere på deres økonomiske fremtid.

I februar landede forbrugertilliden på -13,1. Det er fortsat i den negative ende, men dog en forbedring sammenlignet med januar og det bedste niveau siden januar 2025. Dermed brydes en længere periode præget af udbredt pessimisme blandt de danske husholdninger.

Ifølge Dansk Erhverv hænger den stigende optimisme tæt sammen med konkrete forbedringer i familiernes økonomi. Lavere indkomstskatter og en reduceret elafgift har allerede øget rådighedsbeløbet, og i 2026 ventes yderligere lettelser, herunder afskaffelsen af chokoladeafgiften.

Særligt forventningerne til egen økonomi om et år er blevet mere positive. Lønningerne stiger aktuelt mere end priserne, og for de fleste danskere er jobsikkerheden fortsat høj – selvom ledigheden er steget en smule de seneste måneder.

Der er dog fortsat plads til forbedring. Det er især vurderingen af dansk økonomi som helhed, der trækker ned, mens synet på egen privatøkonomi er mindre negativt.

Optimismen understøttes af en stærk udvikling på arbejdsmarkedet. Rekordmange seniorer vælger at blive i job efter folkepensionsalderen. I december 2025 var 104.900 seniorer i lønmodtagerbeskæftigelse efter pensionsalderen – det højeste niveau nogensinde.

Ifølge Dansk Erhverv skyldes udviklingen både stor efterspørgsel på arbejdskraft og bedre økonomiske incitamenter, herunder en skattefri seniorpræmie.

Samlet peger tallene på en økonomi med et mere robust fundament, end forbrugernes bekymringer umiddelbart antyder – og på en forbrugeroptimisme, der kan styrkes yderligere i de kommende måneder.

Den nye ECCO BIOM® 720 BREATHRU: Let, åndbar og klar til forår og sommer

Den nye ECCO BIOM® 720 BREATHRU med åndbart mesh markerer næste skridt i ECCO's BIOM®-udvikling – en let og funktionel sommersneaker med avanceret stødabsorbering og fleksibel konstruktion, skabt til at følge fodens naturlige bevægelser hele dagen.

Hos ECCO er brugeren altid i centrum. Komfort, funktionalitet, bevægelsesfrihed og æstetik danner grundlaget for hvert design – værdier, der tydeligt kommer til udtryk i den nyeste tilføjelse til BIOM®-universet.

Bevægelse har altid været en del af ECCO's DNA. Den banebrydende BIOM®-teknologi blev lanceret i 2009 efter scanninger af 2.500 atleteres fødder. Navnet udspringer af "biomechanical optimization", og teknologien er udviklet til at understøtte kroppens naturlige bevægelsesmønstre. Inspireret af barfodsløb er BIOM® skabt til at arbejde med – ikke imod – skridtet og sikrer en anatomisk pasform med stabilitet, fleksibilitet og komfort hele dagen. I dag er BIOM® en hjørnesten i ECCO's innovationsplatform.

Med ECCO BIOM® 720 BREATHRU tages næste skridt i udviklingen. En central komponent i kollektionen er ECCO ENCORE-teknologien, der leverer effektiv stødabsorbering, fleksibilitet og vedvarende komfort. Strategisk placerede ventilationskanaler i ydersålen – introduceret af ECCO i 2011 – sikrer forbedret luftcirkulation, energireturnering og optimal støddæmpning.

Modellen kombinerer ECCO ENCORE og BIOM® med en stærk, men let BREATHRU performance-mesh-overdel, der effektivt leder fugt væk og sikrer optimal åndbarhed på varme dage – uden at gå på kompromis med støtte og stabilitet. ECCO BIOM® 720-modellerne findes til både damer og herrer og fås også med Gore-Tex, som holder fødderne tørre og komfortable på regnvejrskage.

Med BIOM® 720 BREATHRU leverer ECCO en stærk, kommerciel sommersneaker, der matcher forbrugernes forventninger til performance, lethed og stil.



92 millioner kroner skal give nyt liv til danske bymidter

Tomme butikslokaler og stille gågader præger i stigende grad landets mindre byer. I 2025 nåede udbuddet af erhvervslejemål det højeste niveau i 22 år – en udvikling, der truer både handel, arbejdspladser og lokale fællesskaber.

Derfor nedsatte regeringen i 2024 et udvalg for bæredygtig udvikling af bymidter. Efter første runde i 2025, hvor knap 50 mio. kr. fra EU's Regionalfond blev fordelt til 16 bymidter, er anden og sidste runde nu klar. I alt udmøntes knap 92 mio. kr. til 15 projekter i 16 byer – heriblandt Korsør, som erhvervsministeren besøger i dag.

Erhvervsminister Morten Bødskov understreger, at lukkede butikker skader lokalsamfundene og svækker udviklingen. Målet er at vende tendensen og sikre levende bymidter i hele landet – fra Skagen til Gedser. Også minister for byer og landdistrikter, Morten Dahlin, fremhæver, at tomme gågader ikke kun er et handelsproblem, men en trussel mod fællesskabet.

Midlerne fordeles mellem to spor: fysisk omstilling af bymidter og udvikling af bystrategier og samarbejder. Projekterne spænder

bredt geografisk – fra Nyborg, Korsør og Nykøbing Falster til Tønder, Ringkøbing og Helsingør.

Formand for indstillingsudvalget, John Wagner, peger på, at investeringerne skal gøre bymidterne mere attraktive og skabe lokal sammenhængskraft. Ambitionen er, at de udvalgte byer kan inspirere andre steder i landet til at genopfinde og genaktivere deres bymidter.



Fra affald til alpetop

Den cirkulære økonomi er ikke længere blot en ambition i outdoor-branchen. Med projektet Re-Shoes har den italienske skoproducent SCARPA taget et markant skridt fra vision til virkelighed. Efter flere års udvikling er 15.000 par af ikonmodellen Mojito nu produceret fuldt ud efter eco-design-principper – og dermed afsluttes den industrielle fase af projektet, som er en del af EU's LIFE-program.

Målet har været ambitiøst: at genanvende produktionsrester, reducere affald og mindske de enorme mængder sko, der hvert år ender på lossepladsen. Globalt produceres der omkring 24 milliarder par sko årligt. Med Re-Shoes har SCARPA arbejdet målrettet på at give materialerne et nyt liv. Resultatet er blandt andet en indersål med op til 35 procent genanvendt sålmateriale og en ydersål, der består af 50 procent vulkaniseret gummi fra produktionsaffald.

Kernen i projektet er en selektiv hydrolyseproces, udviklet i samarbejde med garveriet Conceria Sciarada, hvor læderet kemisk nedbrydes og regenereres til nyt materiale. Samtidig er skoen designet efter "design for recycling"-principper: færre materialer, ingen metaløjer og en konstruktion, der gør den lettere at skille ad og genanvende.

Projektet er forankret i Italien og udviklet i tæt samarbejde med partnere som Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, der blandt andet har bidraget med LCA-analyser og test af materialer. Hele værdikæden er sporbar – et vigtigt skridt mod det kommende digitale produktpas.

Under præsentationen af Mojito Re-Shoes delte alpinisten Hervé Barmasse sin opbakning til projektet og fortalte, hvordan hans eget fokus på bæredygtighed har ændret hans tilgang til bjergene.

Trods de teknologiske investeringer har SCARPA valgt ikke at hæve prisen. For virksomheden handler bæredygtighed ikke om merpris, men om ansvar. Spørgsmålet er nu, om forbrugerne er klar til at tage det næste skridt.



Danske virksomheder er klar til europæisk teknologi

Geopolitisk usikkerhed og øget fokus på databeskyttelse får i stigende grad danske virksomheder til at overveje europæiske alternativer til de dominerende, ikke-europæiske cloudleverandører. Det viser en ny medlemsundersøgelse fra Dansk Erhverv blandt knap 700 virksomheder.

I dag er afhængigheden markant: 88 pct. af de virksomheder, der bruger cloud og kender deres leverandør, anvender mindst én ikke-europæisk udbyder. Mest udbredt er Microsoft Azure. Alligevel svarer 52 pct., at de i varierende grad ønsker at reducere brugen af ikke-europæiske cloudløsninger. 10 pct. ønsker det i høj grad, 21 pct. i nogen grad og 21 pct. i mindre grad.

Ifølge Poul Noer, fagchef for digital infrastruktur i Dansk Erhverv, er virksomhedernes fokus fortsat effektiv og værdiskabende digitalisering – men beslutninger om cloud er ikke længere kun et teknisk spørgsmål. Geopolitik og compliance er blevet en strategisk dimension.

Det er især usikkerheden i det globale politiske landskab, der fylder. 52 pct. peger på geopolitik som årsag til at søge væk fra ikke-europæiske leverandører, mens 42 pct. fremhæver databeskyttelse og compliance, herunder GDPR og Schrems II. Pris spiller derimod en mindre rolle; kun 15 pct. angiver økonomi som afgørende faktor.

Når virksomhederne ser mod alternativer, foretrækker 42 pct. europæiske cloududbydere, og 26 pct. peger specifikt på danske leverandører. Samtidig er der et videnshul: Hver fjerde virksomhed mangler kendskab til europæiske muligheder, og halvdelen er i tvivl om deres konkurrencedygtighed.

Undersøgelsen viser dermed et erhvervsliv, der ikke nødvendigvis ønsker at trække stikket fra globale teknologigiganter, men som efterspørger større gennemsigtighed, valgfrihed og forudsigelighed i en mere usikker verden.

Fremtidens hverdagssko vinder frem i Skandinavien

KEEN har de seneste sæsoner sat tempoet markant op. Med rødder i outdoor-universet – men ikke længere begrænset af det – har brandet for alvor fundet sin plads i hverdagsgarderoben hos stadig flere skandinaver. I dag er KEEN lige så synlig i bybilledet som på vandrestien, og meget tyder på, at brandet er på vej mod at blive et regulært household name.

Den voksende interesse kulminerede under Paris Fashion Week FW26 i januar, hvor KEEN præsenterede sin kommende kollektion i et trailhead-inspireret showroom i Marais-kvarteret. Her smeltede naturreferencer og urban energi sammen i en iscenesættelse, der understregede brandets styrke: at forene teknisk performance med et nutidigt livsstilsudtryk.

FW26-kollektionen cementerede positionen yderligere. Jordnære farvepaletter mødte innovative materialer og lettere, mere slidstærke konstruktioner. Særligt modellen Jasper Nylon Waterproof tiltrak sig opmærksomhed i nye farver – blandt andet en olivengrøn version med et diskret hvidt grid-mønster. Sammen med opdaterede hikers taler kollektionen direkte ind i efterspørgslen på hybridfodtøj, der ubesværet bevæger sig mellem outdoor og hverdag.

Den internationale respons lod ikke vente på sig. Det britiske medie Propermag udpegede AW26 Jasper Nylon som en af deres seks favoritter fra modeugen i Paris og fremhævede KEENS voksende relevans i krydsfeltet mellem fashion og funktion.

"Samme tendens mærkes tydeligt i Skandinavien. Under Cliffe i forbindelse med Copenhagen Fashion Week tiltrak KEEN stor opmærksomhed – ikke kun fra branchefolk, men også fra nye forbrugere. Efterspørgslen er stigende, særligt på Jasper-modellen, og momentum drives i høj grad af slutkunden. Det blev senest bevist, da samarbejdet med danske Skall Studio blev udsolgt på rekordtid," lyder det fra Vernon Sport.

Med stærk forbrugerinteresse og silhuetter, der balancerer funktion og mode, ser KEEN ud til at sætte et endnu tydeligere aftryk på den skandinaviske street scene i 2026. Næste skridt er det længe ventede samarbejde med Henrik Vibskov – denne gang på en helt ny KEEN-silhuette.



Stærke markeder trods økonomisk modvind

De amerikanske aktiemarkeder leverede endnu et år med tocifrede stigninger i 2025 – og overgik analytikernes forventninger. Ifølge Footwear Insight Business Report Quarterly steg S&P 500 med 15,9 pct., markant over de forudsagte cirka 10 pct., trods geopolitisk uro, fortsatte effekter af amerikanske todsatser og den hastige implementering af AI i erhvervslivet.

Dow Jones og Nasdaq fulgte med stigninger på henholdsvis 13,3 og 21,7 pct.. 2025 blev dermed et økonomisk lyspunkt i det første år af Donald J. Trumps anden præsidentperiode.

Bag de stærke indeks gemmer sig dog et mere nuanceret billede. USA oplever fortsat stigende konkurser, vedvarende inflation og afdæmpet jobvækst. Forbrugertilliden i starten af januar lå

næsten 25 pct. lavere end året før. Ifølge The Conference Board stiger forbruget på "små fornøjelser" og nødvendige ydelser, mens dyrere og mere diskretionære køb er under pres.

I footwear-sektoren var fjerde kvartal præget af blandede resultater. Detaileddet faldt, mens brands klarede sig bedre. Brand Index – bestående af 17 virksomheder – voksede 4,5 pct. i kvartalet og overgik dermed både S&P 500, Dow og Nasdaq i samme periode.

Footwear Insight peger på, at branchens udvikling i 2026 i høj grad vil afhænge af turnaround-planerne hos Nike og VF Corp. samt af, om vækstspillere som Deckers og On Holding kan fastholde deres momentum.

Fra catwalk til kundekurv

Samarbejdet mellem Tamaris og den tyske designer Kilian Kerner løftes denne sæson til nye højder. For første gang har Kerner designet en eksklusiv Tamaris-sko til sin kollektion – en high heel, der præsenteres på catwalken under både Berlin Fashion Week og Paris Fashion Week.

Som officiel catwalk-partner styrker Tamaris dermed sin internationale position og markerer sig tydeligere på to af Europas mest to-neangivende modeplatforme. Strategisk er samarbejdet et vigtigt skridt i brandets ambition om at skærpe sin profil som et feminint, trenddrevet brand med global appel – ikke mindst i konkurrencen om de modebevidste forbrugere og detailhandlere.

Den eksklusive high heel forener Tamaris' feminine design-DNA med Kilian Kerner's progressive formsprog. Resultatet er en elegant pump dekoreret med fine rhinsten, nøje placeret efter designerens æstetiske vision. "Glitter er og bliver min absolutte yndlingsfarve, og jeg synes, high heels er utroligt smukke og sexede. En fantastisk pump er et af de smukkeste fashion pieces overhovedet," udtaler Kilian Kerner.

Modellen er samtidig et eksempel på Tamaris' evne til at kombinere mode og komfort. Den velkendte Touch-It-sål former sig efter foden og sikrer en behagelig pasform – også når dagen glider over i nat ved events, på den røde løber eller til bryllupper. På runwayen styles signaturmodellen med øvrige statement-designs fra den aktuelle kollektion og understreger brandets fokus på occasion- og eventsegmentet.

Allerede i lanceringsweekenden under Berlin Fashion Week blev modellen udsolgt online – et tydeligt bevis på den stærke efterspørgsel. For detaileddet sender samarbejdet et klart signal: Tamaris skærper sit modeudtryk og styrker sin position på den internationale modescene gennem målrettede, profilerende partnerskaber.



Byrdelettelser for op til 21,5 mia. kr. på vej til dansk erhvervsliv

Regeringen sætter nu gang i næste fase af Automatisk Erhvervsrapportering (AER) og løfter dermed de samlede potentielle byrdelettelser for dansk erhvervsliv til op mod 21,5 mia. kr. årligt. Målet er klart: Det skal være enklere og mindre tidskrævende at drive virksomhed i Danmark.

Alt for mange virksomheder bruger i dag unødigt mange ressourcer på administration og dokumentation – tid, der kunne være brugt på vækst, innovation og nye arbejdspladser. Med den nye fase af AER kan virksomhederne alene spare op mod 9 mia. kr. om året gennem automatisering af administrative processer. Sammen med tidligere initiativer som digital bogføring og e-fakturering når det samlede potentiale altså op på 21,5 mia. kr.

Samtidig har regeringen gennemgået statens tilsyn med virksomhederne. Resultatet er færre og enklere tilsyn, hvilket reducerer virksomhedernes tidsforbrug og udgifter med knap 10 pct.

Ifølge erhvervsminister Morten Bødskov er der tale om historiske byrdelettelser, som skal styrke virksomhedernes konkurrenceevne. Den kommende fase betyder blandt andet, at håndteringen af kvitteringer automatiseres, og at afstemningen mellem bogføring og bankdata fremover sker automatisk frem for manuelt. Det skal give virksomhederne en lettere administrativ rygsæk – og mere tid til at fokusere på forretningen.

Tasker med tyngde, tekstur og tidløshed

Med Autumn/Winter 2026-kollektionen sætter PICARD en markant streg under sæsonens vigtigste accessory: tasken. Kollektionen balancerer selvsikkert mellem det moderne og det klassiske – med fokus på kvalitet, karakter og holdbar elegance.

Farvepaletten spænder fra varme, naturlige nuancer som Chianti, Café og Cognac, der indfanger efterårets dybde, til kølige vinter-toner som Deep Ocean, Gravel og klassisk sort. Især Café fungerer som en gennemgående trendfarve, der binder kollektionen sammen med styrke og kant.

Struktureret læder, fine prægninger, markante animal prints og bløde pelsdetaljer skaber taktile oplevelser, mens guldlåse med antik finish tilføjer varme. Sølvdetaljer understreger et mere stringent udtryk. Resultatet er en sporty-moderne kollektion med tydelig identitet – og tasker, der både kan mærkes og ses.



Fremtidens farver: Colours Beyond 2027+

Colours Beyond 2027+ er udviklet i samarbejde med NCS – Natural Colour System Forecast Council, et internationalt forum af CMF- og designeksperter. Deres research peger på en markant bevægelse i vores farvepræferencer: Fokus flytter sig fra enkeltstående signaturfarver til tre stemningsbaserede farveområder, der former atmosfære og rumlig oplevelse.

I en tid præget af digital acceleration og visuel støj søger vi miljøer med ro, dybde og mening. Farverne frem mod 2027+ handler derfor mindre om trends og mere om sanselighed, materialitet og menneskelig balance.

Dull Pale

Dull Pale rummer varme, pudrede mellemtoner med let dæmpet kulørstyrke og en anelse højere sorthed end klassiske pale-toner i NCS – Natural Colour System. Resultatet er støvede, afdæmpede nuancer med kulturel dybde. Paletten associerer til indfarvet ler, mineralske pigmenter og naturlige tekstiler. I rummet tilfører den blød varme og dekorativ raffinement – ideel til designere, der ønsker at bevæge sig ud over minimalismen uden at miste roen.

Pale

Pale består af lyse, lavkromatiske farver med klar, men nænsom tilstedeværelse. De fremstår renere og mere åbne end Dull Pale og blødgør lyset uden at virke kølige. Farverne skaber glidende overgange og fungerer særligt godt på større flader, hvor atmosfære vægtes højere end kontrast. De understøtter naturmaterialer som træ, sten og uld og imødekommer behovet for rolige, følelsesmæssigt stabile omgivelser.

Dark

Dark – også kaldet Dull Dark – rummer dybe, dæmpede nuancer med markant materialefornemmelse. Farverne absorberer lyset og fremhæver tekstur og taktilitet. De tilfører interiører tyngde, intimitet og en stille autoritet, som står i kontrast til samtidens lyse, digitale univers.

Samlet peger Colours Beyond 2027+ mod en ny farvebevidsthed: mindre spektakel, mere sanselighed. Dull Pale giver kulturel varme, Pale skaber visuel ro, og Dark forankrer rummet i materialitet. Fremtidens farver skal ikke råbe – de skal opleves.



Fantasi i bevægelse

Med Spring/Summer 2026-kollektionen Where Imagination Takes You forener Bundgaard funktion, komfort og tidløst design i en poetisk fortælling om barndommens nysgerrighed. Kollektionen er skabt til børn i bevægelse – til hverdage, hvor små skridt bliver til store eventyr.

Inspirationen hentes i fantasifulde universer fra svævende luftballoner til stille undervandsscener, fortolket i fine prints og gennemtænkte detaljer. Farvepaletten balancerer bløde pasteller med klassiske nuancer, mens lette, slidstærke materialer sikrer komfort i barnets tempo.

Med mere end 120 års erfaring viderefører Bundgaard sit design-DNA i velkendte pasformer og silhuetter – nu tilføjet et nyt, legende udtryk. SS26 forhandles hos udvalgte butikker og på bundgaard.dk.



Moderne klassikere i ny, markant form

Med AW 26/27-kollektionen redefinerer PETER KAISER den tidløse elegance. Silhuetterne står skarpere, attituden er mere selvsikker, og udtrykket er klart nutidigt – uden at miste brandets raffinerede signatur.

Det eksklusive materiale Glossy Matrix tilfører pumps, loafers og ankelstøvler en diskret, glossy karakter, mens quiltede detaljer giver et urbant nik til western-temaet. Lynlåse og rhinsten tilfører kant og kontrolleret glamour, og de nye sporty loafers med EVA-sål forener komfort og femininitet.

Samtidig opdateres Leather Stretch med moderne læste og jordnære toner. Farvepaletten spænder fra beige og bordeaux til khaki og sort – afdæmpet, sofistikeret og selvsikker.



Ordinær generalforsamling 26. maj 2026



”Vi har en
ambition om et
slagkraftigt
skobranchenetværk”

- Peter Charles Madsen, formand

Det er nu muligt at tilmelde dig vores ordinære generalforsamling.
Scan QR-koden for at tilmelde dig. Vi glæder os til at se dig.



SKObranchen.dk

Skobarometer

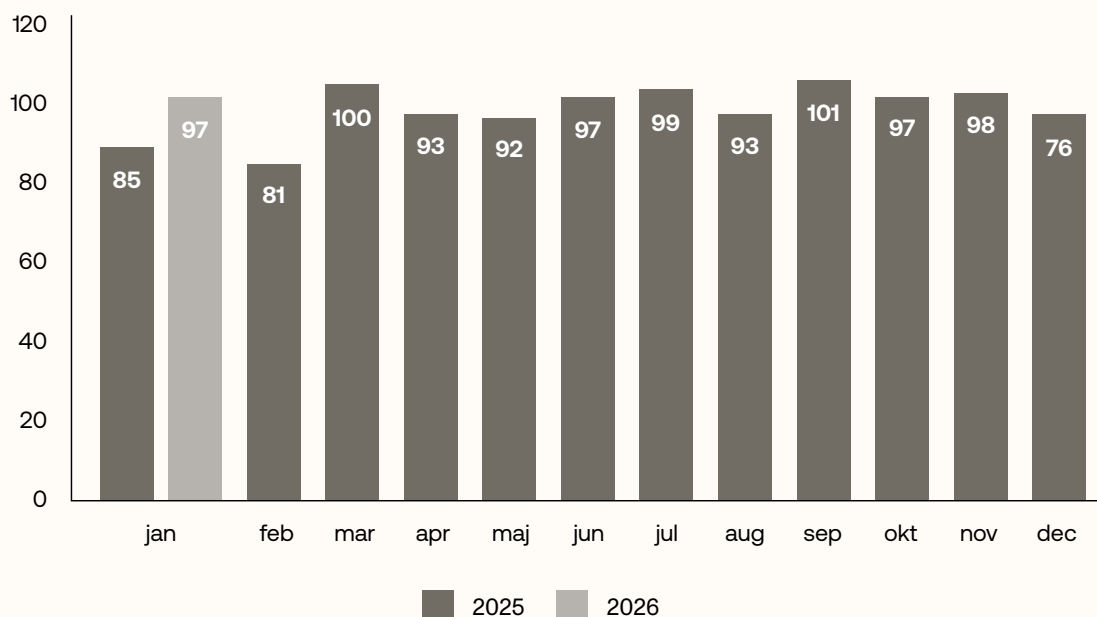
På vegne af Skobranschen.dk laver Dansk Erhverv hver måned en indeksstatistik, der viser, hvordan omsætningen udvikler sig i en bred kreds af danske virksomheder, som sælger sko. Det er muligt at se udviklingen særskilt for både fysiske butikker og webbutikker.

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 2025 og 2026.

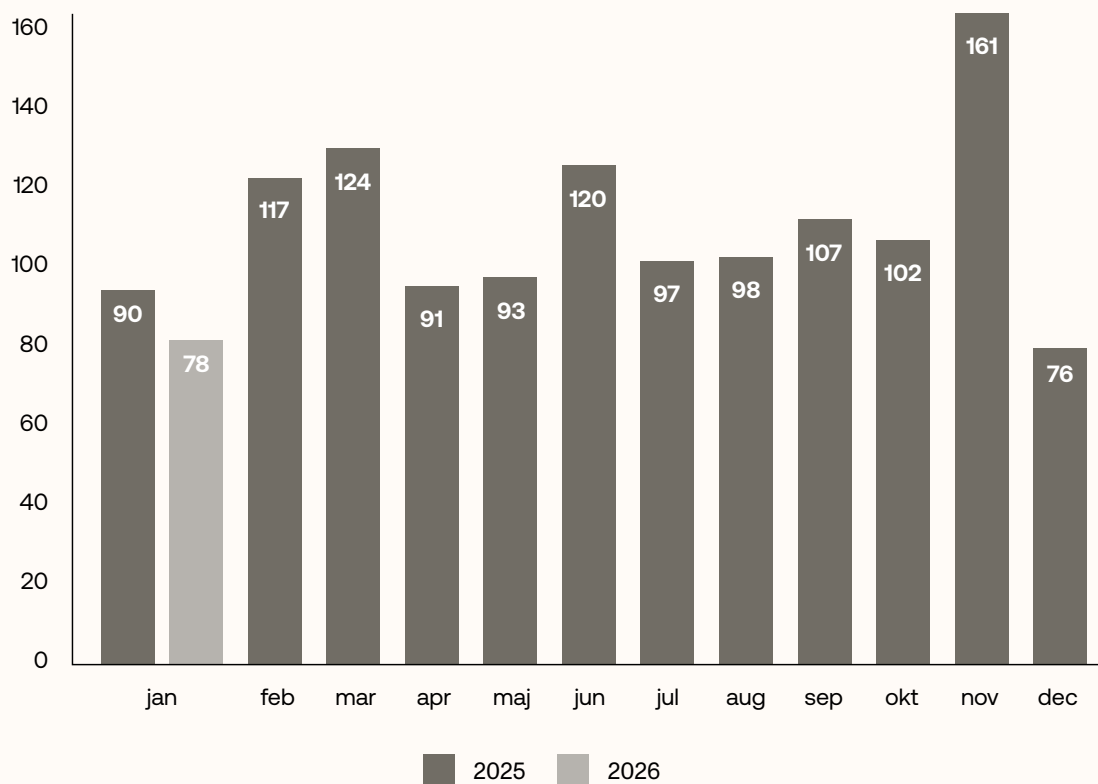
Metode for skobranschens indeksstatistik

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.

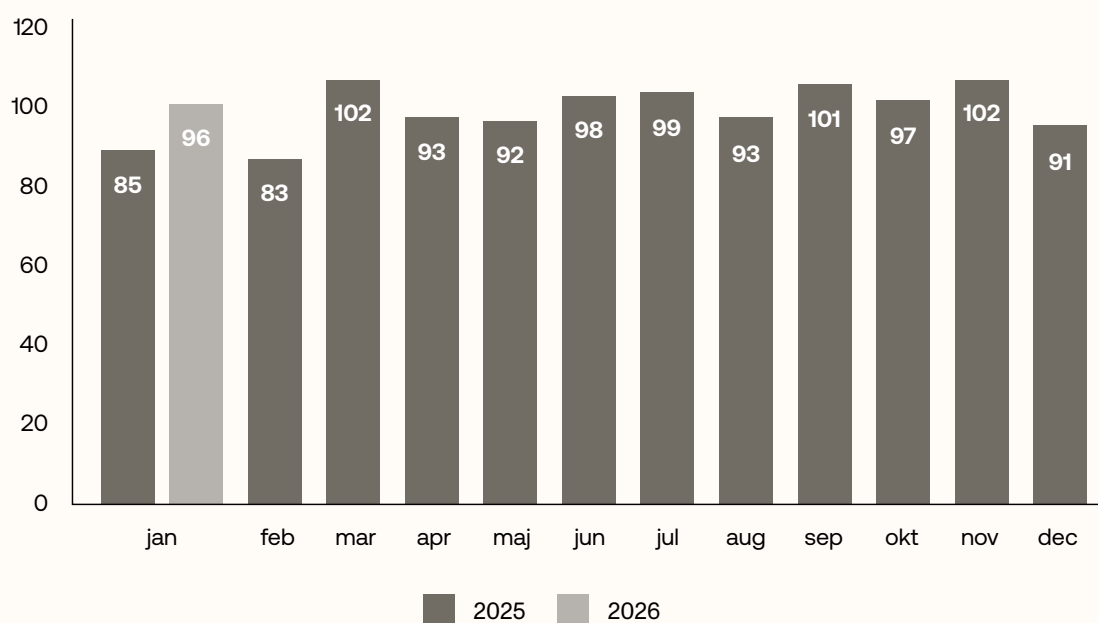
Butikker



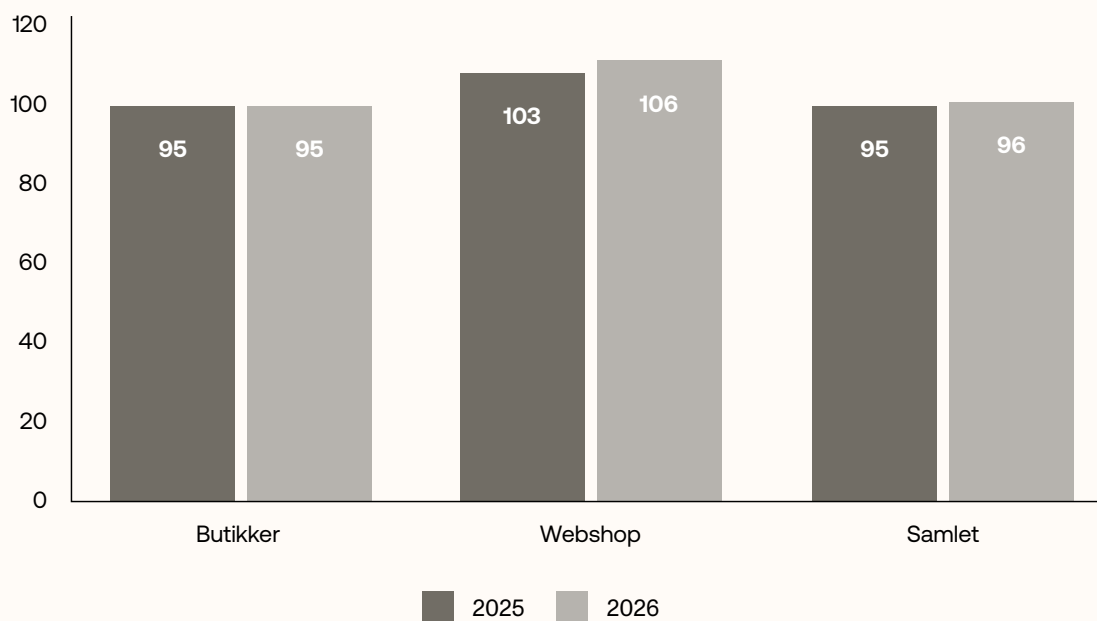
Webshop



Samlet



Løbende: seneste 12 måneder
Januar 2025 - Januar 2026



År til dato





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
MICAM

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

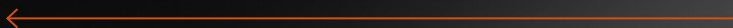
NEW
RETAIL
DAY 2025

NO NEW
NORMAL

21.
OKTOBER
2026

SAVE
THE
DATE

KONFERENCE
AWARD SHOW



TILMELD
DIG HER

Detail forum

f Forbrugs
foreningen

SKO branchen.dk

DANSKE
HANDELSBYER

MERK