

NR. 3 • MAJ 2026

# SKOMAGASINET

## VI SKAL FØLGE MED UDVIKLINGEN

Det var ikke drømmen, der trak Jette Rabøl ind i skobranchen. Men 40 år senere står hun stadig i butikken med en livslang kærlighed til en branche i bevægelse

## NO NEW NORMAL: NEW RETAIL DAY 2026 SAMLER BRANCHEN

Når forandring er den eneste konstant, bliver evnen til at tænke nyt den vigtigste konkurrencefordel. Det er udgangspunktet for New Retail Day 2026

## SPANSK SNEAKERBRAND MED GLOBALT UDSYN

Med rødder i traditionelt skohåndværk og en ambitiøs international strategi positionerer HOFF sig som en ny nøglespiller på sneaker-markedet

## DEN NYE HYBRIDBØLGE REDEFINERER SNEAKERS

En ny generation af "dress sneakers" og derby-inspirerede hybrider udfordrer grænsen mellem formelt og casual

## DROP LEVERPOSTEJEN – OG SKAB OPLEVELSER I DIN SKOBUTIK

"Glem hylder fyldt med sko og jagten på volumen. Fremtidens skobutik skabes gennem kuratering, oplevelser og en digital tilgang," siger Michael Skjødt fra Ambiente

## DANSK EKSPORTFREMSTØD KAN ÅBNE NYE DØRE

Skobranchen.dk undersøger nu interessen for en fælles dansk deltagelse på en af verdens vigtigste skomesser MICAM i Milano



# Indhold

Nr. 3 – 2026

**04** Leder

**06** Fremtidens skobutik

**10** Den nye hybridbølge redefinerer sneakers

**14** Spansk sneakerbrand vinder indpas i Danmark

**18** 40 år i skobranschen

**22** Når materialer begynder at tale

**24** Skechers første flagship-store i København

**25** Ny emballageforordning træder i kraft i august

**26** Dansk eksportfremstød på MICAM Milano

**28** No New Normal: New Retail Day 2026

**32** Kort & godt

MADE FOR EVERY STEP

ecco®

DANISH DESIGN SINCE 1963

**ECCO OFFROAD - THE 20TH ANNIVERSARY**  
Lightweight, supportive sandals for all-day comfort  
Crafted from premium ECCO Leathers  
RECEPTOR® technology for stability and natural movement

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



Af Nikolai Klausen, direktør, Skobranschen.dk og MERK

# Vi så det komme – men er vi klar til det næste?

“Vi er ikke blinde.” Sådan skrev formand, Peter Charles Madsen, i sin seneste leder og satte ord på en branche, der mærker konsekvenserne af butikslukninger, brancheglidning og nye forbrugsmønstre.

Og han har ret. Vi er ikke blinde. Men spørgsmålet er også, om vi er hurtige nok? For mens vi har diskuteret udviklingen, har den allerede fundet sted. Sneakers er ikke længere kun skobutikkernes domæne. De er i stigende grad flyttet over i modebutikkerne. Her er de blevet solgt med stærkere storytelling, styling og tempo.

Konsekvensen? En betydelig del af væksten er landet et andet sted. Samtidig peger flere analyser på, at sneaker-markedet er ved at ændre karakter. Væksten flader ud, og vi ser begyndende tegn på et skifte tilbage mod mere klassiske sko, ikke som et opgør med sneakers, men som en videreudvikling.

Det er her, muligheden opstår. For hvis sneakers-bølgen har toppet, eller er ved at gøre det, så er spørgsmålet ikke, hvordan vi indhenter det tabte. Spørgsmålet er, hvordan vi rammer den næste bølge før alle andre.

## Mulighederne er tydelige – hvis vi griber dem

Jeg er ikke trendspotter. Men jeg oplever alligevel, at der lige nu sker noget i markedet, som er svært at overse, hvis man følger med i det visuelle udtryk og de signaler, der rammer forbrugerne.

For mig at se er vi på vej ind i en fase, hvor det ikke længere giver mening at tale om enten sneakers eller klassiske sko. Jeg ser et modebillede, hvor grænserne bliver mere flydende, og hvor det velkendte bliver genfortolket frem for erstattet.

Jeg ser et skifte væk fra det meget dominerende og markante udtryk, som har præget sneakers de seneste år. Silhuetterne bliver renere, mere afdæmpede og i mange tilfælde også tættere på det klassiske formsprog, som skobranschen traditionelt har haft sin styrke i.

Samtidig oplever jeg, at det klassiske ikke vender tilbage i sin oprindelige form. Det bliver opdateret, forenklet og tilpasset en ny virkelighed, hvor udtryk og funktion smelter sammen.

Og måske vigtigst: Jeg ser ikke nogen vej tilbage fra den komfort, som sneakers har introduceret. Den er blevet en integreret del af forbrugernes forventning, også når udtrykket bevæger sig i en mere klassisk retning.

For mig peger det på nogle oplagte muligheder, ikke nødvendigvis som en ny “trend”, man skal ramme præcist, men som en bevægelse, hvor skobranschen faktisk har en naturlig styrkeposition, hvis vi vælger at tage den. Det er ikke noget, jeg kan dokumentere med tal og analyser - men det er det, jeg ser.

## Det er ikke for sent, men det er heller ikke tidligt

Hvis vi skal være ærlige, så var sneakers ikke en kort trend. Det var, og er, et strukturelt skifte. Og netop derfor er timingen afgørende nu. For mange skobutikker var først for alvor begyndt at tage sneakers seriøst, i det øjeblik hvor markedet begynder at modne. Det betyder ikke, at muligheden er væk, men det betyder, at næste skridt bliver endnu vigtigere. Modebutikkerne har været først på sneakers. Spørgsmålet er: Skal det gentage sig på de nye bølger?

## En opfordring til branchen

Til jer, der driver skobutikker: I har fagligheden. I har historien. I har troværdigheden. Men markedet belønner ikke kun faglighed, det belønner timing. Til jer, der producerer sko: Muligheden ligger i at gentænke produktet. Ikke som enten sneaker eller klassisk sko, men også som noget midt imellem.

Vi er ikke blinde. Men vi skal heller ikke være bagudskuende. Den næste bølge er allerede i gang. Spørgsmålet er bare, hvem der rider med denne gang?

# SHAPED BY *YOUR* NEEDS



13-16 JUNE 2026  
RIVA DEL GARDA  
ITALY

GARD  BAGS  
CONNECTION INTELLIGENCE

CO-LOCATED WITH  
**EXPO NIVA SCHUH**  
THE FAIR THAT MOVES THE WORLD



#exporivaschuh #gardabags

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



SCAN THE CODE AND  
VISIT OUR WEBSITE!  
EXPORIVASCHUH.IT

Organised by



Riva del Garda®  
Fierecongressi

In cooperation with



Af Pia Finne, foto: Ambiente & IStockPhoto

# Drop leverpostejen og skab oplevelser i din skobutik

Glem hylder fyldt med sko og jagten på volumen. Fremtidens skobutik skabes gennem kuratering, oplevelser og en digital tilgang, der gør kunden til centrum, og skobutikkerne skal inspirere, engagere og overraske. Det mener CEO Michael Skjødt fra Ambiente.



Michael Skjødt, Ambiente

Der er ikke meget nostalgisk romantik over retail, hvis man spørger Michael Skjødt fra butiksindretningsvirksomheden Ambiente. Tværtimod. Og hans budskab er klart: "De gode gamle dage kommer ikke igen" – og det er måske meget godt.

"Det er faktisk gået op for folk, hvad der er vigtigt," siger han. "Du skal kende din kunde og dit segment. Er du et premium brand, så skal du ligge på en premium beliggenhed – og det hele skal se premium ud. Beliggenhed, indretning, oplevelse. Alt hænger sammen."

Det lyder banalt. Det er netop her, mange skobutikker fejler ifølge Michael Skjødt. I årevis har skobutikker forsøgt at imponere med udvalg. Hylder fyldt til bristepunktet. Vinduer med 30-40 par sko. Men den strategi er forældet.

"I stedet for 40 par sko i vinduet, så vis ét par, og sæt lys på dem" siger han. "Skab en wow-effekt. Få varen til at se værdifuld ud."

## Det handler om kuratering, og om at vælge fra

"Less is more gælder stadig. Men det kræver mod. For mange tror stadig, at mere er bedre. Det er det ikke. Forbrugeren i dag vil ikke overvældes – de vil inspireres. Og måske vigtigst: De vil føle sig unikke."

"I dag lever vi i en verden, hvor vi alle vil være specielle, og hvis en sko kan få mig til at føle mig unik, så køber jeg den. Det er ren psykologi."

## Butikken som scene

Hvis varen skal løftes, skal rummet omkring den også. Her bliver indretning ikke bare æstetik – men strategi. "En skobutik skal ikke bare være en skobutik længere," mener Michael Skjødt. "Den skal være en oplevelse."

I årevis har skobutikker forsøgt at imponere med udvalg. Hylder fyldt til bristepunktet. Vinduer med 30-40 par sko. Men den strategi er forældet, mener Micjael Skjødt. "I stedet for 40 par sko i vinduet – så vis ét. Skab en wow-effekt. "Less is more gælder stadig, og hvis en sko kan få mig til at føle mig unik, så køber jeg den."



#### **Han foreslår at bryde butikken op i zoner og universer ved f.eks.:**

- Et sneaker-hjørne med rå materialer og et industrielt look
- Et festområde med tæpper, dæmpet lys og eksklusiv stemning – måske endda et dansegulv, hvor skoene kan testes i bevægelse
- Et outdoorområde med naturlige materialer som træ og sten
- Et hjørne, hvor man pudser og vedligeholder sko

"Kunden skal ikke stå og prøve sneakers oven i stiletterne. Det giver ingen mening. Så skab rum, der understøtter produktet. Hvis du sælger stilleter, så lad folk prøve dem på et gulv, hvor de kan mærke, hvordan de føles. Larmer de? Hvordan føles de på fliser? På tæppe? Og kan du identificere kundens pain points, før de selv sætter ord på dem, har du en klar fordel."

#### **Komfort er det nye luksus**

En af de mest oversete faktorer i skobutikker? Sidde-muligheder. "Man skal kunne sidde ned. Ordentligt," siger Michael Skjødt. "Både som kunde og som ledsager. Sidder din veninde eller din mand godt med en kop kaffe, er der bedre tid til at kigge – og måske skabe mersalg."

Men det stopper ikke der. Han ser et stort potentiale i at arbejde med velvære som fortælling. "Sko påvirker hele kroppen. Hvorfor taler vi ikke mere om det? Hvorfor sælger vi ikke sko som noget, der gør dig til et bedre menneske – fordi du kan gå længere, stå bedre, leve bedre?"

#### **Her åbner der sig nye muligheder:**

- Serviceaftaler, hvor sko bliver pudset og vedligeholdt
- Livstidsgaranti på såler
- Fokus på komfort og funktion frem for kun design

"Du køber ikke bare sko. Du køber velvære. Men det er der alt for få, der kommunikerer."

#### **Digitalisering som en del af oplevelsen**

Digitalisering handler ikke længere kun om webshop og lagerstyring. I den fysiske butik er teknologien i stigende grad med til at løfte selve kundeoplevelsen.

“Teknologi skal ikke være noget, der forstyrrer. Det skal være noget, der gør oplevelsen bedre og mere personlig,” siger Michael Skjødt. Et eksempel er digitale spejle, hvor kunden kan tage billeder af sig selv med skoene på og sende dem direkte til venner eller familie. “Vi kender det alle sammen: Man står i butikken og er i tvivl. Her kan du få en second opinion med det samme. Det gør beslutningen nemmere – og ofte hurtigere.”

Også services i butikken kan tænkes mere teknologisk og værdiskabende. For eksempel løsninger, hvor sneakers kan imprægneres direkte i butikken med Imbox, så kunden går derfra med et færdigbehandlet produkt. Og der er mulighed for mersalg i form af efterfølgende behandlinger og dermed mere trafik i butikken.

“Det er convenience. Kunden slipper for selv at gøre det, får samtidig en bedre oplevelse ved køb og butikken har mulighed for at skabe øget trafik og mersalg.”

En anden oplagt mulighed er scanning af fødder, som allerede nu vinder frem flere steder. “Pasform er altafgørende for komfort. Med foot scanning kan du sikre, at kunden får den rigtige størrelse og model – og det reducerer både fejkøb og returneringer.”

Fælles for løsningerne er, at de gør oplevelsen både nemmere og mere personlig. “Det handler ikke om teknologi for teknologiens skyld. Det handler om at give kunden noget, de ikke kan få online – og gøre det så enkelt som muligt at sige ja.”

#### Loyalitet er ikke en selvfølge

En af de største udfordringer i dag er kundeloyalitet. Eller mangel på samme. “Vi er mindre og mindre loyale. Så du skal give folk en grund til at komme igen.”

#### Her nævner han events som en oplagt mulighed:

- Kundaftener med oplæg om fashion
- Små eksklusive events med bobler og snacks
- Personlige invitationer

“Inviter folk ind. Giv dem noget ekstra. Det er sådan, du bygger relationer.”

#### Butikken som hybrid

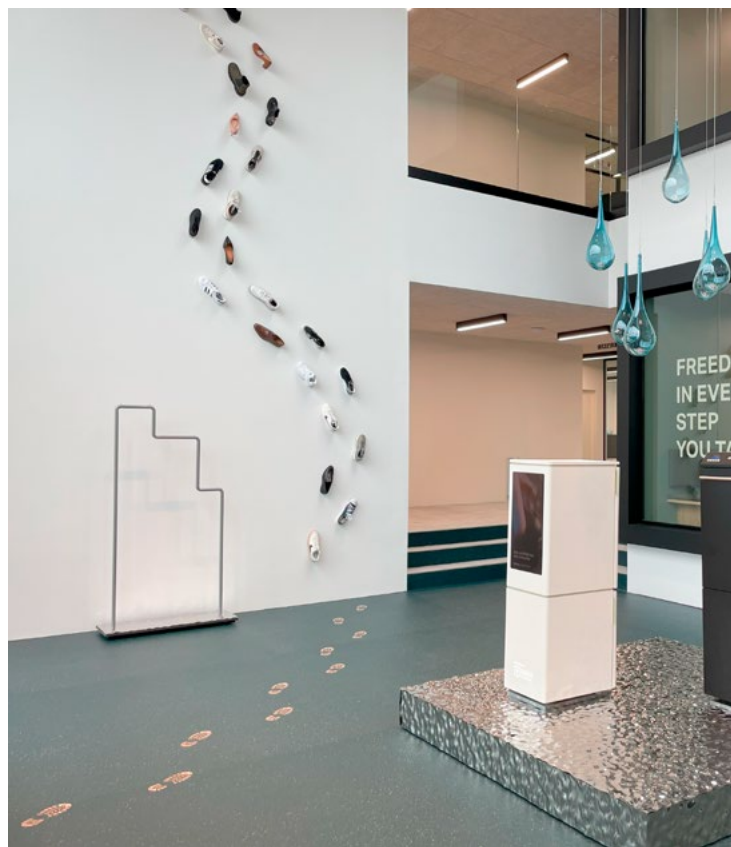
En anden tydelig trend er, at butikker begynder at mikse koncepter. “Du ser boghandlere med caféer. Fashionbutikker med blomster. Det handler om at skabe trafik og oplevelser.”


#### For skobutikker kan det betyde:

- Kaffeområder, hvor kunder og deres ledsagere kan slappe af
- Salg af accessories
- Samarbejder med andre brands

“Det behøver ikke give mening på papiret. Det skal give mening for oplevelsen. For i sidste ende handler det om én ting: Konkurrencen fra online.”

“Du kan ikke slå nettet på pris eller udvalg. Så lad være med at prøve.” I stedet skal den fysiske butik tilbyde noget, nettet ikke kan: Sanselige oplevelser, personlig service og inspiration. “Se på, hvordan Nespresso har gjort kaffekapsler til en oplevelse. Det er den tankegang, man skal have.”





Ambiente har netop indrettet Imbox' hovedkonor, og her er masser af gode sko-ideer.

### Fra multibrand til identitet

Selvom mange detailbrancher i dag i høj grad består af monobrandstores, er mange skobutikker stadig multibrandbutikker. Men det betyder ikke, at alt skal flyde sammen. "Del eventuelt butikken op i brand-universer. Giv hvert brand sin egen plads og sin egen historie." Det kan være med en væg dedikeret til ét brand med billeder og storytelling – og en anden væg med et helt andet univers. "Det løfter de enkelte brands – og oplevelsen."

### Passionen er forsvundet


Men måske den største udfordring er ikke indretning eller strategi. Det er mennesker. "Der mangler generelt passion i retail," siger Michael Skjødt. "Hvis personalet står og kigger ned i deres telefon, så er det ligegyldigt, hvor flot eller hvor stor en oplevelse butikken er." "Får vi passionen tilbage, kan vi nå langt."

Slutteligt vender han tilbage til noget, mange måske vil finde kontroversielt: provokation. "Man må gerne skabe kant. Alt behøver ikke være pænt og ensartet. Start med vinduerne: Skab et helt lyserødt vindue med én enkelt stilet den ene dag, et grønt univers med sneakers den næste og et sort, minimalistisk udtryk med fokus på én rå støvle dagen efter." "Det skaber opmærksomhed og trækker kunder ind." "Skift. Overrask. Provokér. Alt er bedre end leverpostej."

### Fremtiden er mindre – og skarpere

En af de overraskende pointer er måske, at butikker ikke nødvendigvis skal være store. "I Berlin og London ser du butikker på 15 kvadratmeter, der fungerer fantastisk. For det handler ikke om størrelse – men om fokus. Især sneakerbutikker har allerede forstået det."

"De er specialister. Personalet taler om produkterne, som var det det vigtigste i verden – og det smitter." Michael Skjødts budskab er klart: Fremtidens skobutik er ikke et lager med hylder. Det er en scene, en oplevelse – og en fortælling. Og hvis man ikke er klar til at tænke sådan? "Så bliver det svært," siger han tørt. "For kunden har allerede flyttet sig."



## Fem tips til indretningen

### Kurater behårdt – drop overfloden

- Fyldte hylder er ikke imponerende længere – de er forvirrende. Udvælg få styles og præsenter dem stærkt. Ét par sko med det rigtige lys og den rigtige placering slår 40 par sko hver gang.

### Skab oplevelser – ikke bare salg

- Indret butikken i zoner: Sneakers ét sted, fest et andet. Lad kunden mærke produktet og opleve forskellen.

### Tænk i velvære – ikke kun mode

- Stop med kun at sælge udseende. Sælg følelsen af omfort, funktion og livskvalitet.

### Brug teknologi med mening

- Digitale spejle, foot scanning og personalisering er ikke gadgets – det er værktøjer.

### Turde skille sig ud

- Glem "pæn" indretning, og skab kant. En butik, man husker, er en butik, man vender tilbage til.

## Om Ambiente

Ambiente er en dansk design- og indretningsvirksomhed, der specialiserer sig i at udvikle og realisere kreative rum for blandt andet retail, messer og showrooms. Virksomheden arbejder i krydsfeltet mellem strategi, design og håndværk og leverer alt fra konceptudvikling til færdig installation. Med et tværfagligt team af designere, projektledere og håndværkere skaber Ambiente løsninger, der styrker brandoplevelsen og tilfører reel forretningsværdi.

Af Pia Finne, foto: KEEN, Skechers, MICAM & Ecco

Fra sneaker til business:

# Den nye hybridbølge redefinerer sneakers

En ny generation af "dress sneakers" og derby-inspirerede hybrider udfordrer grænsen mellem formelt og casual – og peger mod en fremtid, hvor klassiske lædersko og sneakers smelter sammen.



Sneakeren er ikke længere bare en sneaker. Den er i færd med at transformere sig til noget langt mere komplekst – og for skobranchen åbner det et nyt, strategisk spændingsfelt mellem tradition og innovation.

I 2025 og frem mod 2026 så vi en markant bevægelse væk fra de rendyrkede sportslige silhuetter og over mod hybrider, hvor sneakerens komfort møder klassiske herresko som derby, loafer og oxford. Det er ikke blot en æstetisk trend, men et strukturelt skifte i, hvordan forbrugeren tænker fodtøj.

## En ny kategori opstår

Hybridiseringen er ikke ny, men den har aldrig været så konsekvent og målrettet som nu. Modebilledet er fyldt med såkaldte "Frankenshoes", som er sammensmeltninger af forskellige skotyper. Kombinationen af sneaker og klassisk lædersko står især stærkt.

Et tydeligt eksempel er den fremadstormende "derby sneaker", som allerede er blevet udpeget som en nøgletrend for 2026. Her kombineres den rene, polerede overdel fra en klassisk herresko med en let, fleksibel sneakersål. Resultatet er et produkt, der

visuelt bevæger sig mod business-segmentet, men funktionelt forbliver i komfortzonen. Samtidig ser vi beslægtede hybrider som loafer-sneakers og ballet-sneakers, der understøtter samme bevægelse mod, at grænserne mellem kategorierne opløses.

## Fra street til tailoring

Det afgørende skifte ligger i styling – og dermed i forbrugers behov. Sneakers bæres ikke længere kun med casual wear, men integreres i skræddersyede looks og formelle sammenhænge. Hvor chunky sneakers tidligere fungerede som kontrast til klassisk tøj, er den nye generation langt mere harmonisk. Den nye generation af sneakers smelter ind i garderoben frem for at bryde den.

Det hænger tæt sammen med en bredere tendens i modebilledet, hvor klassiske elementer genfortolkes med komfort som nøgleparameter. Loafer er eksempelvis tilbage i stærk vækst, netop fordi de balancerer elegance og funktionalitet. Hybrid-sneakeren tager dette et skridt videre, da den tilbyder samme visuelle autoritet som en lædersko – men uden kompromis på komfort.



SKECHERS



MICAM

### Designkoderne: Det nye formsprog

Hvis man zoomer ind på designet, er der en række gennemgående koder, som skobranchen bør være opmærksom på:

#### 1. Materialeskiftet

Mesh og syntetiske materialer erstattes i stigende grad af læder, ruskind og satin. Det giver et mere "voksent" udtryk og trækker sneakeren tættere på klassisk fodtøj.

#### 2. Slankere silhuetter

Efter år med chunky såler er markedet nu på vej mod smallere, lavere profiler. Det understøtter koblingen til dress shoes.

#### 3. Minimalistiske detaljer

Snørebånd, syninger og overlays reduceres eller raffineres. Fokus er på rene linjer og et næsten skræddersyet udtryk.

#### 4. Hybrid-sålen

Sålen er stadig sneakerens DNA – men bliver tyndere, mere fleksibel og mindre teknisk i udtrykket. Det visuelle skift er afgørende: Den må ikke "larme".

### Forbrugeradfærden: Komfort uden kompromis

Bag trenden ligger en tydelig ændring i forbrugernes mindset. Komfort er ikke længere en bonus – det er en forventning.

Dress sneakers har allerede vundet indpas, fordi de tilbyder fleksibilitet og bevægelsesfrihed, som traditionelle lædersko ikke kan matche. Samtidig ønsker forbrugeren færre, men mere alsidige produkter. Ét par sko skal kunne bruges både til arbejde, rejse og fritid. Hybrid-sneakeren rammer præcist dette behov.

”

*"Loafers er tilbage i stærk vækst, netop fordi de balancerer elegance og funktionalitet."*



Keen x Philéo Landowski



ECCO

### Hvad betyder det for branchen?

For brands og indkøbere er denne udvikling ikke endnu en trend – det er en mulighed for repositionering.

### Produktudvikling:

Brands bør investere i konstruktioner, der kombinerer klassisk skomageri (fx læderoverdele) med sneaker-teknologi. Det handler ikke om at kopiere, men om at balancere.

### Sortimentsstrategi:

Hybridmodeller bør ikke placeres som nicheprodukter, men integreres i både fashion- og business-segmenter.

### Prispositionering:

Den nye kategori åbner for premium-prissætning. Forbrugeren er villig til at betale for komfort og æstetik i ét produkt.

### Brandfortælling:

Historien om håndværk møder innovation er central. Heritage-branding kombineret med performance bliver et stærkt narrativ.

### Fremtiden: Sneakeren som platform

Ser man ser man fremad peger alt på, at sneakeren udvikler sig fra en kategori til en platform.

Vi vil se flere krydsninger:

- Sneaker x loafer
- Sneaker x derby
- Sneaker x ballet flat
- Sneaker x outdoor

Allerede nu er hybridmodeller blandt de mest omtalte og eksperimenterende designs på markedet. Den klassiske opdeling mellem formelt og uformelt fodtøj er i opløsning. I stedet opstår en ny midterzone, hvor funktion og æstetik er ligeværdige.

Hybrid-sneakeren er ikke en døgnflue, men et tegn på en dybere transformation i skobranche. For de aktører, der formår at forstå og udvikle denne kategori, ligger der en klar first-mover-fordel. For resten er risikoen lige så tydelig: At stå tilbage med et sortiment, der ikke længere matcher den moderne forbrugers forventninger.

FEET LOVE

# legero



*#with  
Lightness*

**Showroom Bella Center • B4-104**

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

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

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

Af Pia Finne, foto: HOFF

# Spansk sneakerbrand med globalt udsyn vinder indpas i Danmark

Med rødder i traditionelt skohåndværk fra Elche og en ambitiøs international strategi positionerer HOFF sig som en ny nøglespiller på sneaker-markedet – nu med solidt fodfæste i Danmark gennem Norse Fashion Agency.

Det er ikke hver dag, at et relativt ungt sneakerbrand formår at skabe så markant fremdrift på et konkurrencepræget marked som det danske. Men det er præcis, hvad det spanske brand HOFF har gjort. Med en kombination af designmæssig kant, stærk storytelling og en velovervejede distributionsstrategi har brandet på få år opnået synlighed i både skobutikker og livsstilsbutikker landet over.

Bag succesen ligger en fortælling, der begynder i Elche – Spaniens historiske centrum for skoproduktion.

## “Vi er født ind i håndværket”

“HOFF blev grundlagt i 2017, men vores historie starter længe før det,” fortæller founder Fran Marchena. “Jeg voksede op i Elche, omgivet af generationer af skomagere. Håndværket var en naturlig del af min hverdag, og det var klart for mig tidligt, at jeg ville skabe noget selv.”

Elche har i årtier været synonym med kvalitet og tradition i europæisk skoproduktion, og netop den arv er et fundament i HOFFs DNA. Men hvor mange brands vælger enten det klassiske eller det moderne, arbejder HOFF bevidst i spændingsfeltet mellem de to.

“Vi kombinerer den spanske håndværkstradition med et nutidigt sneakerudtryk. Det handler om at skabe produkter, der både har substans og appel til en ny generation,” forklarer Fran Marchena, der stiftede HOFF i 2017, drevet af ønsket om at designe fodtøj, der talte til hans generation.

## Et sneakerbrand med ambitioner

HOFF lægger ikke skjul på sine ambitioner. Internt taler man åbent om at blive en af de næste store spillere på det globale sneakermarked.

Den ambition understøttes af ansættelsen af den erfarne designer David Tourniaire-Beauciel som Head of Design. Med mere end 30 års erfaring og samarbejder med modehuse som Balenciaga, Maison Margiela og Chloé bringer han en markant designfaglig tyngde ind i brandet.

“Davids tilgang er både skulpturel og visionær. Han har en evne til at gentænke klassiske designkoder og gøre dem relevante på en ny måde,” fortæller HOFF-teamet. “Det løfter hele vores kollektion og skaber en stærkere identitet.”



### Design med byerne som omdrejningspunkt

HOFFs kollektioner er især kendt for deres CITY-univers, hvor hver sneaker er inspireret af en specifik by. Det kan være alt fra farverne i Tokyo til arkitekturen i Paris eller energien i New York.

“Byer er vores vigtigste inspirationskilde,” forklarer brandet. “De repræsenterer kultur, bevægelse og identitet – præcis det, vi ønsker at indfange i vores design.”

Det kommer til udtryk i en balanceret æstetik, hvor farver, materialer og detaljer arbejder sammen uden at blive overdrevet. Resultatet er sneakers, der skiller sig ud, men stadig er nemme at integrere i en moderne garderobe. “Vi designer til mennesker, der ønsker at udtrykke sig – men uden at råbe højt,” siger de.

HOFF henvender sig til en designbevidst og kulturelt nysgerrig forbruger. Det er en målgruppe, der prioriterer kvalitet, autenticitet og alsidighed frem for kortlivede trends.

“Vores kunder er ofte kreative mennesker, der bevæger sig i bymiljøer og ønsker produkter, der matcher deres livsstil. De går op i detaljen og i historien bag det, de køber,” lyder det fra brandet.

Netop den målgruppe matcher i høj grad det danske marked, hvor forbrugerne generelt har en stærk designforståelse.

### Danmark som strategisk marked

Danmark spiller derfor en vigtig rolle i HOFFs europæiske strategi. Samarbejdet med Norse Fashion Agency har været afgørende for at etablere brandet lokalt.

“Danmark er et naturligt match for os. Der er en stærk designkultur og en særlig evne til at kombinere minimalisme med personlighed,” forklarer HOFF. Strategien er klar: Fokus på selektiv distribution og de rette samarbejdspartnere frem for hurtig skalering.

“Vi ønsker ikke at være overalt. Vi vil være de rigtige steder. Det handler om at opbygge et brand med troværdighed og langsigtet værdi.” For danske skodetailhandlere betyder det et brand, der arbejder bevidst med positionering og ikke risikerer at blive udvandet gennem for bred distribution.

### En stærk retail- og wholesale-tilstedeværelse

HOFFs vækst taler sit tydelige sprog. Brandet har i dag over 500 wholesale-partnere globalt, mere end 30 egne butikker i Spanien samt en voksende international retail-tilstedeværelse. Samtidig fortsætter ekspansionen med fokus på nøglemarkeder som USA og Latinamerika.

“Vi vokser hurtigt, men vi gør det med omtanke. Hver ny åbning og hver ny partner skal styrke brandet – ikke bare volumen,” understreger de.

Et andet vigtigt element i HOFFs strategi er samarbejder, der tilføjer kulturel og æstetisk værdi. Et eksempel er samarbejdet med Morris & Co., inspireret af kunstneren William Morris og Arts & Crafts-bevægelsen.





“Det var en mulighed for at arbejde med historiske mønstre og håndværk på en ny måde. Vi oversatte det til vores CITY-sneakers og skabte et produkt med både historie og modernitet,” fortæller brandet.

For detailhandlere er denne type kollaborationer med til at skabe nyhedsværdi og differentiering i sortimentet. HOFF positionerer sig i det såkaldte “premium contemporary”-segment – et område, hvor efterspørgslen er stigende, men hvor konkurrencen også er intens.

Alligevel har brandet formået at finde sin egen plads. “Vi handler ikke kun om sneakers. Vi handler om bevægelse, kultur og identitet. Det er det, der gør os relevante,” siger de. Det afspejles også i brandets mantra: Move Boldly. Dream Endlessly.

#### **Perspektiv for detailhandlen**

For danske skobutikker og livsstilsbutikker repræsenterer HOFF en interessant mulighed. Brandet kombinerer en stærk visuel identitet med en klar strategi og en målgruppe, der er villig til at investere i kvalitet og design.

Samtidig er det et brand, der arbejder aktivt med storytelling – noget, der i stigende grad er afgørende i detailledet. “Produkterne skal kunne noget i sig selv, men de skal også have en historie, der kan fortælles videre til kunden,” som en dansk retailer udtrykker det.

Her står HOFF stærkt og ikke mindst med en klar ambition: At blive en globalt anerkendt spiller i sneakerkategorien. Men vejen dertil skal være kontrolleret. “Vi fokuserer på at styrke brandet gennem design, storytelling og de rigtige partnerskaber. Vores mål er ikke bare vækst – det er relevans på lang sigt.”

Med den tilgang – og den aktuelle medvind på det danske marked – tyder meget på, at HOFF er et brand, detailhandlen bør holde et vågent øje med i de kommende sæsoner.

”

*“Vi kombinerer  
den spanske  
håndværkstradition  
med et nutidigt  
sneakerudtryk”*

# SKECHERS

COURT & CLASSICS





Jette Rabøl i midten med sine to ansatte.

Af Pia Finne, foto: Jette Rabøl

40 år i skobranchen:

# Vi skal være kloge nok til at følge med udviklingen

Det var ikke drømmen, der trak Jette Rabøl ind i skobranchen. Men 40 år senere står hun stadig i butikken – med fødderne solidt plantet på gulvet i Hobro – og med en livslang kærlighed til kunderne, håndværket og en branche i konstant bevægelse.

Der er noget særligt ved mennesker, der bliver. Ikke fordi de nødvendigvis havde planlagt det, men fordi de med tiden finder mening, rytme og stolthed i det, de gør. Sådan er det med Jette Rabøl.

I år kan hun fejre 40-års jubilæum som selvstændig skohandler i Hobro – en milepæl, der både rummer generationsskifte, udvikling og en ukuelig lyst til at blive ved. "Jeg plejer at sige, at det jo egentlig ikke var det, jeg skulle," siger hun med et smil. "Jeg er anden generation, og jeg havde ikke forestillet mig, at jeg skulle være i skobranchen. Men når man først kommer ind i den, opdager man,

hvor spændende og bred den er." Og netop bredden har været drivkraften gennem fire årtier.

## Fra familieforetning til faglig forankring

Historien begynder længe før Jette selv tog over. Hendes forældre åbnede Rabøl Sko i 1954, og butikken blev hurtigt en del af Hobros handelsliv. Jette trådte ind i forretningen i begyndelsen af 80'erne og overtog officielt i 1986. "Mine forældre var der stadig lidt i begyndelsen, så det var en glidende overgang. Men det var også en stor opgave – pludselig stod jeg med ansvaret."



Siden har butikken både skiftet adresse og navn og er i dag en del af Skoringen. Men kernen er den samme: Nærheden til kunderne.

“Jeg har egentlig aldrig haft ambitioner om flere butikker, men på et tidspunkt havde jeg alligevel to. I 2020 valgte jeg dog at lægge dem sammen til én, og koncentrere mig om at skabe én butik, der fungerede godt, og hvor jeg selv kunne være til stede. Jeg er en ”fodtusse”, som jeg kalder det – jeg vil gerne være på gulvet, møde kunderne og være en del af det hele.”

### En branche i konstant bevægelse

Når man har været med i 40 år, har man set det meste. Og Jette lægger ikke skjul på, at skobranschen har forandret sig markant. “Da jeg begyndte i branchen, tog vi på messer og fandt inspiration og kom hjem med nye varer. Og kunderne kom ind i butikken for at spørge: Hvad findes der? Hvad er nyt? I dag er kunderne langt mere bevidste. De kommer ind og siger: ‘Det er den her, jeg vil have.’”

Det stiller nye krav – men åbner også nye muligheder. “Vi er blevet meget mere rådgivende. Mange kunder kommer med udfordringer med fødderne, og der har vi heldigvis mange gode leverandører, der kan hjælpe. Vi scanner fødder, finder de rigtige såler og guider dem. Det er en udvikling, jeg virkelig synes, er god.”

For hvor sko tidligere ofte var et valg mellem enten komfort eller design, er det i dag en selvfølge, at de to ting går hånd i hånd. “Det er blevet vigtigt, at sko er rare at have på. Sneakers har ændret meget – komfort er kommet i centrum, og det stopper ikke igen. Det er simpelthen blevet en forventning.”

### Fra lagerlister til digitale løsninger

Udviklingen har ikke kun handlet om produkter. Den måde, butikker drives på, har ændret sig lige så markant. “Da jeg først kom ind i branchen, var lagerstyring et kæmpe arbejde. Det fyldte enormt meget. I dag er det hele digitaliseret og står knivskarpt. Det har lettet rigtig meget.”

Men digitaliseringen har også skabt nye udfordringer – ikke mindst med onlinehandel. “Detailhandlen har altid været i forandring, og der har altid været udfordringer, vi synes, var uoverstigelige på det tidspunkt. Først var det Aalborg Storcenter, så var det motorvejen uden om Hobro, der trak kunder væk. Nu er det internethandlen. Men det er et vilkår – og vi skal være kloge nok til at bruge det.”

Som en del af Skoringen har Jette været med på den digitale rejse. “De seneste fem år er det gået stærkt. Vi arbejder målrettet med online, click & collect og kundeklubber. Vi har omkring 5.000 medlemmer i vores kundeklub – det er ret godt i en by som Hobro.” Hun ser det som afgørende, at branchen selv tager ansvar for den digitale udvikling.

“Og så synes jeg egentlig, man burde gøre mere opmærksom på, at når forbrugerne handler online i udlandet, flytter de også midler ud af landet, og det kan vi altså ikke etablere bedre velfærd for. Men det er vigtigt, at vi som branche kan tilbyde alternativer.”

### Kunderne – og relationerne

Når Jette taler om sin butik, vender hun igen og igen tilbage til kunderne. “Det er jo det, der gør det hele værd. Man møder søde mennesker hver dag, får et smil og en snak. Det er det, der driver det.”

Relationerne er bygget op over årtier. Børn, der fik deres første sko i butikken, kommer i dag igen – med deres egne børn. “Det er noget helt særligt. Der er en tillid, som man ikke må tage for givet.” Og netop sko er en vare, hvor relationen betyder noget. “Du kan godt købe en bluse, der er lidt for stor. Men sko skal passe. Det kræver, at man ser, mærker og prøver dem. Der har vi stadig en vigtig rolle som fagfolk.”

### At finde glæden i det uventede

Selvom det ikke var en barndomsdrøm at blive skohandler, er der ingen tvivl om, at Jette har fundet sin plads. “Jeg er glad for at gå på arbejde. Jeg har udviklet forretningen og fulgt med tiden. Og jeg har haft friheden til at gøre det på min måde.”

Hun beskriver branchen som både kreativ og menneskelig. "Der er noget i at arbejde med produkter, der både er funktionelle og æstetiske. Og så er der kontakten med mennesker. Den kombination er virkelig stærk."

### **Fremtiden – færre, men skarpere butikker**

Når Jette kigger fremad, ser hun en branche, der vil fortsætte med at forandre sig. "Jeg tror, vi kommer til at se færre butikker – men dem, der er tilbage, vil stå skarpt. Det handler om at have en klar profil og vide, hvad man står for." Hun peger også på behovet for oplevelser og rådgivning. "Kunderne kan ikke få det samme udvalg hos os som online. Men vi kan give dem noget andet: Vejledning, tryghed og en god oplevelse. Det er der stadig et behov for."

Samtidig ser hun nye muligheder i at udvide sortimentet. "Vi har blandt andet taget tasker og lædervarer ind i Skoringen. Det er et område, hvor der mangler specialbutikker, så det er oplagt at arbejde med."

### **En stafet, der gerne må gives videre**

Selvom Jette stadig har energien og glæden ved hverdagen i butikken, er tankerne om næste skridt begyndt at fylde mere.

"Jeg er jo ved at have en udløbsdato," siger hun ærligt. "Og derfor kunne jeg rigtig godt tænke mig at finde en, der har lyst til at drive det videre."

For hende handler det ikke bare om at sælge en butik – men om at give noget videre, som er bygget op over et helt arbejdsliv. "Det er jo en maskine, der kører. Der er styr på tingene, en god kundekreds og en sund forretning. Så det kunne være oplagt for én, der måske allerede har en butik og har lyst til at udvide – eller et yngre menneske, der gerne vil prøve kræfter med at blive selvstændig."

Hun lægger ikke skjul på, at hun også selv begynder at kunne mærke ønsket om at slippe noget af ansvaret. "Jeg vil egentlig gerne af med det inden for en overskuelig fremtid. Ikke fordi jeg er træt af det – tværtimod – men fordi det også kunne være rart at få lidt mere frihed og give stafetten videre, mens det hele stadig fungerer godt."

Hobro spiller i den sammenhæng en vigtig rolle. "Det er en rigtig god handelsby med mange loyale kunder. Derfor betyder det også noget for mig, at butikken får lov at leve videre. Byen fortjener en skobutik."

Samtidig begynder nye drømme så småt at tage form. "Hvis jeg ikke skulle drive butik, kunne jeg godt tænke mig at arbejde med noget kreativt. Det kunne være blomster, maling eller noget, hvor man skaber noget med hænderne. Og så vil jeg gerne bevæge mig mere, være mere ude og have lidt mere tid til livet uden for butikken. Det kunne jeg godt tænke mig at give plads til."

"Jeg startede i butikken i 1982 og overtog i 1986. Det var jo et generationsskifte dengang – og nu står jeg måske selv over for at skulle give den videre. Det er egentlig en meget fin cirkel."

Og efter 40 år er det stadig det samme, der driver hende: Hverdagen i butikken. "Jeg tænker nogle gange over, hvor mange timer der ligger i det. Men det opvejes af alt det gode. Man møder mennesker, man gør en forskel – og man får lov at være en del af deres hverdag."

"Det vigtigste er egentlig ikke så kompliceret," siger hun. "Man kommer langt med et godt smil og ved at behandle folk ordentligt. Sværere er det faktisk ikke."

”

*"Jeg er glad for at gå på arbejde. Jeg har udviklet forretningen og fulgt med tiden."*



Tasker og lædervarer findes også i butikken. "Det er et område, hvor der mangler specialbutikker, så det er oplagt at arbejde med," siger Jette Rabøl.

# 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 RIVA 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:



Af Pia Finne, foto: Riva del Garda

# Når materialer begynder at tale

Fire stærke trendretninger fra Riva del Garda Shoes & Bags peger på næste sæsons mest eftertragtede sko og tasker.

Der findes øjeblikke på en kunstudstilling, hvor man ikke længe blot ser – man mærker. Farverne vibrerer, overfladerne lever, lyset ændrer alt, og materialer fortæller historier om tid, brug og forvandling. Netop den sanselige oplevelse danner afsæt for de fire trendtemaer, der kommer til at præge næste sæson inden for footwear, tasker, lædervarer og sneakers.

På messen Expo Riva Schuh and Gardabags, der finder sted fra 13. til 16. juni 2026, præsenteres tendenserne gennem Area Highlights – et inspirerende trendunivers udviklet i samarbejde med Arsutoria. Her får branchefolk mulighed for at opleve de retninger, der vil forme markedet i den kommende sæson.

Fire ord sætter tonen: SHINE ON, RIPPLE, PRISM og PATINA. Fire forskellige stemninger. Fire måder at forstå forbrugernes næste begær på.

## **SHINE ON - Glans, farvekraft og maksimal synlighed**

Nogle trends hvisker. Denne råber.

SHINE ON er inspireret af popkunstens leg med overflader og farver, hvor alt bliver skarpere, blankere og mere iøjnefaldende. Tænk spejlblanke flader, lakerede materialer, latex-finish og metalliske effekter, der fanger lyset fra alle vinkler.

Farvepaletten er frygtløs og direkte: Mættede røde nuancer, klare gule toner og elektriske grønne farver. Her handler det om energi, attitude og om at blive set.

I modebilledet betyder det sko og tasker, der fungerer som statement pieces – produkter med høj wow-effekt og stærk butikskraft. SHINE ON rammer den forbruger, der vil skille sig ud og bruge accessories som personlig signatur. Lyset bliver her mere end en effekt. Det bliver et salgsværktøj.

## **RIPPLE - Bevægelse, dybde og sanselige overflader**

Hvis SHINE ON er øjeblikkelig opmærksomhed, er RIPPLE en invitation til at komme tættere på.

Trenden henter inspiration i bevægelse og flydende former. Materialer får liv gennem folder, plisseringer, prægninger og bølgende strukturer, der skaber en næsten skulpturel dimension. Overfladerne ser ikke bare interessante ud – de føles interessante.

Det er en vigtig pointe i en tid, hvor taktilitet spiller en stadig større rolle i købsoplevelsen. Forbrugeren vil mærke kvaliteten. Se håndværket. Opleve noget ægte.

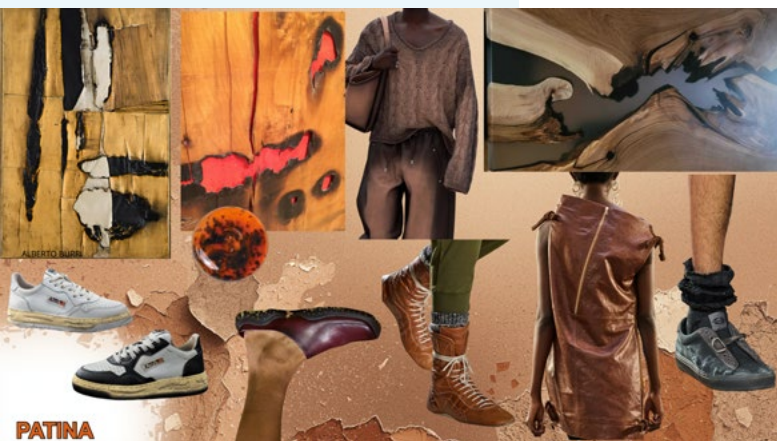
Struktureret læder – ikke printede illusioner – skaber reel dybde og giver produkterne en umiddelbar værdi, som både kan ses og føles. RIPPLE er til kunden, der søger raffinement, tekstur og design med substans.

## **PRISM - Farveskift, refleksioner og lysten til impuls køb**

Nogle produkter forandrer sig, hver gang man ser på dem. Det er essensen af PRISM.

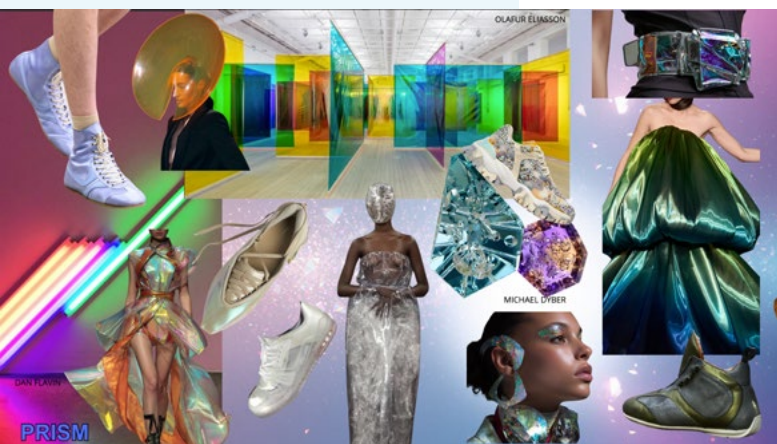
Denne trend kredser om materialer, der reagerer på lys og bevægelse: Iriserende overflader, spejleffekter, holografiske detaljer og farver, der skifter karakter alt efter vinkel og omgivelser. Grøn bliver violet. Sølv bliver blåligt. En taske ser ny ud fra hvert perspektiv. Det skaber en dynamik, som er svær at ignorere – og endnu sværere ikke at købe.

PRISM er derfor en af sæsonens stærkeste trends, når det gælder impuls køb. Den leverer fascination på sekunder og skaber produkter, der nærmest markedsfører sig selv gennem deres visuelle transformation. I butikkerne vil denne retning tilføre energi, nysgerrighed og et moderne futuristisk udtryk.



”

*"Fire ord sætter tonen:  
SHINE ON, RIPPLE,  
PRISM og PATINA.  
Fire forskellige  
stemninger."*



**PATINA - Skønheden i det levede og det unikke**

Hvor de øvrige trends søger fremad, vender PATINA blikket mod tidens spor.

Her hyldes materialer, der ser ud som om, de allerede har levet et liv. Overflader med nuanceforskelle, slidte effekter, rå kanter og vegetabilsk garvede finish giver hvert produkt sin egen identitet. Ingen to styles er helt ens.

I en tid præget af masseproduktion og standardisering bliver det uperfekte en luksus i sig selv. Det fortæller om autenticitet, håndværk og karakter.

PATINA taler direkte ind i den voksende efterspørgsel efter produkter med sjæl – varer, der føles mere personlige, mere ærlige og mere langtidsholdbare. Det er ikke fejlen, der skaber værdien. Det er historien.



**Mere end trends**

De fire trends viser tydeligt, hvor markedet bevæger sig hen. Mod stærkere sanseoplevelser, tydeligere identitet og materialer med større fortælling.

Fra højglans og farvekraft til taktile strukturer, optiske effekter og ældet autenticitet. Næste sæson bliver alt andet end anonym.

Trendtemaerne er en central del af Area Highlights, som på messen fungerer som et vigtigt pejlemærke for både indkøbere og udstillere. Besøgende kan også dykke ned i Area Showcase, hvor udvalgte produkter fra Gardabags-udstillere præsenteres, opleve nye retail-løsninger i Innovation Village Retail og få indsigt i globale markedsbevægelser gennem Market Focus-sessionerne.





Af Pia Finne, foto: Skechers

# Skechers første flagship-store i København

Den 700 kvadratmeter store destination på Amagertorv byder på et dedikeret performance-område sammen med virksomhedens innovative livsstils- og komfortteknologier.

Som en del af udvidelsen af sit detailnetværk i Danmark bringer Skechers sine banebrydende performance og livsstils komfortteknologier til København med byens første Skechers flagship destination. Belliggende i hjertet af Amagertorv præsenterer den 700 kvadratmeter store butik brandets omfattende sortiment af prisvindende produkter, båret af førende atleter verden over, samt kendte innovationer som Skechers Hands Free Slip ins® og populære styles til alle livsstile.

“Skechers har oplevet stærk vækst i Norden, særligt i Danmark. Vi har etableret en solid tilstedeværelse i regionen med 32 butikker i landet, og vores markante butik i København åbner på det helt rette tidspunkt og sted for at styrke vores position yderligere,” siger Michael Greenberg, præsident i Skechers. “At tilbyde fysiske universer, hvor kunder kan træde ind, udforske og opleve vores produkter på egen hånd, har transformeret alle dele af vores brand fra vores immersive World of Sports oplevelser til livsstils og performance destinationer. Denne altomfattende flagship store bliver en del af vores mest markante Skechers destinationer globalt og præsenterer nordiske forbrugere for de innovationer, den komfort, bekvemmelighed og værdi, der har gjort Skechers til et af Europas hurtigst voksende skobrand.”

“Vores flagship butik og Amagertorvs centrale placering med høj trafik gør det til den perfekte ramme for at forbinde vores signatur *Comfort That Performs* med både lokale og besøgende fra hele verden,” tilføjer Peter Jørgensen, country manager for Skechers Nordics. “Amagertorv tilbyder en førsteklases placering med maksimal synlighed blandt stærke internationale og danske brands, hvor vi kan præsenterer hele vores univers og tilbyde en skoplevelse ud over det sædvanlige.”

Den moderne butik er en nyfortolkning af mid century design, oplyst af avancerede digitale LED skærme, grafiske elementer inspireret af København og endda en gigantisk Skechers Slip ins® sko. Her fremvises brandets populære livsstils kollektioner til alle aldre og aktiviteter fra athleisure, fashion, casual og work styles til damer og herrer til et dedikeret område med børneprodukter. Butikkens Skechers Performance område tilbyder et inspirerende univers af brandets innovationer, hvor atleter og entusiaster kan opleve et bredt udvalg inden for løb, fodbold, golf, court og padel, basketball og outdoor fodtøj.

Skechers kollektioner er udviklet med virksomhedens komfort-innovationer og banebrydende performance teknologier herunder Skechers Hyper Burst Pro™ Technology, Skechers Performance FitKnit® Technology, Skechers Hands Free Slip ins® Technology, Skechers Glide Step® Technology, Skechers Arch Fit® Technology, Skechers Max Cushioning® Technology og Skechers Air Cooled Memory Foam® Technology. Kunder vil også kunne opleve et unikt sortiment af Skechers tøj og accessories, som er nyt i Danmark.

Blandt de internationale eliteatleter, der konkurrerer i Skechers fodtøj, er nu også den danske fodboldspiller Matt O'Riley sammen med Anthony Elanga, Harry Kane, Mohammed Kudus, Romeo Lavia og Barış Alper Yılmaz. Derudover basketballstjerner som Joel Embiid, OG Anunoby, Julius Randle, Isaiah Hartenstein, Jackie Young, Rickea Jackson og Kiki Iriafen samt golfspillere som Brooke Henderson, Matt Fitzpatrick, Bernhard Langer og Max Greyserman.

Den nye butik på Amagertorv 11, 1160 København K, bliver en del af fire Skechers concept stores i København samt 27 øvrige lokationer i Danmark.



Af Pia Finne, foto: IStock

## Ny emballageforordning træder i kraft i august: Se de nye krav her

Dansk Erhverv peger på, at virksomheder allerede nu bør kortlægge deres ansvar, opdatere dokumentation og forberede sig på nye regler for blandt andet producentansvar, bagatelgrænser og genbrugsemballage.

EU's nye emballageforordning træder i kraft den 12. august 2026. Forordningen erstatter store dele af den eksisterende emballage-lovgivning og indfører nye krav til virksomheder, der producerer, importerer eller sælger produkter med emballage i EU. Dansk Erhverv har skabt et overblik over de kommende regler.

Virksomheder, der producerer, importerer eller sælger produkter med emballage, bør allerede nu forberede sig på de nye ændringer, lyder det fra Dansk Erhverv. Det kan blandt andet indebære at gennemgå virksomhedens rolle i værdikæden, sikre korrekt registrering i producentregistret, forberede dokumentation for emballagen og følge den nationale implementering af reglerne.

Her følger en oversigt, som Dansk Erhverv har lavet, over de vigtigste ændringer, som træder i kraft fra august 2026.

### Producentansvar og definitioner

Emballageforordningen ændrer ikke grundlæggende på organiseringen af producentansvaret i Danmark. Virksomheder skal fortsat opfylde deres forpligtelser gennem kollektivordninger, som håndterer producentansvaret på deres vegne.

Der er dog ændringer i definitionerne af 'producent, slutbruger og fabrikant', som i nogle tilfælde ændrer placeringen af producentansvaret i værdikæden. Det kan f.eks. påvirke virksomheder der importerer varer eller virksomheder, der pakker og fylder produkter.

"Virksomheder bør derfor gennemgå deres rolle i værdikæden og sikre, at producentansvaret er korrekt placeret. For nuværende har Miljøministeriet ikke udarbejdet en vejledning om dette, men vi

kommunikere ud om det, så snart den bliver offentliggjort," lyder det fra Dansk Erhverv.

### Nye krav til dokumentation

Fra 12. august 2026 skal virksomheder (fabrikanten) kunne dokumentere, at deres emballage overholder forordningens krav i artikel 5 - 12. Der er beskrevet en procedure for hvordan virksomheder kan overholde dokumentationskravene i bilag 7. Selve dokumentationen skal ske via en overensstemmelseserklæring, der fremgår af bilag 8 i forordningen.

### Ændringer i bagatelgrænsen

Forordningen fastsætter en bagatelgrænse på 10 ton emballage om året, ændret fra 8 tons i Danmark. Dette kan få betydning for mindre virksomheder, som i dag er underlagt nationale regler med andre grænser.

### Nye regler for genbrugsemballage

Forordningen indfører fælles EU-regler for genbrugsemballage og genbrugssystemer. Det betyder blandt andet, at der indføres en fælles definition af genbrugsemballage samt nye krav til både åbne og lukkede genbrugssystemer. Virksomheder skal kunne dokumentere, at emballage, der markedsføres som genbrugsemballage, indgår i et system, hvor emballagen kan returneres, genbruges og håndteres korrekt.

De nye regler kan især få betydning for virksomheder, der anvender transportemballage eller genbrugsemballage i logistik- og distributionssystemer.

# Dansk eksportfremstød på MICAM Milano kan åbne nye døre for skobranchen

Skobranchen.dk undersøger nu interessen for en fælles dansk deltagelse på en af verdens vigtigste skomesser. Målet er at samle mindst 8-10 virksomheder og skabe en stærk platform for eksport, synlighed og nye internationale relationer.



Kan et fælles dansk fremstød på MICAM i Milano blive næste skridt for danske skovirksomheder med internationale ambitioner? Det spørgsmål stiller Skobranchen.dk nu branchen, inden planlægningen af en samlet dansk deltagelse på messen den 13.-15. september 2026 sættes i gang.

MICAM Milano footwear trade fair regnes blandt verdens største og mest betydningsfulde messer for skobranchen. Hvert år samler messen tusindvis af indkøbere, agenter, distributører og beslutningstagere fra en lang række markeder. For danske virksomheder kan messen derfor være en oplagt mulighed for at styrke eksportindsatsen og skabe kontakt til nye kunder og samarbejdspartnere.

Ifølge Skobranchen.dk kan et fælles fremstød samtidig give de deltagende virksomheder en større gennemslagskraft, end hvis man står alene.

Blandt dem, der gerne deltager på en fællesstand på MICAM, er Duckfeet. "Jeg synes, vi har en stærk designhistorie i Danmark, og jeg ser et stort potentiale i at stå mere samlet, så den bliver endnu mere tydelig for indkøbere. Dansk fodtøj er kendt for kvalitet, godt håndværk og holdbare materialer, og det er værdier, som kun bliver stærkere, når vi præsenterer os sammen," siger Gitte Malene Petersen fra Wiema Sko, der står bag Duckfeet.

Videre slår hun fast, at for Duckfeet er en fælles stand også en oplagt mulighed for at skabe mere synlighed på en stor messe,

”

*”Dansk fodtøj er kendt for kvalitet, godt håndværk og holdbare materialer.”*



hvor mindre stande let kan drukne i mængden. ”Samtidig giver det en helt konkret fordel i form af sparring med kollegaer i branchen, og det er absolut værdifuldt at kunne dele erfaringer og perspektiver direkte på messen. Så samlet set tror jeg, det styrker både den enkelte virksomhed og fortællingen om dansk fodtøj på det internationale marked,” understreger Gitte Malene Petersen.

#### **Fælles profil med støtte fra Skofonden**

Der arbejdes aktuelt med et koncept, hvor danske virksomheder deltager under en samlet dansk profil – med mulighed for støtte fra Skofonden. Ambitionen er at skabe en tydelig og genkendelig dansk tilstedeværelse på messen, samtidig med at deltagelsen bliver enkel, professionel og attraktiv for virksomhederne.

Et tidligere oplæg har taget udgangspunkt i en samlet pakke, som blandt andet kan omfatte:

- Egen messestand
- Fælles markedsføring
- Netværksaktiviteter som reception eller middag
- Mulighed for sparring og koordinering med øvrige danske deltagere

Derudover skal virksomhederne forvente helt eller delvist egenbetaling til transport, ophold og øvrige individuelle aktiviteter.

#### **Kritisk masse er afgørende**

For at projektet kan realiseres, kræver det bred opbakning fra branchen. Erfaringerne viser, at der skal samles minimum 8-10 virksomheder for at skabe den nødvendige volumen og sikre den ønskede effekt.

Det handler både om synlighed på messen og om at kunne skabe et attraktivt og professionelt setup, der matcher niveauet på den internationale scene. Derfor er det nu afgørende for arrangørerne at få en klar indikation af, om interessen er til stede.

#### **Derfor kan det være relevant at deltage**

Et fælles eksportfremstød kan være relevant for virksomheder, der ønsker at:

- Åbne nye eksportmarkeder
- Møde internationale indkøbere og distributører
- Styrke brandets synlighed uden for Danmark
- Indgå i et stærkt dansk branchefællesskab
- Dele erfaringer og viden med andre aktører

For både etablerede brands og virksomheder med nye vækstambitioner kan MICAM være en vigtig platform til at teste markeder og skabe konkrete leads.

#### **Branchen inviteres til at give input**

Skobranche.dk opfordrer nu virksomhederne til at melde tilbage med deres vurdering. Tilbagemeldingen er ikke bindende, men den får stor betydning for, om projektet går videre til næste fase.

Virksomhederne bedes blandt andet forholde sig til:

- Har I interesse i at deltage?
- Hvad skal der til, for at fremstødet bliver relevant for jer?
- Har I erfaringer eller input fra tidligere messer, der bør indgå i planlægningen?

Interesse eller input skal sendes senest den 1. juni 2026 til [nkl@danskerhverv.dk](mailto:nkl@danskerhverv.dk).

Hvis der er tilstrækkelig opbakning, vil de interesserede virksomheder efterfølgende blive inviteret til et kort online møde, hvor det endelige setup, økonomi og muligheder for deltagelse bliver præsenteret.

Af Pia Finne, foto: Dansk Erhverv

No New Normal:

# New Retail Day 2026 samler branchen om fremtidens detailhandel



Når forandring er den eneste konstant, bliver evnen til at tænke nyt den vigtigste konkurrencefordel. Det er udgangspunktet for New Retail Day 2026, hvor detail- og livsstilsbranchen mødes i København til en dag med indsigt, netværk og nye perspektiver.

Der bliver ofte talt om det nye normale. Som om markedet, forbrugerne og teknologien på et tidspunkt igen falder til ro i en genkendelig form. Men måske er netop den tanke blevet forældet.

For i en tid præget af skiftende forbrugsmønstre, digitale gennembrud og globale bevægelser er det stabile og forudsigelige ikke længere en selvfølge. For detailbranchen betyder det, at klassisk tilpasning ikke længere er nok. Fremtidens vindere bliver dem, der kan forudse forandringerne – og handle, før de bliver nødvendige. Det er den erkendelse, der danner rammen om New Retail Day 2026 – No New Normal, som finder sted den 21. oktober på Clarion Hotel Airport København.

## En dag med fokus på fremtidens handel

New Retail Day har på få år markeret sig som et centralt mødested for detail- og livsstilsbranchen. Her samles butiksejere, brand owners, ledere og beslutningstagere for at hente inspiration og konkrete indsigter, der kan omsættes direkte i forretningen.

Bag arrangementet står Detailforum, Danske Handelsbyer, MERK og Skobranche.dk, som med årets tema sætter ord på en virkelighed, mange virksomheder allerede mærker: Markedet bevæger sig hurtigere end tidligere, og kravene til innovation, fleksibilitet og ledelse vokser.



Dagen er derfor skabt som mere end en konference. Den er tænkt som et strategisk pitstop, hvor branchen kan orientere sig, dele erfaringer og blive klogere på de kræfter, der former morgendagens handel.

### Stærke profiler på scenen

Programmet for 2026 er endnu under udvikling, men ambitionen er klar. Niveaueet skal mindst matche sidste års stærke line-up, der bl.a. havde deltagelse af Finn Poulsen, Bestseller, Michael Skou, REMA 1000, Brian Mikkelsen, Dansk Erhverv, Benjamin Kloster, F&H Group, Lars Elsborg, Sport24, Anders Baagland, Danske Handelsbyer og Lizanne Kindler, KnitWell Group.

Det vidner om et arrangement, der både favner de store kæder, de internationale perspektiver og de organisationer, som sætter retningen for dansk erhvervsliv.

Deltagerne se frem til en dag med skarpe oplæg, aktuelle cases og perspektiver på alt fra forbrugeradfærd og ledelse til vækst, teknologi og konkurrencekraft.

### Fra inspiration til anerkendelse

New Retail Day slutter ikke, når sidste oplæg er overstået. Dagen rundes af med et awardshow, hvor branchens mest nyskabende og markante aktører hylides.

Ved sidste års prisuddeling modtog Anders Holch Povlsen fra Bestseller den traditionsrige Detailforumpris, mens Restaurant Bouillon blev hædret med Detailforums Retail Entrepreneurship Pris. Prisuddelingen understreger, at detailhandel ikke kun handler om tal og transaktioner, men også om mod, idéer og evnen til at skabe nye oplevelser for kunderne.

### Netværk med reel værdi

For mange deltagere er netværket en lige så vigtig del af dagen som oplæggene fra scenen. Når hundredevis af branchefolk mødes under samme tag, opstår der mulighed for nye relationer, samarbejder og sparring på tværs af virksomheder og segmenter.

I en branche, hvor udviklingen går hurtigt, kan den uformelle samtale over frokosten eller kaffen være lige så værdifuld som præsentationen i salen.

## Praktisk information

New Retail Day 2026 afholdes den 21. oktober kl. 9.00–17.00 på Clarion Hotel Airport København.

Dagen inkluderer kaffe, frokost samt en let tapasanretning efter awardshowet.

### Prisen er:

Gratis for medlemmer (995 kr. pr. ekstra deltager)  
Ikke-medlemmer: 2.995 kr.

Ved manglende fremmøde opkræves et gebyr på 995 kr. Der er kun 200 pladser, og arrangørerne forventer stor interesse.

### Tilmeld dig her:



## Stærke indsigter og ny energi til retail

### David Kern Sloth, rådgiver, Count Matters

"New Retail Day 2025 gav mig først og fremmest et klart billede af, hvor hurtigt retail-landskabet bevæger sig – og hvor vigtigt det er at arbejde mere datadrevet og kundeorienteret," fortæller David Kern Sloth.

For ham var det især kombinationen af konkrete cases og ærlige erfaringer fra branchen, der gjorde dagen værdifuld. Det handlede ikke kun om inspiration, men om viden, der kunne omsættes direkte til handling i hverdagen.

David peger på, at arrangementer som New Retail Day er vigtige, fordi udviklingen i detailhandlen går hurtigere, end de fleste virksomheder kan følge med til alene. Derfor er det afgørende at mødes på tværs af branchen.

"Her får man både netværk, inspiration og konkrete værktøjer samlet ét sted. Det er mødet mellem praktikere, eksperter og beslutningstagere, der giver nye perspektiver – ikke bare på trends, men på hvordan man faktisk implementerer dem."

Temaet for 2026, No New Normal, rammer ifølge ham præcist ned i tidens udfordringer. Forestillingen om en ny stabil normal giver ikke længere mening i en branche, hvor teknologi, forbrugeradfærd og markedsvilkår konstant ændrer sig. "Succes handler i dag langt mere om tilpasningssevne end om at finde et fast ståsted," siger han.

Derfor er beslutningen om at deltage igen i 2026 enkel: "Det er helt klart et arrangement, der prioriteres. Man bliver både udfordret, inspireret og får fingeren på pulsen i en branche, hvor udviklingen aldrig står stille."

## Nye perspektiver på en branche i bevægelse

### Heidi Baltzer Schmidt, erhvervs- og turismechef, Hedensted Erhverv

"New Retail Day 2025 gav mig først og fremmest et stærkt indblik i, hvor hurtigt detailhandlen er under forandring," siger Heidi Baltzer Schmidt.

Hun fremhæver især værdien i at høre forskellige perspektiver på, hvordan branchen navigerer mellem ny teknologi, ændrede forbrugerkrav og behovet for fortsat at skabe stærke fysiske kundeoplevelser. Samtidig oplevede hun, hvordan emner som ledelse, talentudvikling og kundeoplevelse blev sat ind i en større strategisk sammenhæng.

For Heidi er det netop derfor vigtigt at deltage i arrangementer som New Retail Day. Ingen virksomhed kan nøjes med kun at kigge indad, når udviklingen går så stærkt.

"Man får nye perspektiver, bliver udfordret på sine egne antagelser og henter inspiration fra både andre aktører i branchen og beslægtede områder. Derudover er netværket og de uformelle samtaler mindst lige så værdifulde som indholdet på scenen."

Årets tema, No New Normal, ser hun som både præcist og relevant. Forandring er blevet et grundvilkår, og det kan være farligt at tro, at markedet på et tidspunkt falder til ro.

"For mig understreger temaet, at succes i retail handler om evnen til at tilpasse sig løbende, være nysgerrig og handle hurtigt." Hun forventer derfor også at være med igen i 2026. "Når et arrangement formår at samle så stærke profiler og samtidig tager fat i de mest aktuelle udfordringer og muligheder i branchen, så er det et forum, der er værd at prioritere."



I 2025 var Lars Elsborg, nu tidligere CEO i Sport24 (øverst) og Benjamin Kloster, CMO i F&H Group (nederst) blandt talerne.



# Vil du vide mere om danskernes skovaner?

Læs vores tre befolkningsundersøgelser om danskeres skovaner her.



Hvilke faktorer spiller ind når børnefamilier skal købe sko? Køber de nye sko eller genbrug? Hvor mange par køber de og hvem køber skoene og hvor meget indflydelse har børnene?

**Scan QR-koden, for at læse undersøgelsen.**



Hvilke faktorer spiller ind, når danske kvinder køber fodtøj? Er det komfort, design, pris eller måske bæredygtighed?

**Scan QR-koden, for at læse undersøgelsen.**



Hvilke overvejelser gør mænd sig egentlig, når de skal vælge nye sko? Er det praktiske forhold som komfort og funktion eller er det i højere grad udseende og pris, som er styrende, når mænd køber fodtøj?

**Scan QR-koden, for at læse undersøgelsen.**



ADVERTORIAL

## Friheden begynder med det, du har på

Under denne ledetråd præsenterer legero efterårs-/vinterkollektionen 2026, der forener komfort, stil og funktion med en helt ny lethed. Den sætter brugerens behov for pragmatisme, naturlighed og individuel frihed i fokus – uden i den forbindelse at give afkald på moderne raffinementer.

I centrum står varme, alsidige farveuniverser såsom "shades of brown", der rækker fra blide chokolade- til mættede cognac-nuancer og forlener hvert look med en naturlig elegance. Kollektionen suppleres med moderne interpreterede dyreprint, der sætter et moderne præg og sørger for spænding i sortimentet. Samtidig får den udendørs livsstil stadig større betydning - dog mere urban, lettere og mere stilbevidst end nogensinde.

Modeller som LUSIA definerer moderne boots til damer på en ny måde: minimalistisk design, materialer af høj kvalitet og kompromisløs med hensyn til stil. MILENA overbeviser som funktionel allround-sneaker til den kolde årstid, medens T4 RUN bidrager til kollektionen med sportslig dynamik. Den moderne runner-silhuet, innovative materialekombinationer og gennemtænkte features som en cropped krave, lette PU-såler og skridsikre ydersåler gør den yderst anvendelig til både hverdag og fritid. Innovative teknologier såsom lette, fleksible PU-såler, anatomisk pasform og anvendelse af den anerkendte GORE-TEX-teknik garanterer for optimalt fodklima og maksimal komfort i brug – i al slags vejr. Læder af høj kvalitet, robuste tekstiler og gennemtænkte detaljer understreger de høje krav til kvalitet og levetid.

Med den nye kollektion HW26/27 tilbyder legero forhandlerne en alsidig, trendorienteret portefølje, der perfekt adresser de moderne kunders behov – stilfuldt, funktionelt og med fingeren på pulsen.

Se de nye kollektioner:



## Oliepriser presser skoindustrien

Når olieprisen stiger, mærker de fleste det ved benzinstanderen. Men i skobranchen rammer udviklingen langt bredere. Ifølge Footwear Insight er olie en af branchens mest oversete, men mest afgørende omkostningsfaktorer, fordi den påvirker alt fra materialer og produktion til fragt, emballage og detailhandelens indtjening.

Særligt materialerne er udsatte. Sportssko og performance-modeller er ofte fremstillet af syntetiske komponenter som polyester, nylon, EVA og PU – alle tæt knyttet til oliepriser. Også lædersko påvirkes, da garvning, farvning og limning anvender kemikalier og processer baseret på olie. Resultatet er højere produktionsomkostninger på tværs af kategorier.

Transport er et andet centralt prespunkt. Sko produceres globalt, og stigende energipriser sender hurtigt fragtomkostningerne op gennem dyrere søfragt, lastbiltransport og flyforsendelser. For virksomheder betyder det højere landed costs og sværere kalkulationer midt i sæsonen.

Selv produktion tættere på Europa, eksempelvis i Portugal og Brasilien, giver ikke fuld beskyttelse. Fabrikkerne er fortsat afhængige af energi, kemikalier og logistik, som alle påvirkes af de globale råvaremarkeder.

I detaileddet ender regningen ofte som et valg mellem højere priser, lavere marginer eller ændret sortiment. Derfor bliver præcis lagerstyring og fleksible indkøb vigtigere end nogensinde.

ADVERTORIAL

## ECCO OFFROAD har 20 års jubilæum

De fleste ikoner ældes med ynde. Andre fejrer stolt 20 år med justerbare remme, robuste såler – og måske endda et par uldsokker. I år er vi hos ECCO stolte af at fejre 20 fantastiske år med den populære ECCO OFFROAD-sandal – en favorit på tværs af terræn, stil og generationer, som har oplevet flere stier, lufthavne, baghaver, festivaler og strande, end vi kan tælle.

Da ECCO OFFROAD-sandalen første gang ramte hylderne i 2006, var der ingen, der vidste, at den ville blive dén sko. En model kunder vender tilbage til år efter år, og som anbefales igen og igen. Og ja – den, der i dag også bæres af stilikoner.

Hvad er det så, der har gjort den til det foretrukne valg for millioner gennem to årtier? Ud over det ikoniske design handler det om det, der ligger under overfladen – eller rettere: under foden. ECCO's RECEPTOR®-teknologi sikrer fremragende stabilitet og dynamisk støtte, mens en slidstærk ydersål i gummi, enestående komfort og førsteklasses læderhåndværk er designet til bogstaveligt talt at støtte gennem hvert skridt, hver udfordring, hver vandretur og hvert caféstop.

ECCO OFFROAD er et bevis på, at godt design er tidløst, og at komfort aldrig går af mode.

I SS26 lanceres den ikoniske sandal i et bredt udvalg af både klassiske og nye farver til damer og herrer.

ECCO OFFROAD. Skabt til enhver fod. Til hvert skridt. Siden 2006.



## KEEN og Philéo Landowski i nyt hybrid-samarbejde

Det amerikanske skobrand KEEN har indgået et nyt flerårigt samarbejde med den parisiske designer Philéo Landowski, manden bag brandet PHILEO. Partnerskabet forener KEENs stærke outdoor-DNA med PHILEOs eksperimenterende formsprog og progressive tilgang til design.

Siden lanceringen i 2019 har PHILEO markeret sig som en spændende stemme på den internationale modescene. Brandet er især kendt for konceptuelle sko, hvor innovation, håndværk og bevidste materialevalg går hånd i hånd. Med rødder i både skatekultur, punkæstetik og nysgerrig produktudvikling skaber Philéo Landowski designs, der balancerer det organiske og det futuristiske.

Hos KEEN ser man samarbejdet som en naturlig forlængelse af brandets værdier. Ifølge marketingchef Nicks Ericsson deler de to parter en ambition om at udfordre grænserne for funktionelt design og skabe produkter med omtanke. Resultatet er fodtøj, hvor tekniske egenskaber møder et mere fashionorienteret udtryk.

Første model i samarbejdet er Targher PHILEO, som kombinerer to af KEENs signaturmodeller: Vandrestøvlen Targhee og sneakeren Jasper. Modellen forener Jaspers karakteristiske snøresystem med Targhees robuste konstruktion og fortolkes gennem Philéos særlige "inside-out"-æstetik.

Synlige konstruktionsdetaljer som hælkappe, vendt lædertunge og markante syninger understreger skoens funktionelle udgangspunkt – og viser, hvordan performance og mode kan smelte sammen i et moderne hybridprodukt.



## Sommerens hotshot

Hotshot-sneakeren fra Skechers trækker på 70'ernes courtsilhuet og oversætter den til et klart, stilrent udtryk. Den lave profil og rågummisål sender en tydelig reference til datidens sportsæstetik, mens det tætsiddende fit skaber et præcist og moderne look – en nutidig garderobeklassiker.

Som en del af Skechers' Court & Classics-serie står Hotshot som en skarp fortolkning af den klassiske banesko. Den fungerer som et underspillet statement til sommerens styling og bidrager med en ren, selvsikker silhuet, der giver dit outfit karakter uden at tage over.



## Færre konkurser i første kvartal

Antallet af danske konkurser faldt markant i første kvartal 2026 med 22% sammenlignet med samme periode året før. I marts alene blev der registreret 437 konkurser mod 506 året før, svarende til et fald på 14%. Udviklingen peger umiddelbart på en stabilisering, men under overfladen er der tydelige forskelle på tværs af regioner og brancher, som giver anledning til en mere afdæmpet vurdering af den fremadrettede udvikling.

“Det er positivt at se et så markant fald i konkurserne i første kvartal, men vi skal være opmærksomme på, at udviklingen ikke er ens på tværs af alle segmenter, ligesom virksomhederne navigerer fortsat i en økonomi, hvor geopolitisk uro, energipriser og finansieringsvilkår tilsammen øger kompleksiteten i den daglige drift” siger Morten Kofoed-Larsen, Country Manager i Creditsafe Danmark.

## Nikes overskud falder markant

Nike kom under pres i tredje kvartal af regnskabsåret 2026, hvor nettooverskuddet faldt 35% til 500 millioner dollar. Omsætningen holdt sig uændret på 11,3 milliarder dollar, men stigende toldsætter og højere driftsomkostninger svækkede indtjeningen markant.

Ifølge CEO Elliott Hill arbejder virksomheden målrettet på at styrke forretningens kvalitet og skabe et stærkere fundament for fremtidig vækst. Nike-brandet leverede en mindre fremgang, drevet af vækst i Nordamerika, mens EMEA og Greater China trak ned.

Samtidig fortsætter udfordringerne for Converse, hvor omsætningen faldt 35% til 264 millioner dollar. Bruttomarginen blev reduceret til 40,2%, mens administrationsomkostningerne steg. CFO Matthew Friend fastholder dog forventningen om langsigtet, profitabel vækst.

Kilde: [investors.nike.com](https://investors.nike.com)

## Længere mellem de tomme lokaler

Der er blevet lidt længere mellem "til leje"-skiltene på de danske butiksstrøg, viser nye data fra Ejendomstorvet.dk. Tallene tyder på, at flere har kastet sig ud i tilværelsen som selvstændig, vurderer en landsdækkende erhvervsmægler, og snart kan øget købekraft blandt danskerne styrke butikker og spisesteder.

Ved indgangen til 2026 er udbuddet af lokaler til butikker, spisesteder, kaffebarer og takeaway faldet. Det fremgår af det kvartårlige Ejendomstorvet Markedsindeks over erhvervslokaler, udgivet af erhvervsportalen Ejendomstorvet.dk i samarbejde med Dansk Ejendomsmæglerforening.

"Udbuddet af butikslokaler steg i årene 2022-2024 og toppede med 3,3% af det samlede butiksareal for et år siden, men nu er udbuddet faldet en anelse til 3,2%. Det svarer groft sagt til, at omkring 23.000 kvadratmeter er blevet lejet ud, og vi kan se, at der især er færre af de mindste lejemål på markedet i øjeblikket," siger Jakob Wegener, administrerende direktør for Ejendomstorvet.dk.

Portalen drives på foreningsbasis af landets ejendomsmæglere og uden krav om overskud ligesom boligportalen Boligsiden.dk. Lige nu omfatter udbuddet på Ejendomstorvet.dk 11.400

erhvervslejemål og ejendomme over hele landet, heraf 2.200 lokaler til enten butik, spisested eller takeaway.

For de mindste lokaler op til 200 kvadratmeter var udbuddet ved årets start på 754 lejemål – 10% færre end for et år siden. Det kan være et tegn på, at Danmark er ved at få flere selvstændige, som typisk etablerer butik eller café i netop mindre lokaler. Efter coronanedlukningerne for få år siden faldt antallet af selvstændige, og bedre blev det ikke fra 2022, da krigsudbuddet i Ukraine, stigende energipriser og øget inflation udhulede købekraften og sænkede forbrugertilliden.

"Vi registrerer øget aktivitet i nogle af de mindre lokaler, og vi ser en del udlejninger til cafeer og specialbutikker med særlige målgrupper. Samtidig kan vi se, at nogle tendenser for butikker og cafeer breder sig fra København til resten af landet. Desuden er udlejerne blevet mere fleksible – vi oplever ikke direkte lejenedsættelser, men nye lejere kan f.eks. få lejefrihed eller rabat i etableringsperioden eller et kortere opsigelsesvarsel," siger Lukas Andrup Larsen, analytiker hos Nordicals med 24 afdelinger over hele landet.

## Britisk modehandel i vækst – men forbrugerne holder igen

Det britiske marked for tekstil, beklædning og fodtøj kom stærkt tilbage i 2025 og overgik den samlede detailhandel, selv om året var præget af udsving. Efter et fald på 2,2% i januar vendte udviklingen hurtigt, og salget steg stabilt gennem foråret og sommeren med et højdepunkt på 7,1 % i september. I november nåede væksten hele 11,3%, før året sluttede mere afdæmpet.

Fremgangen fortsatte ind i januar 2026 med en stigning på 6,8%.

Den samlede detailhandel udviklede sig også positivt, men i et mere moderat tempo. Samtidig var forbrugernes skokøb stort set uændrede gennem året, hvilket peger på fortsat prisfølsomhed og mange kampagner. Britiske husholdninger prioriterer fortsat nøje og udskyder i stigende grad køb af ikke-nødvendige varer i en tid præget af økonomisk usikkerhed og inflation.

Kilde: reuters.com

## Dr. Martens styrker organisationen

Dr. Martens styrker organisationen med nye general managers på tværs af sine største markeder som led i en strategi, der skal forenkle driften og bringe virksomheden tættere på forbrugerne. Målet er en mere markedsnær struktur med fokus på lokale behov og hurtigere beslutningsprocesser.

Blandt udnævnelserne er Nick Duff som ansvarlig for Storbritannien, Nathalie Schneider for Frankrig, Kristin Staeren for DACH-regionen – Tyskland, Østrig og Schweiz – samt Giorgio Trevisan for Italien.

De organisatoriske ændringer kommer på et tidspunkt, hvor forbrugernes købelyst fortsat er under pres i EMEA-regionen. I tredje kvartal af regnskabsåret 2026 faldt omsætningen her med 6% målt i faste valutakurser. Samtidig steg engrosforretningen, mens direkte salg til forbrugerne gik tilbage.

## Tamaris x Kilian Kerner

Det kreative samarbejde mellem Tamaris og den Berlin-baserede designer Kilian Kerner fortsætter med fornyet styrke. Denne gang tager partnerskabet et markant skridt videre med lanceringen af en eksklusiv high heel, skabt specifikt til Kerners nyeste kollektion, som netop er blevet vist under modeugen i Berlin.

Den elegante sko forener Tamaris' feminine DNA med designerens moderne og progressive formsprog. Resultatet er en nutidig fortolkning af femininitet, hvor elegance, styrke og selvsikkerhed går hånd i hånd. Modellen er dekoreret med nøje placerede rhinsten, der understreger det gennemtænkte design og tilføjer et eksklusivt udtryk.

Samarbejdet viser, hvordan kommerciel styrke og kreativ vision kan mødes i et modigt statement, der taler til den moderne kvinde.



## Ny Bundgaard-kampagne: Loved by children

Bundgaard har netop lanceret sin nye kampagne, der hylder mere end 120 års håndværk og det varige bånd mellem generationer. Med titlen "Loved by Children." For Generations. bringer kampagnen brandets arv til live gennem den autentiske fortælling om én familie, tre generationer, der alle har taget deres første skridt i Bundgaard-sko.

Kampagnen følger en rigtig familie på tværs af tre generationer: Eva, som bar Bundgaard som barn i 1950'erne; hendes datter Christina, der voksede op med brandet i 1980'erne; og Ellen, der bærer Bundgaard i dag. Gennem subtile arkivreferencer og nutidige billeder bevæger fortællingen sig på tværs af årtier og illustrerer, hvordan kvalitet, komfort og gennemtænkt design fortsat forbinder familier over tid.

"Det har været en gave at dykke ned i de mange fortællinger, der knytter sig til Bundgaard. Personlige historier er strømmet ind på tværs af generationer, og jeg er både utrolig stolt og rørt over den tillid, familier har vist os gennem tiden," siger Majbrit Weidemann, administrerende direktør hos Bundgaard.

"Loved by Children. For Generations." er en del af et større brand koncept, der vil udfolde sig over de kommende sæsoner. Kampagnen markerer første kapitel i en seriefortælling, der fremhæver Bundgaards arv, værdier og langvarige relation til familier. Kommende kampagner vil sætte fokus på fortællinger om håndværk og fælles arv på tværs af lande, set gennem lokale perspektiver og stemmer, forenet af et fælles fundament af tillid.

Kampagnen vil leve på sociale medier under hashtagget #GenerationsOfBundgaard, hvor familier verden over inviteres til at dele deres egne historier og minder gennem tiden.

Ved at forene fortid og nutid afspejler kampagnen den kontinuitet, der er kernen i Bundgaards designfilosofi. Silhuetter udvikler sig, materialer forfines, men fundamentet forbliver det samme. Hvert par er skabt med omtanke og designet til at støtte barndommen i enhver tid.

Første den af kampagnen er lanceret på tværs af digitale platforme.



## For få unge søger ind på erhvervsuddannelserne

Kun 19% af de unge har i år søgt ind på en erhvervsuddannelse. Det viser nye tal fra Børne- og Undervisningsministeriet. Det er det laveste niveau i ni år og langt fra den politiske målsætning. SMVdanmark advarer om mangel på faglærte og efterlyser handling.

Tallet er langt under den politiske målsætning fra 2015 om, at 30% af en ungdomsårgang skal søge en erhvervsuddannelse. Det får SMVdanmark til at opfordre til politisk handling.

"Vi står med faldende ungdomsårgange og en tiltagende mangel på faglærte. Det bliver en stor udfordring for fremtidens vækst i Danmark. Vi har fra SMVdanmarks side savnet et politisk fokus på denne udfordring i valgkampen," siger Kasper Munk Rasmussen, der er uddannelseschef i SMVdanmark.

SMVdanmarks mener at indsatsen for at sikre flere faglærte bør være en bunden opgave for en kommende regering. Eleverne på de danske erhvervsskoler er blandt de ældste i Europa, og derfor er der ifølge SMVdanmark brug for en gulerod for at få unge til tidligere at overveje dem faglærte vej.

Derfor foreslår erhvervsorganisationen et skattefradrag: "Der er taget flere initiativer i de seneste år med juniormesterlære og obligatorisk erhvervspraktik. Men søgetallene for i år viser, at vi ikke kan vente med at gøre mere. Vi har særligt brug for at gøre noget, der vil give flere elever lyst til at prøve kræfter med en erhvervsuddannelse i stedet for at udskyde valget. Vi foreslår, at man giver unge et ekstra månedligt skattefradrag, når de går i lære på en erhvervsuddannelse," siger Kasper Munk Rasmussen.

## Klar til offline betalinger? Sådan holder du salget i gang ved nedbrud

Hvis internet eller betalingssystemer går ned, behøver salget ikke stoppe. Nationalbanken anbefaler, at butikker forbereder sig på offline betalinger, så kunder stadig kan betale i en krisesituation. Offline betalinger kan gennemføres på to måder. Offline autorisation (Chip & PIN) sker direkte i terminalen via kortets chip, uden kontakt til banken. Kunden indsætter kortet og bruger PIN-kode, og betalingen godkendes inden for de beløbsgrænser, der ligger i kortet. Når grænsen er nået, kræves online forbindelse igen.

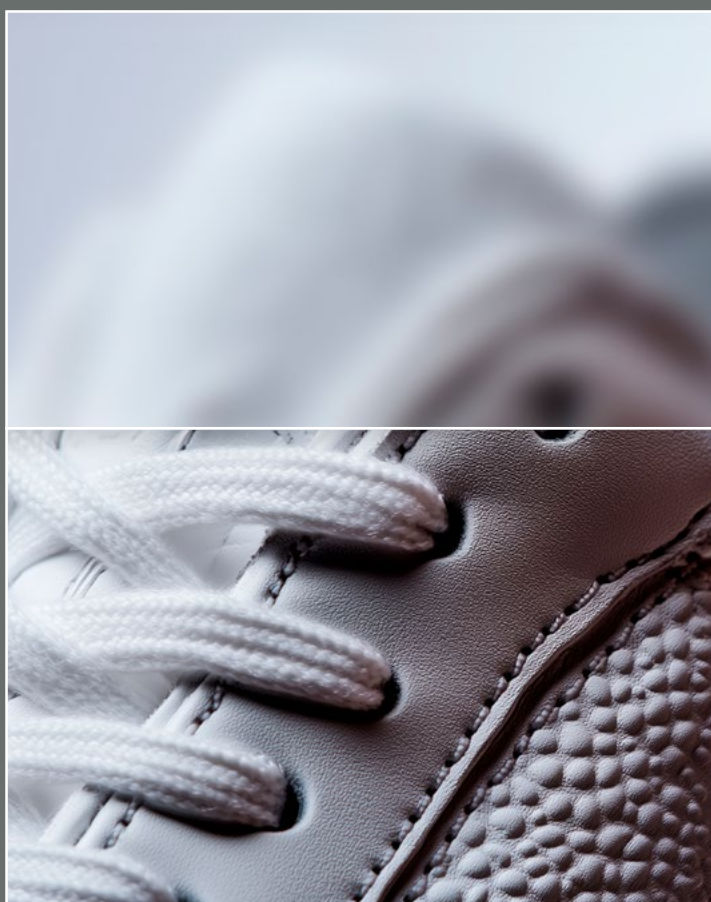
Udskudt autorisation betyder, at betalingen registreres nu, men først godkendes senere, når forbindelsen er tilbage. Metoden kendes fra fly og kan bruges med både kort, kontaktløse betalinger og wallets som Apple Pay og Google Pay. Her er risikoen større for butikken, fordi endelig godkendelse først sker senere.

Vil du være klar, bør du kontakte din indløser og terminalleverandør. Få afklaret muligheder, omkostninger og risici, og sørg for, at terminalerne kan lagre transaktioner i flere dage. Personalet skal desuden vide, hvordan offline-tilstand aktiveres, og hvordan kunder vejledes.

Ved offline betalinger afhænger hæftelsesansvaret af korttype og løsning. Derfor er det vigtigt at kende reglerne for Dankort, Visa og Mastercard, før næste nedbrud rammer.

Medlemmer af Dansk Erhverv er altid velkommen til at kontakte fagchef Henrik Lundgaard Sedenmark med spørgsmål eller kommentarer til offline-beredskabet.

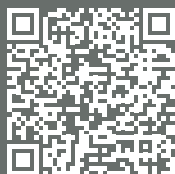
# Ordinær generalforsamling 26. maj 2026



”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.





# Kolofon

**Medlemsblad for**  
SKOBRANCHEN.DK

**Udgivet af**  
SKOBRANCHEN.DK  
Børsgade 4  
1215 København K

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

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

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

**Forsiden**  
AI-genereret

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

NEW  
RETAIL  
DAY 2026

NO NEW  
NORMAL

21.

SAVE  
THE  
DATE

OKTOBER

2026

KONFERENCE  
AWARD SHOW



TILMELD  
DIG HER

\*GRATIS FOR MEDLEMMER

Detail forum

f Forbrugs  
foreningen

SKO branchen.dk

DANSKE  
HANDELSBYER

MERK