

SKOMAGASINET

SS27 TRENDEN: SKO SOM MODGIFT MOD MODLØSHED

MICAMs nye trendforecast peger på en sæson, hvor personlighed, glæde og stærke visuelle udtryk får større betydning. Vi dykker ned i de vigtigste trendretninger for SS27

COLLABS ER EN VÆKSTMOTOR FOR SKOBRANCHEN

Strategiske samarbejder skaber nye fortællinger, nye kunder og stærkere markedspositioner. Men de mest succesfulde collabs bygger på mere end blot hype

CIFF VIL VÆRE MEGET MERE END EN MESSE

CIFF styrker sin rolle som branchehub med flere internationale brands, nye samarbejder og aktiviteter året rundt. Messen vil skabe relationer, inspiration og forretning

NÅR KUNSTIG INTELLIGENS OVERTAGER INDKØBSKURVEN

Fremtidens forbrugere får måske en digital AI-butler, der klarer indkøbene for dem. Hvad betyder det for butikker, brands og kundeoplevelsen?

40 ÅR MED MOD, MENNESKELIGHED OG MASSER AF SKO

Efter fire årtier i branchen driver Bente Møller fortsat sin butik med samme engagement og nysgerrighed, med stærke relationer og kærlighed til faget

PORTLAND SCANDINAVIA SATSER PÅ NORDEN

CEO Per Løkken ser fortsat store muligheder i specialhandlen. Med nye brands og en bred portefølje arbejder virksomheden målrettet på yderligere vækst





S. 26



S. 6



S. 22

Indhold Nr. 4 – 2026

04 Leder

06 Clif vil være meget mere end en messe

10 MICAM SS27

15 40-års jubilæum med JA Sko

18 Collab mellem KEEN & Henrik Vibskov

22 Portland Scandinavia og en nordisk position

26 AI og en branche i forandring

28 Retail i 2086

30 Medarbejdereje som nyt værktøj

32 Danmarks Skohandlerforenings Fond

32 Kort & godt

superfit



SuNde ☺
bØRne
fødder

98%

af lægerne har
givet topkarakter*

Forår/sommer
kollektion 2027



**MØD OS PÅ
CIFF COPENHAGEN
3. – 5. AUGUST 2026
Bella Center • Stand B4-104**

Anne Mette Breum • Tel.: +45 53 615 225
anne.breum@legero-united.com

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

superfit.com





Af Peter Charles Madsen, formand, Skob Branchen.dk

Rundt om skobbranchen

Kære medlemmer

Jeg håber, at I alle har haft en dejlig sommer og har fået ladet batterierne op til et forhåbentlig travlt og succesfuldt efterår.

I Skob Branchen.dk har vi haft nogle vigtige måneder. På generalforsamlingen fik vi valgt en ny næstformand, og jeg er meget glad for at kunne byde Jan Wentzel velkommen i rollen. Jan kender de fleste fra Paw Sko, og med sin mangeårige erfaring fra både detailhandlen og bestyrelsesarbejdet tilfører han stor viden og et stærkt engagement. Han har gennem årene varetaget en række centrale poster i branchen, og vi ser frem til det fortsatte samarbejde.

MERK fusion

Fusionen med MERK nåede vi desværre ikke helt i mål med inden generalforsamlingen i maj, og derfor valgte vi at udskyde beslutningen. Bestyrelsen arbejder fortsat målrettet mod en fusion, og vores ambition er fortsat at samle kræfterne i én stærk brancheorganisation. Det skal dog ske på et grundlag, hvor alle forhold er afklaret, og hvor vi har en løsning, som skaber tryghed og opbakning hos alle parter.

Skofonden

I dette nummer kan I også læse mere om Danmarks Skohandlerforenings Fond og de muligheder, fonden giver. Fonden yder støtte til en række formål, og jeg vil opfordre jer til at læse artiklen grundigt. Måske falder I selv – eller en af jeres medarbejdere – inden for fondens formål og kan få glæde af en ansøgning. Vi ønsker, at fonden i endnu højere grad skal være med til at udvikle nye talenter og støtte initiativer, der styrker vores branche.

Micam

Vi arbejder fortsat med planerne om et fælles dansk eksportfremstød på MICAM i Milano. Interessen har været positiv, men vi

har stadig brug for flere virksomheder, hvis vi skal skabe en stærk dansk platform. Målet er at samle 8-10 virksomheder, så vi kan skabe større international synlighed, styrke eksporten og åbne nye forretningsmuligheder. Er I interesserede, så kontakt gerne Skob Branchen.dk, og læs mere om initiativet i Skomagasin nr. 3.

CIFF-messen

Den 3., 4. og 5. august slår CIFF-messen dørene op, og i år afholdes messen mandag, tirsdag og onsdag. Det giver alle en god mulighed for at finde en dag, der passer ind i kalenderen, og komme forbi til nogle inspirerende dage med de nyeste kollektioner, spændende nyheder og branchens mange stærke brands.

Skob Branchen.dk inviterer samtidig til Napas & Wine mandag og tirsdag fra kl. 13.00-14.00 foran stand B5-115. Kig forbi til et Napas, et godt glas vin og en uformel snak med kollegaer fra branchen. Det er en oplagt mulighed for at udveksle erfaringer, tale om markedet – og selvfølgelig også vende både messen, vind og vejr.

Jeg håber, at jeg får lejlighed til at hilse på rigtig mange af jer. Så kom endelig forbi – vi glæder os til at se jer.

Til sidst vil jeg endnu en gang slå et slag for New Retail Day & Award 2026 den 21. oktober. Det er en dag fyldt med inspiration, ny viden, prisuddelinger og konkrete idéer til udviklingen af din butik og virksomhed. Samtidig er det en oplagt mulighed for at møde kolleger fra både vores egen branche og resten af mode- og livsstilsbranchen. Jeg kan kun anbefale, at I prioriterer dagen – den giver værdi, netværk og nye perspektiver.

Jeg ønsker jer alle en god messe og et rigtig godt efterår med god handel, engagerede medarbejdere og tilfredse kunder.

Peter Madsen

Formand, Skob Branchen.dk



remonte.com



BOAT *& Beyond*

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

Af Pia Finne, foto: CIFF

CIFF vil være meget mere end en messe

Flere internationale brands, nye kategorier, stærke samarbejder og en ambition om at være relevant 365 dage om året. Når CIFF åbner dørene under Copenhagen Fashion Week i august, er det samtidig et billede på en større transformation: Den københavnske modeplatform er i fuld gang med at redefinere sin rolle i en branche, hvor relationer, oplevelser og internationale partnerskaber er blevet vigtigere end nogensinde.

Der var engang, hvor modemesser primært handlede om at vise kollektioner frem, tage imod ordrer og sige på gensyn seks måneder senere. Sådan er det ikke længere.

Når CIFF – Copenhagen International Fashion Fair – igen samler modebranchen i Bella Center under Copenhagen Fashion Week fra 3.-5. august, er ambitionen betydeligt større. For ud over at være et handelsvindue, skal messen også være en platform, der skaber forbindelser, inspiration og forretning året rundt.

Det er en udvikling, der er sket gradvist, men som nu for alvor tager fart. "Vi er nødt til at være relevante 365 dage om året. Det handler om at skabe forbindelser løbende frem for bare to gange om året," siger Sofie Dolva, direktør for CIFF. Og netop den ambition gennemsyrrer CIFF til august.

I øvrigt er messen denne gang flyttet en dag, så den ligger mandag til onsdag. Det er sket efter ønske fra flere af branchens aktører. "Derfor tester vi det nu af, så vi kan se, om det fungerer mere optimalt end tidligere," lyder det fra Sofie.

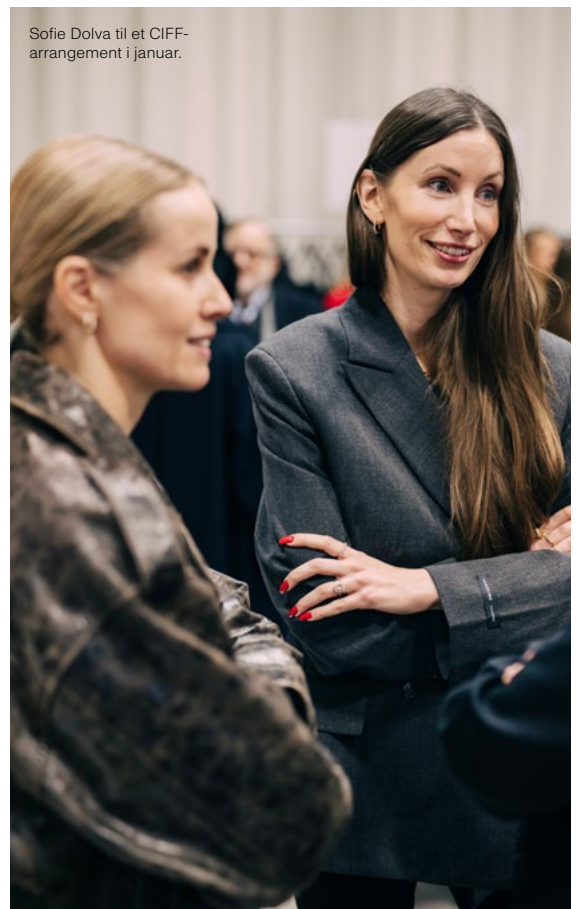
Den største tilstrømning af nye brands i flere sæsoner

Selv om modebranchen fortsat befinder sig i et marked præget af usikkerhed, er der samtidig flere positive signaler. Det mærker man tydeligt hos CIFF. "Denne gang ser vi faktisk den største tilstrømning i mange år af både nye brands og brands, der kommer igen efter i flere år at have været væk fra messen," fortæller Sofie. Og dermed vender flere markante navne også tilbage til København.

Rains er igen på plads, Palm Angels vender tilbage efter en længere pause, og Snow Peak bliver igen en del af messen gennem 350 Group, som medbringer mere end 25 brands.



Sofie Dolva til et CIFF-arrangement i januar.



Bestseller deltager denne gang også med VILA, og flere andre etablerede virksomheder vælger at investere endnu mere i deres fysiske tilstedeværelse. Libertine-Libertine deltager for første gang på CIFF, og Les Deux lukker sit showroom for i stedet at opbygge en 100 kvadratmeter stor stand på messen. Og alt andet lige må det være et tydeligt tegn på, at de personlige møder igen er blevet en afgørende del af forretningen. "Mange brands kan se, at de er nødt til at være til stede og møde detailhandlen i øjenhøjde," mener Sofie.

København er blevet en international destination

CIFFs udvikling hænger uløseligt sammen med den position, København har opnået på den internationale modescene. Copenhagen Fashion Week er i dag blandt de toneangivende modeuger, ikke mindst på grund af sit arbejde med bæredygtighed, nye forretningsmodeller og nordisk design, og for CIFF betyder det, at messen er blevet en integreret del af et større økosystem.

Samarbejdet mellem modeugen og messen er tættere end nogensinde, og de to platforme styrker gensidigt hinandens internationale tiltrækningskraft, og dermed er København blevet en modedestination, der tales om internationalt. Det mærkes ikke mindst på besøgstillene. "Vi kan se, at vi får langt mere trafik fra Tyskland og Benelux-landene. Det er ikke længere kun nordiske indkøbere, der besøger os."

CIFF har samtidig udbygget sine internationale agentsamarbejder, så både brands og indkøbere får adgang til nye markeder. Og effekten spredt sig. "Vi har efterhånden opbygget en track record, og det spredt sig via word of mouth."

Særligt Holland og Polen er udpeget som interessante vækstmarkeder i forbindelse med den forestående messe. "Vi ser et stort potentiale der, og derfor inviterer vi også flere hollandske og polske indkøbere til København," lyder det, for det handler i stigende grad om at identificere, hvor fremtidens vækstlommer befinder sig.

Fra messe til international platform

Transformationen handler også om at være til stede uden for Danmark. CIFF har de senere år arbejdet strategisk med internationale samarbejder og aktiviteter, der skal styrke platformens relevans året rundt.

Blandt initiativerne er CIFF Showroom i Paris, hvor udvalgte brands får mulighed for at præsentere sig under modeugen og dermed få adgang til et internationalt publikum.

Samarbejdet med den italienske konceptinstitution 10 Corso Como er et andet eksempel på, hvordan CIFF aktivt arbejder med at bygge bro mellem mode, retail, kultur og oplevelser. Det samme gælder årets samarbejde med den New York-baserede retailer Q-Eva, der kommer på CIFF, og her ligger der en vigtig læring – ikke mindst for detailhandlen.

Q-Eva har gjort sig bemærket ved at bruge sig selv aktivt som brand og skabe kreative samarbejder med de virksomheder, de arbejder sammen med. I stedet for at konkurrere på pris arbejder virksomheden dermed målrettet med limited editions, særlige events og eksklusive samarbejder. Det er en strategi, som mange detailhandlere kan lade sig inspirere af.

"Hvordan kan man differentiere sig fra tilbudskarrusellen? Hvordan kan man skabe noget, der passer til sit eget klientel? Det er nogle af de spørgsmål, vi gerne vil være med til at give svar på

og inspirere detailhandlen til at arbejde videre med med vores samarbejde med Q-Eva," fastslår Sofie Dolva.

Og i en tid, hvor mange butikker kæmper med faldende loyalitet og øget konkurrence fra onlinehandel, er det netop denne form for tænkning, der bliver afgørende.

Nye kategorier skal sikre fremtidig vækst

CIFF udvider samtidig sit univers. I womenswear introduceres et sneak peak på et nyt område skabt i samarbejde med Miami Swimwear. Her får kategorier som lingerie, activewear, swimwear og resortwear plads til at udvikle sig.

Det hollandske brand Love Stories bliver en del af satsningen. "Området denne gang fungerer som en forsmag på, hvad der venter de besøgende på den kommende messe i januar."

Det betyder også, at der prioriteres anderledes. Kidsområdet er eksempelvis nedskaleret. "Brandsene er selvfølgelig stadig velkomne, men vi investerer ikke yderligere i kategorien, fordi vi ser et større potentiale andre steder." Det er et pragmatisk valg, der afspejler en branche i konstant bevægelse.

Beauty bliver en naturlig del af modeuniverset

Grænserne mellem mode, skønhed og livsstil bliver stadig mere flydende. Det afspejles også på CIFF, hvor bl.a. beautyområdet bliver udvidet og får en mere central placering ved indgangen til messen.



”

"Grænserne mellem mode, skønhed og livsstil bliver stadig mere flydende."

Men i stedet for traditionelle stande er fokus på oplevelser. Tromborg bruger eksempelvis platformen til at lancere nye produkter og inviterer specifikt beautyindkøbere til særlige aktiviteter. Målet er ikke blot at vise produkter frem, men at skabe relationer og relevante møder.

CIFF Shoes får nyt momentum

Også CIFF Shoes er inde i en positiv udvikling, og sko-området bliver i år integreret endnu mere i messens samlede univers og får et mere oplevelsesorienteret udtryk. "Når man kommer op ad trappen, skal man føle, at man træder ind i samme tema-univers, som resten af messen."

Der er kommet nye udstillere til, og stemningen omkring området er optimistisk, og det er en vigtig udvikling, fordi sko i dag spiller en stadig større rolle i mange virksomheders samlede sortimentsstrategi. For indkøberne giver det mulighed for at tænke mere helhedsorienteret.

Relationer er blevet den vigtigste valuta

I virkeligheden siger CIFFs udvikling noget større om hele modebranchen.

Digitalisering har gjort mange processer hurtigere og mere effektive, men den har samtidig øget værdien af de fysiske møder. Det er ikke længere nok blot at præsentere en kollektion.

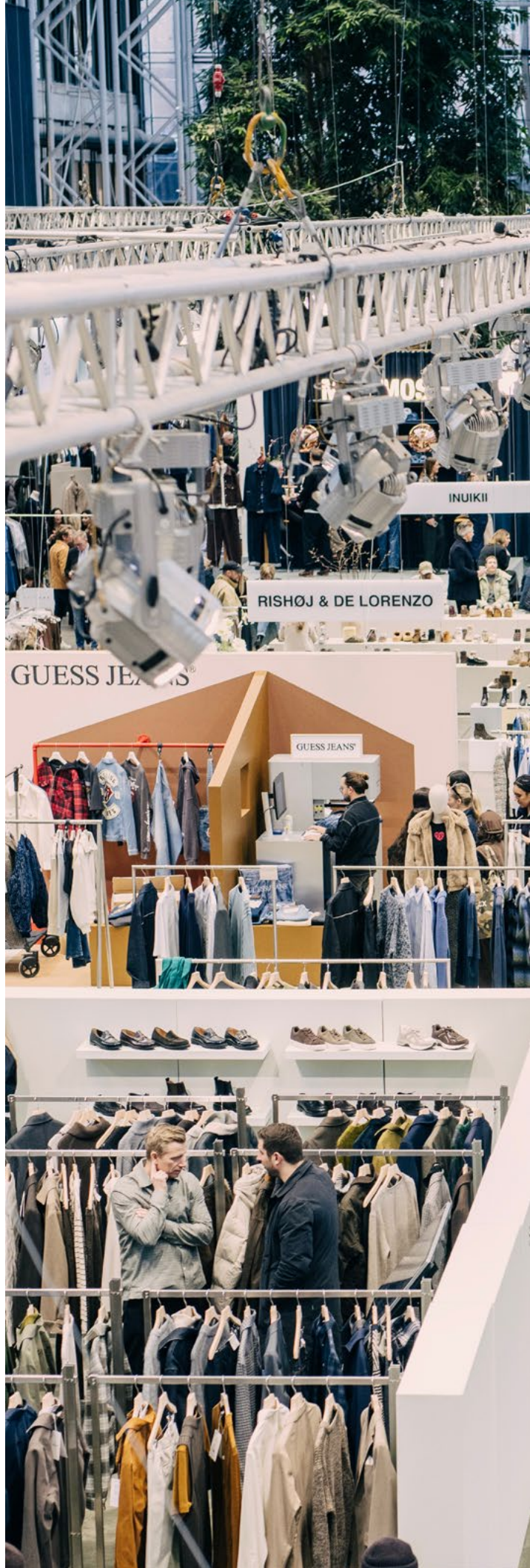
- Brands skal skabe oplevelser.
- Retailere skal inspireres.
- Partnerskaber skal udvikles.
- Og relationer skal vedligeholdes.

Derfor er det heller ikke tilfældigt, at programmet i år igen bliver suppleret med en lang række arrangementer, previews, middage og kulturelle aktiviteter.

Blandt andet genintroducerer DK Company koncerter om mandagen i forbindelse med virksomhedens 25-års jubilæum.

For Sofie Dolva er ambitionen klar: "Vi vil være et sted, man har lyst til at besøge. Ikke kun fordi man skal købe ind, men fordi man bliver inspireret, skaber forbindelser og får nye idéer med hjem."

Hvis udviklingen fortsætter, kan CIFF meget vel være i færd med at transformere sig fra at være Nordens største modemesse til at blive en af Europas mest interessante modeplatforme. Og måske er det netop den transformation, der bliver dens største styrke i fremtidens modebranche.





Skobranchen.dk inviterer til Napas & Wine

Traditionen tro – kan man efterhånden godt sige – inviterer Skobranchen.dk til Napas & Wine mandag og tirsdag den 3. og 4. august kl. 13.00 – 14.00 foran stand B5-103. Her serveres Napas og et glas vin og frem for alt får branchefolk, indkøbere, udstillere og andre mulighed for at netværke og koble af for en kort stund midt i messeræset.

Af Pia Finne, foto: MICAM

SS27: Sko som modgift mod modløshed

MICAMs AI-genererede trendforecast peger mod en sæson, hvor følelser, farver og personlighed får frit spil. Sammen med trendanalysevirksomheden Livetrend har den italienske messe identificeret fire stærke trendretninger, der alle udspringer af samme grundlæggende behov: ønsket om glæde, nærvær og optimisme i en kompleks tid.

Efter flere sæsoner præget af forsigtighed, funktionalitet og en næsten terapeutisk søgen efter tryghed bevæger mode- og skobranschen sig i foråret og sommeren 2027 i en ny retning. Ifølge MICAMs første AI-drevne Footwear Trend Area og Buyers Guide bliver SS27 sæsonen, hvor forbrugerne aktivt søger produkter, der kan skabe glæde, energi og følelsesmæssig forbindelse. Trendrapporten er udviklet i samarbejde med Livetrend, der analyserer millioner af datapunkter fra sociale medier, e-commerce, modeshows og forbrugersøgninger for at identificere kommende bestsellerpotentialer.

Den overordnede trend har fået navnet Antidote to Suffering – en titel, der indfanger tidsånden. Verden er ikke nødvendigvis blevet mindre kompleks, men forbrugernes reaktion har ændret sig. I stedet for at trække sig tilbage søger de mod farver, taktile oplevelser, dekorationer og produkter med personlighed. For skobranschen betyder det et markant skifte. Komfort og funktionalitet er fortsat afgørende, men de bliver nu pakket ind i mere ekspressive designs, stærkere farver og mere følelsesladede fortællinger. Maximalismen vender tilbage – ikke som kaotisk overflod, men som velovervejet intensitet. Skoene skal ikke længere blot løse et praktisk behov. De skal også skabe en følelse.

Interessant er det, at rapporten ikke peger på én dominerende stilretning. Tværtimod viser analysen, at forbrugerne bevæger sig mellem forskellige følelsesmæssige universer afhængigt af situation, livsstil og humør. Nogle søger ro og kontrol, andre energi og spontanitet, mens andre igen længes efter autenticitet eller romantisk eskapisme. Det er netop disse forskellige behov, der danner grundlag for de fire trendretninger Mare Noir, Urban Beach, Tribal Relics og Summer Residence.

Mare Noir: Den nye disciplin

Hvor mange trendprognoser peger mod farver og optimisme, går Mare Noir i en mere afdæmpet retning. Her bliver minimalismen genfortolket som noget følelsesmæssigt og intenst snarere end køligt og rationelt.

Inspirationen hentes i maritime referencer, nostalgiske fortællinger og en næsten ceremoniel elegance. Silhuetterne er lange og præcise, mens snøringer, remkonstruktioner og korsetlignende detaljer skaber spænding mellem det stramme og det sanselige. Resultatet er en stilretning, der udstråler kontrol, ro og selvsikkerhed.

Mare Noir er samtidig et opgør med forestillingen om, at minimalisme nødvendigvis skal være anonym. Her bliver enkelhed tværtimod et virkemiddel til at skabe intensitet. Det handler om materialernes kvalitet, om proportioner og om de små detaljer, der tilfører personlighed. Den maritime inspiration ses ikke som klassisk yacht-luksus, men snarere som en poetisk fortælling om havet, uniformer, nostalgi og håndværk.

Farvepaletten er mørk og sofistikeret. Sort, blæksorte nuancer og oxiderede metaller kombineres med



kalkhvid, støvede rosatoner, mokkafarver og dæmpede grønne nuancer. Blandt nøglefarverne finder man Black Robe, Obsidian, Balsam Green, Rose Dust, Mocha Meringue, Dijon og Birch.

På damesiden fremhæves især remsandaler med grafiske konstruktioner, ballerinaer med rynkede overdele og elegante stiletts med fine remdetaljer. Ballerinaen fortsætter dermed sin stærke position, men i en mere raffineret og sofistikeret udgave.

Til herrerne bliver bådskoen en af sæsonens vigtigste modeller. Den maritime reference går igen i bløde loafers, minimalistiske slip-ons og tåsandaler med markante spænder. Det handler mindre om klassisk preppy-stil og mere om en følelsesmæssig fortolkning af maritime koder.

Også børnesegmentet præges af den maritime fortælling med Mary Janes, fiskersandaler og dæksko, der kombinerer nostalgi med praktisk funktionalitet.

Urban Beach: Bevægelse, energi og 00'er nostalgi

Hvis Mare Noir er den eftertænksomme trend, er Urban Beach dens diametrale modsætning.

Her mødes sport, strandliv og storbykultur i en eksplosiv blanding af energi og bevægelse. Ifølge rapporten er interessen for retro sport vokset markant, mens æstetikken fra 00'erne oplever en nærmest eksplosiv genopblomstring.

Urban Beach afspejler en forbruger, der ønsker frihed, spontanitet og oplevelser. Skoene skal fungere på tværs af situationer – fra strandpromenade til byliv – og kombinerer derfor performance-elementer med et stærkt visuelt udtryk.

Det er en trend, hvor funktion og mode smelter sammen. Teknisk mesh, farveblokke, lette materialer og sporty konstruktioner får selskab af stærke modifarver og grafiske detaljer. Udtrykket er dynamisk, fleksibelt og designet til et liv i konstant bevægelse.

Farverne spiller en hovedrolle. Elektrisk blå, citrusnuancer, stærk rød og friske pasteller skaber en palet med høj energi. Nøglefarverne omfatter blandt andet Spring Break-blå, Deep Mint, Apricot, Poppy Red, Fuchsia Fedora, Pink Lady og Rhodonite.

Retro-løbeskoen bliver en af sæsonens mest markante silhuetter. De lette nylonmodeller med farveblokke, ruskindsdetaljer og kontrastsnørebånd kombinerer nostalgi med moderne komfort og passer perfekt ind i den fortsatte sneakertrend. Samtidig får den klassiske flip-flop en markant opgradering. Firkantede tåformer, skulpturelle detaljer og stærke farver løfter strandklassikeren ind i modebilledet. Også sporty slides og canvas-sneakers bliver vigtige kategorier.

For herresko peger trenden mod slides med kraftige spænder, enkle flip-flops og farverige lærredssko, mens børnesegmentet får et legende udtryk med pool-slides, dekorerede sneakers og kreative flip-flops. Urban Beach er en trend, der understreger, at sport og mode ikke længere er modsætninger. Tværtimod smelter de sammen i produkter, der skal skabe energi, frihed og bevægelsesglæde.

Tribal Relics: Tilbage til det håndlavede

Mens Urban Beach hylder fart og aktivitet, søger Tribal Relics i den modsatte retning. Trenden udspringer af en voksende længsel efter autenticitet, håndværk og forbindelse til naturen. I en tid præget af digitalisering og konstant informationsstrøm bliver det håndgribelige og jordnære en luksus i sig selv.





Summer Residence: Romantik med et glimt i øjet

Den fjerde og sidste trendretning er samtidig den mest dekorative. Summer Residence kombinerer romantik, nostalgi og en næsten teatralisk tilgang til sommerens garderobe. Hvor Tribal Relics søger det rå og naturlige, dyrker Summer Residence det raffinerede, elegante og legende.

Trenden henter inspiration i herskabelige sommerresidenser, engelske haver, eftermiddagste og nostalgiske ferieminder. Men det hele fortolkes med et moderne glimt i øjet. Der er noget bevidst overstilet over udtrykket, hvor romantikken ikke bliver sentimental, men snarere selvironisk og charmerende.

Det er en trend, der taler direkte ind i den voksende interesse for små luksusoplevelser i hverdagen. Forbrugerne søger produkter, der skaber glæde, æstetik og en følelse af forkælelse, uden nødvendigvis at være formelle eller eksklusive. Farvepaletten er let og feminin med pudderrosa, bløde blå toner, cremefarver, havenuancer og sarte blomsterfarver. Universet er lyst, optimistisk og dekorativt.

Silhuetterne spænder fra ballerinaer og mules til elegante sandaler og loafers. Sløjfer, broderier, quiltede overflader og diskrete udsmykninger tilfører et romantisk udtryk uden at virke gammeldags.

På damesiden fremhæves især spidse mules, peep-toe sandaler og den såkaldte sneakerina – en hybrid mellem sneaker og ballerina, som allerede nu begynder at vinde indpas på flere markeder. Herreskoene bevæger sig mod luksuriøse slippers, penny loafers og afslappede monkstrap-modeller, mens børnesegmentet præges af Mary Janes, mokkasiner og sandaler med store sløjfedetaljer.

Følelser bliver den nye valuta

Når man ser på de fire trendretninger samlet, bliver det tydeligt, at SS27 ikke handler om én bestemt stil eller silhuet. Det handler om følelser.

Hvor tidligere sæsoner i høj grad har været drevet af funktionalitet, komfort og sikre investeringer, peger MICAMs analyse på, at forbrugerne igen er villige til at lade sig forføre. De søger produkter, der kan påvirke humøret, understøtte identiteten og skabe små øjeblikke af glæde i hverdagen.

For indkøbere og detailhandlere bliver udfordringen derfor ikke blot at vælge de rigtige modeller, men at sammensætte kollektioner, der favner forskellige følelsesmæssige behov. En succesfuld SS27-kollektion kan sagtens rumme både Urban Beachs energiske sneakers, Tribal Relics' håndværksinspirerede sandaler, Mare Noirs sofistikerede ballerinaer og Summer Residences romantiske mules. Fællesnævneren er ikke produktet i sig selv, men den historie og den følelse, det formidler.

Netop derfor er det interessant, at MICAM har valgt at udvikle trendguiden ved hjælp af kunstig intelligens. Ved at analysere millioner af datapunkter fra sociale medier, e-commerce, modeshows og forbrugersøgninger forsøger Livetrends algoritmer ikke blot at identificere kommende modefænomener, men også de følelsesmæssige drivkræfter bag dem. Resultatet er et trendforecast, der peger på én central indsigt: Forbrugerne søger ikke blot nye sko i SS27 – de søger optimisme, identitet og oplevelser. Skoene bliver dermed ikke bare noget, vi går i, men et redskab til at navigere i en verden, hvor følelsen af glæde og personlighed igen er blevet en vigtig del af værdien.

Her dominerer naturlige materialer, håndværksprægede detaljer og overflader, der ser ud, som om de er blevet formet af tid og brug. Flettede strukturer, rå læderkvaliteter, perler, knuder og organiske detaljer giver skoene karakter og historie. Tribal Relics er samtidig et udtryk for den fortsatte interesse for slow living og produkter med en tydelig oprindelse. Forbrugerne søger i stigende grad genstande, der føles ægte og menneskelige frem for perfekte og industrielle. Derfor får håndværksreferencer og traditionelle teknikker ny relevans.

Farveuniverset henter inspiration i jord, ler og landskaber. Nuancer som Antique Moss, Mango Mojito, Sugar Almond, Sassafras, Mocha Meringue, Wistful Mauve og Dijon skaber en varm og naturlig palet.

På damesiden er gladiatorsandalen blandt de stærkeste styles. Sammen med platformssandaler og boho-inspirerede mokkasiner peger den mod en mere håndlavet og spirituel æstetik.

Til herrerne bliver bløde mokkasiner, ruskindssneakers og espadriller centrale kategorier. Fokus flyttes fra tekniske materialer til taktile kvaliteter og naturlige overflader.

I børnesegmentet ses samme udvikling gennem træsko, spænde-sandaler og espadriller med håndværksinspirerede detaljer.

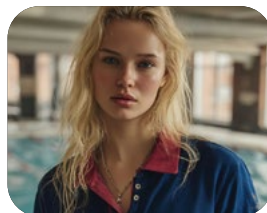
Trend oversight

Mare noir



Sailor style
Modest elegance
Maritime

Urban beach



Retro sport
Activewear
2000s look

Tribal relics



Ethnic nomad
Earthwanderer
Talisman

Summer residence



Soft nostalgia
Garden party
Vintage kitsch

Timeless design never fades. ECCO JOKE proves that. With lasting comfort and effortless style, it's a Forever Classic.

ecco®

Forever classic.



Af Pia Finne, foto: JA sko

40 år med mod, menneskelighed og masser af sko

Bente Møller fejrer 40-års jubilæum med JA Sko – og står stadig med samme nysgerrighed på branchen som den dag, hun begyndte.

Når man træder ind i JA Sko i Nørre Nebel, møder man ikke bare hylde med sko. Man møder en historie om lokalt engagement, stærke relationer, humor, modstandskraft – og en kvinde, der i 40 år har sat sit helt personlige præg på butikken og byen omkring den.

Bente Møller havde egentlig aldrig forestillet sig, at hun skulle være skohandler. Hun var kontoruddannet, arbejdede på kontor og havde ikke nogen formel baggrund i skobranschen. Men nogle gange tager livet en drejning, man ikke havde planlagt.

"Jeg gik ind i JA Sko, der på daværende tidspunkt blev ejet af Arne Jensen og Birgit og Jørgen Nisgaard, der også etablerede JA Sko, for at købe julegaver, og jeg endte med at købe butikken," fortæller hun med et smil. Bente Møller var dengang 25 år. Hun er født og opvokset i byen og kendte godt JA Sko, så da Arne Jensen spurgte, om hun ikke ville overtage butikken, sprang hun til.

Fra tilfældighed til livsværk

Men det, der begyndte som en impulsiv beslutning, blev hurtigt til et livsværk. Bente kastede sig ind i en branche, hun ikke kendte, men hvor hun blev hjulpet godt på vej af gode kolleger og leverandører. Og det blev samtidig begyndelsen på fire årtier med salg, sæsoner, kunder, messer, udfordringer og udvikling.

Efter nogle år udvidede hun endda med endnu en butik på Østerbrogade i København – Sko og Støvler. En spændende tid, husker hun, men også en hård tid.

"Det var fantastisk at være derovre, men det var hårdt at drive to butikker så langt fra hinanden." Til gengæld gav det hende værdifuld indsigt i forskellen mellem øst og vest, storby og turistområde, og hvordan man må tænke forskelligt som indkøber alt efter kundegruppen. "For det var ikke badesandaler og gummistøvler, jeg solgte flest af på Østerbro," siger hun med et smil.

En butik med sin helt egen personlighed

Det er netop evnen til at tilpasse sig og samtidig bevare sin egen identitet, der har gjort JA Sko til noget særligt.

Butikken er ikke en traditionel skobutik. Her finder man naturligvis kendte mærker som Tamaris, Rohde og Skechers, men sortimentet stopper ikke dér. Her er også fritidssko, badesandaler, specialvarer og varer fundet på inspirationsture til blandt andet Paris, Berlin og Düsseldorf.

"Vi skal have noget andet end naboen. Noget, der gør os interessante." Den filosofi har været afgørende i en tid, hvor konkurrencen er blevet større, og hvor mange butikker ligner hinanden. Bente tror på, at differentiering er nødvendig. Samtidig er stemningen i butikken mindst lige så vigtig som varerne på hylderne.

"Vi er lidt utraditionelle. Her må der gerne være humor og et glimt i øjet. Så kommer man langt." Hos JA Sko kan kunderne godt komme ud for at blive budt på en østrigsk snaps, en cognac eller en god historie. Det handler om oplevelsen. Om nærvær. Om at skabe et sted, man har lyst til at vende tilbage til.

Skobutikken med hunden

Butikken har gennem årene været kendt for mere end skoene. Den har også været kendt som skobutikken med schæferhunden. Bente har altid haft hund med på arbejde, og gennem årene er hundene blevet en del af butikkens identitet. Nogle kunder kom næsten lige så meget for at hilse på hunden som for at købe sko. Da hendes seneste schæferhund døde i januar, modtog hun over 12.000 kondolencer på de sociale medier. "Det betyder jo noget for folk."

I dag er en ny firbenet makker flyttet ind: Hvalpen Maui, som allerede er blevet en del af hverdagen i butikken.

Kunderne er hele verden

Nørre Nebel er ikke nogen storby. Byen har omkring 1.200-1.300 indbyggere. Men kundegrundlaget er langt større, for butikken ligger i et turistområde tæt på Vestkysten, og det mærkes tydeligt. Bente anslår, at omkring 60 procent af kunderne kommer fra udlandet – primært tyske turister. Og netop på grund af turisterne er JA Skos højsæson modsat de fleste andre skobutikkers fra foråret og ind i oktober, hvor byen summer af liv, mens vinteren er den stille periode.

”

"I dag er en ny firbenet makker flyttet ind: Hvalpen Maui, som allerede er blevet en del af hverdagen i butikken."



Men kundegruppen er bred. Meget bred. Her kommer lokale familier, trofaste sommerhusejere, københavnere, tyske turister, børn, bedsteforældre og alt derimellem. Sortimentet spænder derfor også vidt – fra størrelse 19 til 50.

"Det er noget af det, der gør, at jeg bliver ved. Den brede kundeportefølje og kunderne, der gerne kigger ind for at sige hej – også selvom de ikke skal have nye sko." Det er relationer som dem, der ikke kan måles i omsætning alene.

Personalet er en del af historien

Ingen butik holder i 40 år alene, og Bente lægger ikke skjul på, at medarbejderne har haft stor betydning gennem årene. Mange dygtige piger har været en del af JA Sko, flere af dem i både 10 og 15 år. Butikken har også uddannet en del elever gennem tiden, og i dag består teamet af tre faste kræfter. En er vendt tilbage som pensionist, mens en anden blev udlært i butikken og har nu været der i 12 år. Det er med til at skabe den trygge og varme atmosfære, som kunderne møder, når de træder ind ad døren.

En branche i konstant forandring

Når man har været i branchen i 40 år, har man set lidt af hvert. Bente har oplevet storhedstider, kriser og skiftende forbrugsmønstre.

Hun husker tiden, hvor tyske kunder lagde store summer i grænseområderne. Hun husker, hvordan ændringer i Europa påvirkede handlen. Hun har mærket coronaens nedlukninger – og den overraskende stærke genåbning bagefter. Og hun mærker i dag både inflation, usikkerhed og en stigende interesse for vintage og genbrug.

"Det er helt klart sværere at drive skobutik i dag end tidligere." Hun peger især på, at mange butikker i dag bliver livsstilsbutikker med mode, interiør og accessories som supplement. Selv driver hun fortsat en ren skoforretning – dog med et mindre sidekoncept ved siden af.

Jacob Haugaard var med, da Bente fejrede sit 40 års jubilæum.



Butikshunden Maui



Samtidig ser hun også, at mindre, selvstændige butikker som hendes udfordres af lange bestillingshorisonter, hvor varer skal købes ind et halvt år før sæsonen starter.

"Den store lagerbinding kan være med til at slå en lille butik ihjel." Netop derfor har hun igennem de seneste år valgt at øge samarbejdet med Green Comfort, der arbejder med et tilbagekøbssystem, som gør det lettere at være agil og tilpasse sig markedet.

Engagement rækker længere end butikken

Bente har aldrig nøjedes med at passe sin egen butik. Hun har også engageret sig i handelslivet og i skobranschen som helhed.

Hun har været aktiv i den lokale handelsstandsforening i 30 år, og hun har siddet i bestyrelsen i Skobranschen.dk i godt 10 år, hvor hun har fået sparring, viden og det store perspektiv på udviklingen i branchen.

"Skal der ske noget, må man selv være foregangsperson," er hendes holdning. Det udsagn siger meget om hendes tilgang. Hun venter ikke på, at andre tager initiativet. Hun gør det selv.

Det gælder også lokalt, hvor hun blandt andet hvert år har arrangeret modeshows med Jacob Haugaard som konferencier – et samarbejde, der siden udviklede sig til et venskab.

Og fremtiden? Den er stadig åben. For selv om mange efter 40 år kunne finde på at sætte punktum, er Bente ikke helt færdig endnu. "Jeg fortsætter indtil videre."

Hun taler om at forny butikken løbende, skifte leverandører ud, invitere nye idéer ind og undgå, at branchen bliver for traditionsbundet. Men vigtigst af alt: Hun bevarer lysten. Lysten til kunderne, til hverdagen, til snakken over disken og til livet i en butik, hvor man stadig bliver mødt som menneske – ikke bare som kunde.

"Men skulle der komme én, der har lyst til at drive en butik på Vestkysten, så er jeg også åben for det," siger hun med et smil.

Og i en tid med kæder, klik og algoritmer står Bente Møller som et bevis på, at personlighed stadig kan være en forretningsmodel. Og måske er det netop derfor, hun efter 40 år stadig står der. Med sko på hylderne, smil i butikken – og hvalpen Maui som butikshund.



Når 1+1 bliver til 3: Collabs er en vækstmotor for skobranchen



Tamaris samarbejder med den tyske designer Kilian Kerner

Fra kunstnere og supermodeller til iværksættere og nichebrands. Strategiske samarbejder er blevet et af skobran- chens stærkeste værktøjer til at skabe relevans, fortællinger og nye målgrupper. Men de bedste collabs handler ikke om hurtig hype – de handler om langsigtede værdier, autenticitet og om at skabe noget, der giver mening for begge parter.

Der var engang, hvor et samarbejde mellem et skobrand og en kendt profil primært handlede om synlighed. En kendis satte navn på et produkt, der blev lanceret i en begrænset periode, og så gik branchen videre til det næste.

Sådan er det ikke længere. I dag er collabs blevet en strategisk disciplin, der kan flytte et brands positionering, åbne nye markeder og skabe helt nye fortællinger omkring et produkt. Samtidig er samarbejder blevet et redskab til at skabe relevans i en tid, hvor forbrugerne efterspørger mere end blot et godt produkt.

De vil have historier, værdier og autenticitet. Det er ikke tilfældigt, at nogle af verdens største brands arbejder målrettet med samarbejder. Vernon var blandt de første, der benyttede sig af collabs i Danmark, og på internationalt plan har bl.a. Salomon gjort collabs til en central del af sin strategi og lancerer i dag mellem fem og ti samarbejder pr. sæson gennem sin Sportstyle-division.

Her er målet ikke længere at sælge sko, men at bygge broer mellem outdoor, mode, kultur og livsstil. Samarbejderne med blandt andre MM6 Maison Margiela, Sandy Liang, Pas Normal Studios og JJJJound har været med til at flytte Salomon fra en niche inden for trailrunning til en markant position i den globale mode- og sneakerkultur.

Det er en udvikling, der i stigende grad også præger den danske skobranche.

Mere end et produkt

Hos Vernon, der står bag en række internationale brands i Skandinavien, har collabs længe været en del af strategien, og det seneste eksempel er samarbejdet mellem KEEN og den danske designer Henrik Vibskov, som i foråret 2026 lancerede en nyfortolkning af den ikoniske UNEEK-model.

For Waseem Ahmad, der er partner i Vernon, handler samarbejdet om langt mere end produktudvikling. "KEEN er ikke bare en sko. Der ligger en stor fortælling bag brandet. Det er et teknisk og bæredygtigt brand, hvor alle detaljer er gennemtænkte. Derfor ville vi gerne løfte det kreative niveau og koble det sammen med Henrik Vibskovs kunstneriske univers."



Da han kontaktede den danske designer, var svaret hurtigt. "Han syntes med det samme, at det lød spændende. Og det, han er kommet med, passer perfekt ind i både universet og den målgruppe, vi gerne vil ramme."

Resultatet er to modeller, hvor KEENs funktionalitet møder Vibskovs karakteristiske formsprog. Henrik Vibskov siger selv: "Da KEEN spurgte mig, om jeg ville lave et collab, tænkte jeg med det samme, at det kunne være interessant at tilføje en cirkelform til hele gitterstrukturen og give skoen en ny minimalistisk form, samtidig med at vi bevarer dens DNA og leger med nye materialer og farver."

Netop balancen mellem innovation og genkendelighed er afgørende. "Det er stadig autentisk. Vi har ikke lavet en Vibskov-sko. Vi har taget eksisterende silhuetter og kombineret hans kreativitet med KEENs komfort," siger Waseem Ahmad.

Brand awareness frem for volumen

Det interessante er, at succesen ikke nødvendigvis måles på omsætning. Tværtimod. "For os handler det ikke om volumen. Det handler om omtale, brand awareness og om at skabe en samtale omkring brandet. Vi har ikke noget ønske om, at det skal være kommercielt i klassisk forstand." Det er en strategi, der i stigende grad vinder frem. De mest succesfulde samarbejder er ofte dem, der tør være nicheprægede og ikke forsøger at ramme alle.

"Det er hele hypen omkring brandet, der er interessant. Hvorfor vælger Henrik Vibskov at arbejde sammen med KEEN? Det er netop koblingen mellem stil og komfort." Han peger samtidig på, at det lokale perspektiv ofte har større værdi end internationale kampagner. "Vi er faktisk lidt ligeglade med, hvad der sker globalt. Det har ikke den samme effekt som lokale samarbejder. Det skaber mere opmærksomhed og mere brand awareness."

Det er en strategi, Vernon tidligere har haft succes med gennem samarbejder med blandt andre Skall Studio og Roskilde Festival. Samtidig kan et samarbejde også få international betydning. "KEENs samarbejde med Skall Studio åbnede døre i udlandet for Skall Studio på et tidspunkt, hvor mange ikke kendte brandet i forvejen. Det samme kan ske med Henrik Vibskov, som kan få endnu større synlighed i eksempelvis Asien."

Når værdier og mindset harmonerer

Hos WODEN valgte man i 2024 en anden tilgang. Her indgik virksomheden et strategisk partnerskab med topmodellen Josephine Skriver, der med mere end otte millioner følgere på Instagram er en af Danmarks mest internationale profiler.

"Vi havde faktisk en ønskeliste over de profiler, vi allerhelst ville arbejde sammen med, og Josephine stod øverst," fortæller Carsten Holm, der videre fortæller, at Josephines agent faktisk kontaktede Woden, "og det så jeg jo som et tegn", siger Carsten Holm med et smil.

Bag beslutningen lå en større strategisk transformation. "Vi havde både Shoe The Bear og WODEN, men ønskede at samle det hele under én paraply. One brand, one voice. Vi ville tydeliggøre, at vi spænder bredt – fra sneakers til stiletter – og samtidig understøtte vores internationale ambitioner."

75 procent af virksomhedens omsætning kommer i dag fra eksportmarkeder. Derfor var det vigtigt at finde en profil med global gennemslagskraft. Men det, der for alvor overbeviste Carsten Holm, var dog mødet med personen bag profilen.

"Da vi mødte Josephine, blev jeg faktisk blæst bagover. Hendes værdier, hendes holdninger og hendes mindset passede perfekt til os. Derfor blev samarbejdet både strategisk og værdibaseret." Det er netop her, mange samarbejder lykkes eller fejler. "Den naive tro på, at man automatisk bliver et federe brand af et samarbejde, tror jeg ikke på."

Der skal være et klart formål, og gevinsten skal ses på den lange bane. "Det er ikke noget, man kan måle på antal sko solgt. Det er et langsigtet arbejde med at flytte brandets position." Han tøver ikke med at kalde samarbejdet et af højdepunkterne i WODENs historie. "Det vil stå højt i bogen over de største øjeblikke på WODEN-rejsen."

Modeprofilen løftes

Et andet eksempel på, hvordan samarbejder bruges strategisk til at løfte et brands modeprofil, findes hos Tamaris. Det tyske skobrand har gennem flere sæsoner samarbejdet med den tyske designer Kilian Kerner, og partnerskabet er i dag en central del af virksomhedens brandstrategi.

Målet er ikke blot at udvikle nye produkter, men at styrke Tamaris' feminine identitet, skabe synlighed i modeverdenen og tiltrække en mere modebevidst forbrugergruppe. Samarbejdet har blandt andet ført Tamaris ind på internationale modeuger, hvor brandet har vist eksklusive styles på catwalken under Berlin Fashion Week og samtidig styrket sin internationale synlighed.

At samarbejdet skaber resultater, understreges af, at Tamaris har mere end fordoblet sit sell-in på kollektionerne udviklet sammen med Kilian Kerner, samtidig med at markant flere Tamaris-butikker har taget samarbejdet ind i sortimentet. Dermed



KEEN X Henrik Vibskov

”

"KEEN er ikke bare en sko. Der ligger en stor fortælling bag brandet."

illustrerer samarbejdet, hvordan et collab kan fungere som mere end en markedsføringsaktivitet. Det bliver et redskab til at flytte et brands positionering, skabe modekredibilitet og åbne døren til nye kundegrupper.

Forbrugerne gennemskuer hurtigt det kunstige

Hvis der er én fællesnævner blandt de succesfulde samarbejder, er det autenticitet. Forbrugerne accepterer ikke længere tilfældige partnerskaber. Der skal være en troværdig kobling mellem parterne, og netop derfor ser man i stigende grad samarbejder, hvor fælles værdier er udgangspunktet.

Outdoor møder mode. Funktionalitet møder kunst. Komfort møder æstetik. Og grænserne bliver mere flydende. Hos Green Comfort valgte man sin vej ind i samarbejdsuniverset. Her indgik virksomheden et designsamarbejde med iværksætter og kunstner Annemette Voss med ambitionen om at skabe en gummistøvlekollektion, der kombinerede komfort med et markant visuelt udtryk.

Udgangspunktet var et ønske om at udfordre forestillingen om, hvad en gummistøvle kan være, og resultatet blev en kollektion med akvarelinspirerede blomsterprints og naturmotive, hvor Green Comforts fokus på komfort blev kombineret med Annemette Voss' kreative univers.

For CEO Jesper Stærmose var succesen dog ikke først og fremmest et spørgsmål om salgstal. "Strategiske samarbejder er svære at måle direkte. Men vi oplevede, at vi fik opmærksomhed fra en ny og yngre målgruppe, samtidig med at vi fik sat fokus på, at en gummistøvle faktisk godt kan være fashion."

Han understreger, at samarbejderne primært skal ses som et langsigtet brandingværktøj. "Selvfølgelig vil vi gerne sælge varer, men det er ikke noget, man kan måle fra den ene dag til den anden. Man skal se på det med de lange briller. Det handler om at styrke butikernes og brandets image over tid."

Green Comfort har også kørt et seks måneder langt samarbejde med Støt Brysterne, og virksomheden arbejder med forskellige influencerprofiler, der taler til forskellige segmenter. Nogle henvender sig til de klassiske Green Comfort-kunder, mens andre har fokus på eksempelvis outdoor-livsstil eller specifikke produktkategorier som hjemmesko.

"Vi arbejder typisk med et par forskellige profiler om året og gør løbende status og skifter ud. Forbrugerne skal kunne identificere Green Comfort som Green Comfort – ikke som et brand, der er knyttet op på én bestemt influencer."

KEEN X Henrik Vibskov



Samtidig ser Jesper Stærmose nye muligheder på eksportmarkederne. "Vi arbejder blandt andet med barfodssko i flere internationale markeder. Det er ikke et lige så stort segment i Danmark endnu, men i udlandet ser vi et stort potentiale. Hvis vi møder den rigtige profil eller samarbejdspartner, kan det sagtens blive relevant."

For Green Comfort er konklusionen klar: Et vellykket samarbejde handler ikke nødvendigvis om at sælge flest mulige par sko her og nu, men om at skabe opmærksomhed, relevans og nye relationer til forbrugerne.

Et strategisk værktøj – ikke en trend

Collabs er for længst gået fra at være en modebølge til at være et strategisk forretningsværktøj. Samtidig bliver kravene større. Det er ikke længere nok at sætte to logoer ved siden af hinanden. Samarbejder skal have en troværdig fortælling, skabe værdi for begge parter og føles naturlige for forbrugeren. Men når det lykkes, kan gevinsten være betydelig.

Ikke nødvendigvis i form af flere solgte sko her og nu, men i form af øget kendskab, nye målgrupper, stærkere brandpositionering og adgang til markeder, som ellers ville være svære at nå.

Måske er det netop derfor, at collabs i dag er blandt en af skobransens vigtigste vækstmotorer. For i en tid, hvor produkterne i stigende grad minder om hinanden, er det ikke længere nok at have den bedste eller den billigste sko. Det handler om at have den bedste historie, og de historier bliver i stigende grad skabt sammen med andre.

SKECHERS

SKECHERS
HANDS FREE
Slip-ins
COZY FIT



IT'S LIKE A LITTLE PUFF
JACKET FOR YOUR FEET

CONTOUR FOAM™ CUSHIONING
ADAPTS TO YOUR FOOT SHAPE

WASHABLE AND AS COMFORTABLE
AS YOUR FAVORITE PAIR OF SOCKS

SKECHERS.DK  

Af Pia Finne, foto: Portland Scandinavia

Vækst med omtanke i et marked under forandring

Efter 25 år i skobranschen satser Portland Scandinavia nu målrettet på en stærkere nordisk position. Med en bred portefølje af internationale brands og egne mærker ser CEO Per Løkken fortsat store muligheder i specialhandlen – også i et marked præget af hård konkurrence og voksende onlinehandel.



Når Per Løkken taler om sko, mærker man hurtigt, at det er en branche, han har levet og åndet i igennem det meste af sit arbejdsliv. Den norske skoprofil står i dag i spidsen for Portland Scandinavia, der både fungerer som distributør af internationale brands og udvikler af egne mærker. Men rejsen begyndte længe før virksomhedens antog sin nuværende form.

"Jeg har arbejdet med sko i omkring 25 år og har været med til at bygge flere brands op i Norden. Blandt andet var jeg partner i virksomheden, der havde Timberland i vores region. Sko har været en rød tråd gennem hele min karriere," fortæller Per Løkken.

I dag repræsenterer Portland Scandinavia internationale brands som GAP, PAJAR, FITFLOP og IPANEMA, ligesom man netop nu starter op med et nyt brand; SUN68. Virksomheden ejer og udvikler samtidig egne mærker som LUNE, BELIZZE, MARCANT, ORANGO, 2469 og ZERO°C.

Fra norsk fokus til skandinavisk satsning

Portland Scandinavia bygger videre på mange års erfaring i det norske marked, men virksomheden har de seneste år erkendt, at fremtidens muligheder ligger i et bredere geografisk perspektiv.

"Norge er et relativt lille marked. Skal man skabe en stærk og bæredygtig forretning i dag, er man nødt til at tænke skandinavisk. Derfor satser vi nu langt mere målrettet på både Danmark og Sverige," siger Per Løkken, der videre fortæller, at man netop nu søger en agent i både Danmark og Sverige til at tage sig af virksomhedens brands på de to markeder.

Virksomheden har allerede gennem mange år arbejdet på det danske marked, blandt andet gennem samarbejde med Skoringen, men indsatsen har hidtil været mere begrænset.

”

"Når vi arbejder med egne brands, har vi kontrol over hele værdikæden – fra produktudvikling til distribution."

"Vi er ikke helt nye i Danmark, men vi har ikke haft det samme fokus som nu. Derfor skal vi også ud og fortælle markedet, hvem vi er, og hvad vi kan tilbyde."

Selvom Portland Scandinavia ikke selv udstiller på CIFF, er flere af virksomhedens brands repræsenteret på messen gennem samarbejdspartnere og agenter. Det ser Per Løkken som en vigtig mulighed for at øge synligheden på det danske marked.

Bred portefølje giver styrke

En af virksomhedens største styrker er ifølge Per Løkken den brede sammensætning af brands. Porteføljen spænder fra mode og livsstil til outdoor, komfort og sport, og ambitionen er at kunne tilbyde forhandlerne løsninger til flere forskellige kundesegmenter.

Den måske mest markante satsning lige nu er GAP Footwear. "GAP er et brand med en enorm international genkendelighed. Vi oplever, at produkterne rammer et attraktivt prisniveau samtidig med, at designet passer godt til den moderne forbruger. Sortimentet spænder bredt med sneakers og casual styles til både kvinder og mænd."

Samtidig ser virksomheden fortsat stort potentiale i blandt andet GANT, der kombinerer klassisk amerikansk preppy-stil med europæisk designforståelse, mens canadiske PAJAR henvender sig til forbrugere med fokus på funktion, komfort og vejrbestandighed. FITFLOP har også en særlig position i porteføljen. "FITFLOP klarer sig faktisk bedre i Danmark end i Norge. Danskerne køber naturligt nok flere sommerprodukter, og her passer brandets sandaler og komfortsortiment rigtig godt ind."

Egne brands giver kontrol

Mens de internationale mærker bidrager med stærke brandpositioner og global genkendelighed, giver virksomhedens egne brands en anden form for styrke.

Portland begyndte at udvikle egne mærker omkring 2015, og i dag spiller de en vigtig rolle i den samlede forretning. "Kombinationen fungerer utrolig godt. Når vi arbejder med egne brands, har vi kontrol over hele værdikæden – fra produktudvikling til distribution."

Blandt de mest kendte egne mærker finder man LUNE, som fokuserer på sko og tøfler i skind og naturmaterialer, mens ZERO°C er bygget op omkring funktionelle produkter med fokus på vandtætte membraner primært Gore-Tex og nordiske vejrforhold.

Produktionen af Portlands egne brands foregår primært i Kina og Indien, mens enkelte produkter fremstilles i Europa. "Vi arbejder hele tiden på at finde den rette balance mellem kvalitet og pris. Forbrugerne forventer gode produkter til en fair pris, men samtidig må kvaliteten aldrig kompromitteres."





Et marked i forandring

Ligesom resten af branchen oplever Portland Scandinavia et marked præget af forandringer. De store internationale aktører vokser sig stadig stærkere, mens konkurrencen fra onlinehandel fortsætter med at påvirke de fysiske butikker.

"Det er ikke nogen hemmelighed, at mange har det udfordrende lige nu. Men folk kommer stadig til at købe sko. Spørgsmålet er bare, hvem der skal sælge dem," fastslår Per Løkken, og han mener ikke svaret nødvendigvis er at konkurrere direkte med de store online-platforme, men derimod at styrke samarbejdet mellem leverandører og detailhandel.

"Vi skal blive bedre til at passe på de kunder, vi allerede har. Specialbutikkerne har en vigtig rolle, fordi de kan tilbyde rådgivning, service og produktkendskab. Det er noget, der fortsat har stor værdi for forbrugerne." Derfor arbejder Portland Scandinavia også målrettet med at understøtte forhandlerne gennem produktinformation, markedsføringsmateriale og digitale løsninger "Vi sender løbende materiale ud og gør det lettere for butikkerne at kommunikere produkterne videre til deres kunder."

Vækst med omtanke

Selvom ambitionerne i Danmark og Sverige er store, ønsker Per Løkken ikke at forcere udviklingen. "Vi tager det skridt for skridt. Det er vigtigere at gøre tingene rigtigt end at vokse for hurtigt. Vi vil have kontrol over processen og sikre, at både kunder og samarbejdspartnere får den service, de forventer."

Virksomheden har samtidig fået styrket sine logistiske løsninger, som tidligere har været en udfordring i dele af Skandinavien. "Og vi føler os godt rustet til at tage næste skridt. Fundamentet er på plads," lyder det.

Når Per Løkken ser fremad, handler det derfor ikke om at jage flere og flere brands.

"Vi leder faktisk ikke aktivt efter nye mærker. Vores fokus er at blive endnu bedre til det, vi allerede gør. Vi har en stærk portefølje, som komplementerer hinanden godt, og vi ser stadig mange muligheder i de brands, vi arbejder med i dag. Men dukker der et nyt, spændende nyt brand op, siger vi selvfølgelig ikke nej," siger han med et smil.

Efter 25 år i branchen er fascinationen af sko heller ikke blevet mindre.

"Skobranschen er stadig spændende. Der sker hele tiden noget nyt, og der er altid nye muligheder. Uanset markedsforholdene skal der sælges sko i morgen også. Det handler bare om at være klar til at gribe mulighederne."



”

”Skobranschen er stadig spændende. Der sker hele tiden noget nyt, og der er altid nye muligheder.”

rieker



25283-00



V7904-64



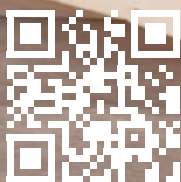
MEN

WOMEN

**Cliff 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: Expo Riva Schuh & Gardabags

Nye handelsveje, AI og en branche i forandring

Den 105. udgave af Expo Riva Schuh og Gardabags viste en skobranche, der arbejder målrettet med at sprede sine forsyningskæder, afprøve nye teknologier og bruge messer som strategiske vidensplatforme snarere end rene indkøbssteder.

Da Expo Riva Schuh og Gardabags løb af stablen i Riva del Garda fra den 13. til 16. juni, blev det tydeligt, at den internationale skobranche befinder sig midt i en omfattende omstilling.

Messen samlede omkring 8.000 besøgende, hvoraf knap 70 procent kom fra udlandet, mens mere end 1.000 brands og udstillere fra 44 lande var repræsenteret.

Men tallene fortæller kun en del af historien. For bag de mange møder og kollektioner tegnede der sig et billede af en branche, der i stigende grad er optaget af tre centrale spørgsmål: Hvordan sikrer man robuste forsyningskæder? Hvordan kan nye teknologier skabe værdi? Og hvilken rolle skal de internationale messer spille fremover?

1. Branchen søger nye handelsveje

Forsyningskæder har i flere år været et centralt tema i skobranchen. Pandemi, geopolitiske spændinger og stigende omkostninger har gjort det tydeligt, at afhængighed af få produktionslande indebærer en risiko.

Derfor var interessen for nye handelsaftaler stor på årets messe. Særligt EU's samarbejde med Mercosur-landene samt kommende aftaler med Indien og Australien blev fremhævet som områder, der kan få betydning for branchens fremtidige sourcingstrategier. For virksomheder handler det ikke nødvendigvis om at flytte hele produktionen, men om at skabe større fleksibilitet og sprede risikoen.



Det afspejlede sig også blandt de internationale besøgende, hvor der var fremgang fra blandt andet Polen, Indien og flere latinamerikanske lande.

Ifølge Giovanna Voltolini, Group Exhibition Manager hos Riva del Garda Fierecongressi, giver messen virksomheder mulighed for at orientere sig i de globale forandringer og vurdere nye samarbejdsmuligheder.

I praksis er Expo Riva Schuh dermed blevet et sted, hvor virksomheder ikke kun køber ind, men også arbejder strategisk med deres forsyningskæder.

2. Kunstig intelligens rykker tættere på hverdagen

Kunstig intelligens fyldte mere end tidligere på årets messe. Som noget nyt introducerede arrangørerne AI-baserede runway shows, hvor produkter blev præsenteret på virtuelle modeller, inden de kunne opleves fysisk på udstillernes stande. Det er et konkret eksempel på, hvordan teknologien er ved at finde sin plads i branchen.

AI handler i denne sammenhæng ikke om at erstatte mennesker, men om at understøtte produktpræsentation, visualisering og beslutningsprocesser. Samtidig blev der sat fokus på digitale løsninger, der kan understøtte e-handlen.

Årets startup-vinder, Shoefitr.io, har udviklet en teknologi, der hjælper onlineforbrugere med at finde den rette skostørrelse uden fysisk prøvning. Det adresserer en udfordring, som mange virksomheder fortsat kæmper med: de høje returprocenter i e-handlen.

Selv om kunstig intelligens endnu er i en tidlig fase i mange virksomheder, var budskabet på messen tydeligt. Teknologien er på vej ind i værdikæden og vil sandsynligvis få stigende betydning i de kommende år.

3. Messer bliver i stigende grad vidensplatforme

En tredje udvikling er den rolle, messerne selv er ved at få. Tidligere var internationale fagmesser primært steder, hvor indkøbere afgav ordrer og skabte kontakt til leverandører. Det er stadig en vigtig del af formålet, men i dag fylder viden og markedsindsigter væsentligt mere.

På Expo Riva Schuh omfattede programmet 22 aktiviteter med fokus på blandt andet trendanalyser, markedsudvikling, teknologi

og netværk. Det afspejler et behov i branchen for at forstå de større bevægelser i markedet.

Adgang til information er blevet en konkurrenceparameter på linje med produktudvikling og sourcing. Virksomheder skal ikke alene vide, hvad de skal købe, men også forstå, hvorfor de køber det, og hvordan markedet forventes at udvikle sig.

Ifølge Alessandra Albarelli, General Manager hos Riva del Garda Fierecongressi, er ambitionen at udvikle messen i takt med branchens behov med særligt fokus på internationalisering, innovation og nye måder at præsentere produkter på.

Mere end en sæsonmesse

Produktmæssigt bød messen på stor variation med alt fra klassiske modekollektioner til børnesko, hjemmesko, sikkerhedsfodtøj og performanceprodukter. Samtidig fyldte nye produktionsmetoder mere end tidligere, blandt andet 3D-print og avancerede fremstillingsprocesser.

Det understreger, at skobranschen står midt i en udvikling, hvor både produktion, handel og forbrugeradfærd er under forandring. For de danske og nordiske aktører er det især tre budskaber, der står tilbage efter årets messe: Forsyningskæder skal gøres mere robuste, kunstig intelligens bliver et praktisk værktøj i hverdagen, og internationale messer udvikler sig fra traditionelle indkøbsplatforme til strategiske videnscentre.

Dermed handler et besøg i Riva del Garda i stigende grad om at forstå branchens næste skridt – ikke blot om at finde næste sæsons kollektioner.



Af Pia Finne, foto: iStock

Retail i 2086: Når kunstig intelligens overtager indkøbskurven

Hvordan ser detailhandlen ud om 60 år? Vil vi stadig gå i butikker, browse webshops og sammenligne priser på vores telefoner – eller vil kunstig intelligens tage sig af det hele for os?

Forestil dig en intelligent digital assistent – en slags AI-butler – som kender dine vaner, dine behov og dine præferencer bedre, end du selv gør. Den ved, hvornår du mangler mælk, hvornår løbeskoene bør udskiftes, og hvad din partner ønsker sig til jul. Den bestiller varer, booker aftaler og fornyer abonnementer, før du selv tænker over det.

I et sådant scenarie bliver det traditionelle købsmoment usynligt. Shopping bliver ikke noget, vi gør – det bliver noget, der sker. Det sagde Achim Himmelreich, Global Head of Consumer Engagement, Consumer Products & Retail hos Capgemini, da han i anledning af EuroShops 60-års jubilæum blev bedt om at rette blikket mod fremtiden.

Han tegnede et billede af en detailbranche, hvor butikker ikke nødvendigvis forsvinder – men hvor deres rolle ændrer sig radikalt. For ifølge Himmelreich er detailhandelens grundlæggende opgave den samme som altid: at opfylde menneskers behov for produkter. Men måden det sker på, kan blive revolutioneret.

Fra butik til infrastruktur

Hvis autonome AI-agenter tager sig af hverdagens indkøb, hvad bliver der så tilbage til detailhandlen? Her ser Himmelreich en markant transformation: Retailere kan udvikle sig fra at være salgssteder til at blive den logistiske infrastruktur bag de digitale assistenter. Med andre ord: virksomhederne leverer varer, lagerkapacitet, distribution og service – mens AI'en står for kundekontakten. Det betyder, at konkurrencen i højere grad vil handle om leveringshastighed, præcision, fleksibilitet og evnen til at integrere med intelligente platforme.

Hyperpersonalisering bliver standard

Personalisering har længe været et buzzword i retail, men fremtidens version bliver langt mere avanceret.

Med adgang til data om sundhed, adfærd, livsstil og præferencer kan AI skræddersy produkter på individniveau. I fødevarerbranchen kan måltider blive sammensat efter genetiske profiler, allergier og ernæringsbehov. I møbelbranchen kan kunden få produceret unikke designs i præcis de mål, materialer og farver, der passer til hjemmet.

Teknologier som 3D-print og automatiseret produktion gør masseproduktion mindre relevant. I stedet bliver masseindividualisering normen. Fremtidens forsyningskæder vil også se anderledes ud. Urbanisering og klimakrav vil presse produktionen tættere på de store byer, hvor kunderne bor.





Kortere forsyningskæder reducerer transporttid, CO₂-aftryk og lagerbinding. Samtidig åbner nye produktionsformer muligheder for lokal produktion i mindre skala som bl.a. Vertical farming, hvor grøntsager dyrkes indendørs i vertikale anlæg tæt på byområder.

Den sidste kilometer bliver førerløs

Levering er fortsat en af branchens dyreste discipliner – især den såkaldte last mile, altså transporten fra distributionscenter til kundens dør.^b Her forventer Himmelreich fuld automatisering. Droner, små selvkørende køretøjer og robotleverancer vil overtage en stor del af distributionen. Teknologien er allerede under udvikling, og de næste årtier vil sandsynligvis gøre autonome leverancer til hverdag. Forbrugeren vil opleve hurtigere, billigere og mere fleksibel levering – måske inden for minutter frem for dage.

Når samtalen bliver butiksvindue

Samtidig vil grænsefladen mellem kunde og virksomhed ændre sig markant. De første stemmeassistenter som Alexa og Siri viste potentialet, men teknologien var begrænset. Med generativ AI er samtalen blevet langt mere naturlig.

I fremtiden kan conversational commerce blive en af de vigtigste salgskanaler. Kunden behøver ikke navigere i menuer eller søgefelter, men kan blot sige: "Find en gave til min mor under 500 kroner, som passer til hendes interesse for havearbejde."

AI'en forstår intentionen, vælger relevante produkter og gennemfører købet. Et andet muligt gennembrud er augmented reality. Store teknologivirksomheder som Meta, Apple og Google investerer massivt i intelligente briller, der kan lægge digitale informationer oven på den fysiske verden.

Hvis AR-briller bliver lette, elegante og brugervenlige, kan de erstatte smartphonen som vores primære interface. Kunden kan få produktinformation, tilbud, navigation og anbefalinger direkte i synsfeltet – uden at tage en enhed op af lommen. På længere sigt peger nogle udviklere endda på neuroteknologi, hvor information kan sendes direkte til synsnerven eller hjernen.

Den individuelle webshop

Også digitale platforme vil ændre karakter. I stedet for faste web-sites og standardiserede apps vil fremtidens brugeroplevelser blive genereret i realtid til den enkelte. To kunder kan besøge den samme webshop – og møde to vidt forskellige versioner, tilpasset deres behov, smag og købhistorik. Det betyder mere relevans og højere konvertering, men stiller samtidig nye krav til brandidentitet og gennemsigtighed. Selvom fremtidsscenerne er fascinerende, minder Himmelreich om, at mange virksomheder stadig kæmper med mere jordnære problemer.

Legacy-systemer, siloorganisering, gamle ERP-platforme og langsomme cloud-migreringer præger fortsat store dele af branchen. For mange detailvirksomheder handler de kommende år derfor om at håndtere to virkeligheder samtidig: At løse fortidens tekniske gæld – og samtidig bygge fremtidens forretning.

Retail i 2086 kan virke fjern. Men mange af de teknologier, der kan forme fremtiden, findes allerede i dag i deres tidlige versioner: generativ AI, automatiseret logistik, personalisering, AR og lokal produktion. Det store spørgsmål er derfor ikke, om detailhandlen vil forandre sig. Det er, hvem der formår at forandre sig med den.

Af Pia Finne, foto: iStock

Medarbejdereje bliver nyt værktøj i generationsskiftet

Nye regler giver skobranchen flere muligheder for at sikre virksomhedens fremtid.



Mange ejerledede virksomheder i skobranchen står i de kommende år over for et generationsskifte. For nogle vil salget gå til familien, for andre til en ekstern køber. Men fra 1. januar 2026 er der kommet endnu en mulighed på bordet: medarbejderne.

Erhvervsstyrelsen har netop offentliggjort en vejledning om de nye regler for generationsskifte til medarbejderejervirksomheder, som gør det muligt at overdrage et aktieselskab eller anpartselskab til medarbejderne med skattemæssig succession. Det betyder, at virksomhedsejeren kan overdrage virksomheden uden at blive beskattet af gevinsten på overdragelsestidspunktet.

Mange virksomheder i skobranchen står reelt overfor at skulle generationsskifte forretningen eller virksomheden inden for en årrække, og her kan modellen blive et relevant alternativ, særligt hvor virksomheden bygger på stærke relationer, specialiseret brancheviden og medarbejdere med mange års erfaring.

Flere veje til et succesfuldt ejerskifte

Ifølge Erhvervsstyrelsen er formålet med de nye regler at gøre det lettere for medarbejdere at finansiere et generationsskifte og samtidig udvide virksomhedsejeres muligheder for at gennemføre et ejerskifte uden øjeblikkelig beskatning. De nye



"Modellen kan være særlig relevant i virksomheder, hvor nøglemedarbejdere gennem mange år har opbygget stærke relationer til kunder, leverandører og brands."

regler sidestiller i praksis medarbejdere med de muligheder, der allerede eksisterer ved overdragelse til familiemedlemmer, nærtstående medarbejdere eller erhvervsdrivende fonde.

For skobranschen, hvor mange virksomheder er familieejede eller ejerledede, kan medarbejdere være en måde at sikre kontinuitet, bevare kompetencer og fastholde virksomhedens kultur, hvis der ikke findes en naturlig arvtager.

Medarbejderne ejer gennem en særlig selskabsform

Ordningen fungerer ved, at medarbejderne etablerer en såkaldt medarbejderejervirksomhed. Denne skal organiseres som enten et andelsselskab med begrænset ansvar (A.M.B.A.) eller en forening med begrænset ansvar (F.M.B.A.), som derefter ejer kapitalandelen i virksomheden.

Et centralt krav er, at medarbejderejervirksomheden skal eje mere end en tredjedel af selskabet. Overdragelsen kan ske helt eller delvist, men grænsen på en tredjedel skal være opfyldt for at kunne anvende reglerne om skattemæssig succession.

Modellen bygger samtidig på princippet om en bred medarbejderordning. Det betyder, at tilbuddet som udgangspunkt skal gives til alle medarbejdere, der opfylder lovens kriterier.

Hvem kan være med?

Vejledningen præciserer, at medarbejdere som udgangspunkt er personer, som virksomheden har indbetalt ATP-bidrag for i mindst tre sammenhængende måneder. Det omfatter både fuldtids- og deltidsansatte, så længe ATP-betingelserne er opfyldt. Også visse udenlandske medarbejdere kan være omfattet. Selvstændige konsulenter og andre med B-indkomst falder derimod uden for ordningen.

Virksomhedsejeren skal desuden fremsætte et formelt tilbud til medarbejderne, og tilbuddet skal ledsages af en vurderingsberetning, der dokumenterer virksomhedens værdi. Beretningen må højst være fire uger gammel på tidspunktet for tilbuddet.

Skattemæssige fordele er centrale

Den største nyhed i reglerne er muligheden for skattemæssig succession. Ved en almindelig virksomhedsoverdragelse beskattes ejeren typisk af en gevinst ved salget. Med de nye regler overtager medarbejderejervirksomheden i stedet den udskudte skatteforpligtelse, den såkaldte overdragerskat.

Det betyder ikke, at skatten forsvinder, men at den udskydes. Dermed forbedres mulighederne for at gennemføre et generati-onsskifte uden et stort likviditetstræk for den sælgende ejer.

Samtidig er tanken bag modellen, at medarbejderne ikke nødvendigvis skal finansiere købet med egne opsparede midler. I stedet kan købet i mange tilfælde finansieres gennem virksomhedens fremtidige indtjening og overskud.

Relevant for mange mindre og mellemstore virksomheder

I en branche som skobranschen, hvor mange virksomheder er mindre eller mellemstore familievirksomheder, kan medarbejdere blive en interessant løsning, når ejeren ønsker at trække sig tilbage.

Modellen kan være særlig relevant i virksomheder, hvor nøglemedarbejdere gennem mange år har opbygget stærke relationer til kunder, leverandører og brands. Her kan et medarbejdereje være med til at bevare både kompetencer og arbejdspladser samt sikre en glidende overgang til næste generation af ejere.

Samtidig giver de nye regler endnu et strategisk værktøj i planlægningen af generationsskifter, som mange virksomheder bør begynde at forholde sig til i god tid. For selv om modellen rummer attraktive muligheder, stiller den også krav til organisering, medarbejdertilslutning, selskabsstruktur og skatteforhold.

Erhvervsstyrelsens nye vejledning giver derfor et vigtigt overblik over de juridiske og skattemæssige rammer for virksomheder, der ønsker at undersøge, om medarbejdereje kan være den rigtige vej til næste kapitel i virksomhedens historie.

Af Af Peter Charles Madsen, formand for Skob Branchen.dk, foto: iStock

Danmarks Skohandlerforenings Fond støtter branchens fællesskab og udvikling



Danmarks Skohandlerforenings Fond er en vigtig del af skobran-
chens fællesskab. Fonden har til formål at støtte den selvstæn-
dige danske skodetailhandel og de mennesker, som hver dag er
med til at drive og udvikle branchen.

Som formand for Skob Branchen.dk vil jeg gerne gøre medlem-
merne opmærksomme på de muligheder, fonden rummer.
Fonden er ikke blot en formel ordning, men et udtryk for den
ansvarlighed og det sammenhold, som gennem mange år har
kendetegnet skob Branchen.

Fonden kan blandt andet yde støtte til medlemmer af
Skob Branchen.dk eller efterlevende ægtefæller, som er kommet i
uforskyldt nød, og hvor en økonomisk håndsrækning kan gøre
en reel forskel. Det forudsætter, at medlemmet eller dennes
ægtefælle har været medlem af Skob Branchen.dk i mindst fem år.

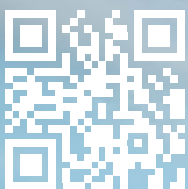
Derudover kan fonden støtte uddannelsesformål i Danmark og
udlandet, når uddannelsen kan have betydning for den enkelte
eller for branchen som helhed. Både medlemmer og ansatte hos

et medlem kan komme i betragtning, hvis ansøgningen anbefa-
les af et medlem. Fonden kan også yde støtte til aktiviteter og
initiativer, som fremmer den selvstændige danske skodetailhan-
dels fælles interesser. Desuden kan der gives legater og tilskud
til uddannelsesaktiviteter for medarbejdere og ansatte med
tilknytning til den tidligere Euro Sko Danmark a.m.b.a. eller dens
medlemskreds pr. 4. oktober 2013.

Jeg vil derfor opfordre alle medlemmer til at have fonden i
tankerne. Måske står du selv i en situation, hvor fondens formål
passer på dig. Måske har du en medarbejder, som ønsker faglig
udvikling. Eller måske kender du et initiativ, der kan være med til
at styrke skob Branchen bredere.

Bestyrelsen for fonden vurderer ansøgningerne og træffer selv-
stændig beslutning om uddeling af støtte.

**Ansøgning sendes til Skob Branchen.dk, Børsgade 4, 1215
København K. på mail info@skobbranchen.dk**



Spring/Summer
NEWS 2027

made by
rieke

R
rieke

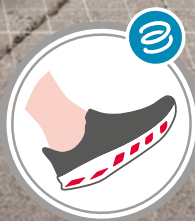
W4103/U4103



W4101/U4101



URBAN ATHLETICS



POWER FLEX
Full power.
Smooth performance.

Ciff Village, Showroom B5, 111/112
Charlotte Hjort | +45 22 93 37 68 | c.hjort@rieke.net
Thomas Tygesen | +45 40 89 37 67 | tt@rieke.dk

rieke.com

ADVERTORIAL

ECCO JOKE er tilbage – en tidløs klassiker siden 1978

Nogle sko følger moden. Andre går aldrig af mode. I AW26 bringer ECCO en af sine mest ikoniske modeller tilbage i kollektionen: ECCO JOKE. En sko, der har været synonym med afslappet skandinavisk stil og kompromisløs komfort siden 1978 – og som nu vender tilbage i en opdateret version, klar til en ny generation.

Hos ECCO har godt design altid handlet om mere end æstetik. Med rødder i dansk designtradition har komfort, funktion og kvalitet været fundamentet fra begyndelsen. Det er en filosofi, der skaber sko, som holder – både i kvalitet, udtryk og relevans.

ECCO JOKE er indbegrebet af den tankegang. Med sit bløde mokasin-inspirerede design, afrundede snude og karakteristiske syninger blev modellen hurtigt en klassiker. Den var ECCO's første egentlige klassiske sko og den første model med det ikoniske, støbte ECCO-logo i sålen. Siden da har JOKE bevist, at godt design ikke har en udløbsdato.

I de seneste sæsoner er modellen blevet fortolket i samarbejde med internationale designprofiler, og nu vender den tilbage som en fast del af ECCO's hovedkollektion. AW26-versionen forener det velkendte udtryk med moderne detaljer og opdateret komfort. Fremstillet i førsteklases ECCO-læder lanceres JOKE til både damer og herrer i klassiske, neutrale nuancer og mere overraskende farver som grape og dove – skabt til et liv i bevægelse, uanset garderobe og anledning.

Komforten er fortsat i centrum. Bløde læderindersåler kombineret med ECCO FLUIDFORM™-teknologi giver langvarig stødabsorbering og en naturlig pasform, der gør skoen lige så behagelig, som den er tidløs.

ECCO JOKE er endnu et bevis på, at de bedste klassikere ikke genopfindes – de udvikler sig.



Creative Denmark lukker ned

International markedsføring af den kreative branche skifter fokus ved indgangen til 2027. Efter syv års intenst arbejde med at skabe et fælles DNA for dansk kreativt erhvervsliv i udlandet, sender Creative Denmark opgaven videre. Erfaringerne over de seneste år har vist, at de enkelte kreative brancher er blevet styrket og i takt med dette i stigende grad opererer differentieret og med forskellige markedspræferencer og behov, siger Bestyrelsesleder Mette Kynne Frandsen.

"Danske kreative brancher står nu stærkere efter en årrække med vækst. Siden vækstplanen for de kreative erhverv blev vedtaget, er erhvervene vækstet med 19 % i omsætning og 30 % i eksport. Nye brancheorganisationer er kommet til, og kendskabet til danske, kreative brancher, virksomheder og løsninger er øget. Creative Denmark har opfyldt meget af sin mission, og efterspørgslen er nu blevet en anden," siger hun om baggrunden for, at partnerkredsen bag Creative Denmark ikke forlænger driftsrammen.

"Det har været et stort privilegie at arbejde med de kreative virksomheder i Danmark, og jeg er enormt stolt af de mange indsatser teamet i Creative Denmark har gennemført over de sidste knap syv år. Det er en vigtig opgave at øge opmærksomheden omkring de kreative erhverv og de mange spændende og unikke virksomheder og løsninger, vi har i Danmark. Derfor er jeg også stolt over at have bidraget til, at de kreative erhverv klarer sig bedre, og at design og kreativitet i endnu højere grad anerkendes som en del af dansk erhvervslivs værditilbud," siger Majken Kalhave, Adm. Direktør i Creative Denmark.

Partnerkredsen bag Creative Denmark er Dansk Industri, Dansk Erhverv, Realdania og Staten (Erhvervsministeriet, Udenrigsministeriet og Kulturministeriet).

Forår / sommer 2027: bevægelsesfrihed for hele familien

Med de nye forår/sommer-kollektioner for 2027 præsenterer sko-producenten legero united to stærke serier til sit børneskomærke superfit og dameskomærket legero, som forener de aktuelle trends med de respektive mærkers styrker: kompromisløs komfort, materialer af høj kvalitet og moderne design.

Ved superfit står den nye sæson helt i tegnene for fantasi, bevægelse og sommerlig lethed. Kollektionen viser emotionelle temaverdener, der vil begejstre både på salgssiden og ved første øjekast op hylden. Farverige designs, gennemtænkte detaljer og innovative materialer følger børnene på deres daglige eventyr – fra de første skridt til aktive opdagelsesrejser.

Specielt den nye gruppe SUPERSOFT er sæsonens højdepunkt. Barfods-sneakers forbinder maksimal bevægelsesfrihed med den beskyttelse, som børnefødder har krav på i dagligdagen. Den tynde og fleksible gummisål sikrer en naturlig følelse ved gang, og giver samtidig børnene en god fornemmelse af underlaget. Blødt læder, smidige materialer og en ultralet konstruktion sikrer virkelig behagelig gang. Moderne overdelmaterialer som Hairy Suede og effektlæder giver kollektionen et moderigtigt udtryk, mens sålen, der er inspireret af naturlige fodaftryk, tydeligt understreger ideen om at gå barfodet. Dermed dækker SUPERSOFT flere aktuelle forbrugerkrav: naturlighed, komfort og moderne udseende.

Også legero satser på temaet bevægelse i foråret/sommeren 2027. Under mottoet "Feminin Motion" fortolker mærket den sportslige lethed på en feminin måde. Dynamiske silhuetter, flydende strukturer og moderne materialevalg præger kollektionen. Komfort er derfor mærkets umiskendelige DNA.

De sporty sneakers, de feminine kilehæle og de moderne sandaler fra de nye kollektioner SOMI og FIORA viser, hvordan man forener naturlig lethed, stil og funktionalitet. Harmoniske farve-til-farve-koncepter, materialer af høj kvalitet og gennemtænkte komfortfunktioner skaber et sortiment, der opfylder moderne kvinders ønske om ukomplicerede, alsidige sko.

Med superfit og legero byder forår/sommer-sæsonen 2027 specialforhandlerne på to overbevisende kollektioner, der fortæller følelsesladede historier og leverer stærke salgsargumenter.

Se de nye kollektioner her:



Legero



Superfit



Salling Group og Google vil gøre AI til ny indgang til onlinehandel

Salling Group indgår et nyt samarbejde med Google, der skal gøre kunstig intelligens til en mere integreret del af fremtidens onlinehandel. Sammen vil de to virksomheder udvikle såkaldt agentic commerce, hvor AI-assistenter hjælper forbrugerne med at finde, sammenligne og købe produkter gennem en samtalebaseret oplevelse.

Initiativet tager udgangspunkt i Googles AI-assistent Gemini, som fremover skal kunne guide kunder gennem hele købsprocessen. I stedet for at søge på tværs af hjemmesider og produktkategorier kan forbrugerne beskrive deres behov i en dialog med AI'en og modtage relevante forslag fra Salling Groups webshops.

Ifølge Salling Groups administrerende direktør, Anders Hagh, er målet at gøre indkøbsoplevelsen enklere og mere intuitiv i takt med, at kunstig intelligens bliver en naturlig del af mange menneskers hverdag.

Legetøjskæden BR bliver den første af koncernens kæder til at implementere løsningen i efteråret 2026. På længere sigt er ambitionen, at hele købsrejsen – fra inspiration til betaling – kan foregå direkte via AI-assistenten.



NAPAS & WINE

MANDAG DEN 3. &
TIRSDAG DEN 4. AUGUST

KL. 13.00-14.00 PÅ STAND B5-103



Vernon skal styrke Timberland i Norden

Vernon udvider sin portefølje og bliver ny distributør for Timberland i Danmark, Sverige, Norge og Finland fra SS27-sæsonen. Partnerskabet markerer et vigtigt skridt i arbejdet med at styrke Timberlands position på det nordiske marked med fokus på lokal tilstedeværelse, stærke partnerskaber og en ensartet brandoplevelse på tværs af regionen.

Hos Vernon ser man samarbejdet som et naturligt match. Virksomheden har de senere år haft fokus på at udvikle etablerede heritage-brands, og Timberlands mere end 50-årige historie inden for outdoor- og livsstilssegmentet passer godt ind i strategien.

Forud for SS27-salget opbygger Vernon nu et dedikeret team omkring brandet. Med lokalt lager og daglige leveringer bliver ambitionen at sikre en effektiv distribution og et højt serviceniveau for både eksisterende og nye kunder i Norden.

Simon Fisher, GM/VP hos Timberland, peger på Norden som et vigtigt vækstmarked for brandet.

"Vi har en stærk SS27-kollektion klar, bygget på Timberlands lange tradition for håndværk, outdoor og livsstil. Sammen med Vernon glæder vi os til at styrke vores tilstedeværelse i Norden," siger han.

Også hos Vernon er forventningerne store. CEO Morten Vernon understreger, at målet er at skabe en langsigtet og stærk markedsposition for Timberland i Norden gennem en skarp markedsstrategi og tæt samarbejde med kunder og partnere.

Timberland er globalt kendt for sin ikoniske Yellow Boot, som siden lanceringen i 1973 har udviklet sig fra robust arbejdsstøvl til et internationalt modeikon. Brandet spænder i dag over både footwear, apparel og accessories og kombinerer outdoor-arv med moderne design og funktionalitet.

Med det nye partnerskab ønsker Vernon og Timberland at videreudvikle brandets position i Norden med respekt for den stærke arv og samtidig skabe ny vækst og synlighed på markedet.



Riva del Garda Fierecongressi ruster sig til international vækst

Riva del Garda Fierecongressi gennemfører nu en omfattende reorganisering af virksomheden for at styrke sin internationale position i en stadig mere konkurrencepræget messe- og kongresbranche. Initiativet sker som led i en ambitiøs vækststrategi og et større investeringsprogram, der skal udvide og modernisere virksomhedens messe- og kongresfaciliteter.

Baggrunden er et globalt marked, hvor konkurrencen om at tiltrække messer, udstillere og internationale indkøbere bliver stadig hårdere. Derfor har bestyrelsen udpeget otte strategiske fokusområder, som skal danne grundlag for virksomhedens fremtidige udvikling. Fokusområderne omfatter blandt andet internationalisering, partnerskaber, bæredygtighed, organisationsudvikling og investeringer i nye faciliteter.

Et af de vigtigste initiativer er etableringen af en permanent international afdeling, som fremover skal arbejde målrettet med at udvikle internationale markeder og skabe globale relationer. Den nye Internationalisation Area bliver ledet af GianPaola Pedretti, der tidligere har været Exhibition Manager for Expo Riva Schuh og Gardabags og har stor erfaring med internationale markeder.

Samtidig samles virksomhedens nationale og internationale messeaktiviteter i én fælles organisation for at skabe større synergi, bedre ressourceudnyttelse og en stærkere strategisk retning. Den nye Fairs Business Unit ledes af Giovanna Voltolini, som har været en del af virksomheden i mere end 15 år.

Reorganiseringen betyder også et styrket fokus på projekt- og produktledelse. Laura Risatti og Mauro Di Molfetta fortsætter i centrale roller omkring blandt andet REbuild, Fine Wine Tourism Marketplace og Gardabags, mens Ying Zhang overtager rollen som Project Manager for Expo Riva Schuh.

Med den nye struktur ønsker Riva del Garda Fierecongressi at skabe en mere effektiv og internationalt konkurrencedygtig organisation, der kan understøtte både udvidelsen af messefaciliteterne og den fortsatte udvikling af virksomhedens eventportefølje. Målet er samtidig at styrke områdets position som international platform for messer, kongresser og forretningsrelationer.

Tamaris skifter navn på komfortlinje og sætter fokus på ekstra vidde

Fra forår/sommer 2027 ændrer Tamaris navnet på sin komfortkollektion fra Tamaris Comfort til Tamaris Wide Fit. Formålet er at tydeliggøre kollektionens vigtigste kendetegn: ekstra vidde i skoene. Ifølge Tamaris er komfort i dag en forventet del af alle mærkets sko, mens den reelle forskel på modellerne i den tidligere Comfort-linje er den ekstra plads i forfoden. Derfor ønsker brandet nu at gøre denne fordel mere synlig for forbrugerne.

Samtidig bliver Wide Fit-modellerne integreret tættere i den samlede Tamaris-kollektion i stedet for at blive markedsført som en separat komfortserie. Målet er at kombinere mode og pasform uden kompromiser.

"Mode er en del af Tamaris' DNA, og vores forbrugere forventer komfort i alle vores sko. Med Tamaris Wide Fit sætter vi fokus på den ekstra vidde og kobler den endnu stærkere til vores fashionable brandunivers," siger Jens Beining, administrerende direktør i Wortmann Group.

Samarbejdet med søsterselskabet Jana Shoes fortsætter uændret. Jana står fortsat for design, produktion og distribution af modellerne og bidrager med sin ekspertise inden for komfort- og breddepasform.

Tamaris Wide Fit er allerede introduceret i den europæiske brandkommunikation og bliver fra forår/sommer 2027 implementeret fuldt ud i al B2B-kommunikation.



Nye regler sætter grønne budskaber under lup

Fra den 27. september 2026 bliver det sværere for virksomheder at markedsføre produkter med generelle grønne budskaber. En ændring af markedsføringsloven, som følger af et nyt EU-direktiv, skærper kravene til dokumentation af miljø- og klimapåstande – og det får stor betydning for sko- og modebranchen.

Fremover vil udsagn som "grøn", "miljøvenlig" eller "klimavenlig" som udgangspunkt blive betragtet som vildledende, hvis de ikke kan dokumenteres med anerkendte miljøcertificeringer eller særligt stærke miljøpræstationer. Samtidig bliver det forbudt at anvende bæredygtighedsmærker, der ikke er baseret på officielle certificeringsordninger eller offentlige myndigheder.

De nye regler rammer også virksomheder, der markedsfører produkter som CO₂-neutrale eller klimapositive på baggrund

af klimakompensation. Sådanne påstande vil fremover være ulovlige, hvis klimafordelen ikke stammer fra produktets egen værdikæde.

For skobranchen betyder det øget fokus på dokumentation af materialevalg, produktion og miljøindsatser. Samtidig må virksomheder ikke fremhæve lovpligtige krav som særlige produktfordele.

Forbrugerombudsmanden er i gang med at opdatere sine anbefalinger til miljømarkedsføring, som ventes offentliggjort inden reglernes ikrafttræden. Målet er at skabe større gennemsigtighed og styrke forbrugernes tillid til grønne budskaber.

CAPRICE kåret som bedst på produktkvalitet

Skobrandet CAPRICE har opnået førstepladsen i undersøgelsen Best Product Quality 2026, som gennemføres af DEUTSCHLAND TEST og FOCUS MONEY. I kategorien fodtøj opnåede CAPRICE den højeste score blandt alle de vurderede skomærker.

Undersøgelsen bygger på omkring 184.000 forbrugerudtalelser om produkters kvalitet og brugererfaringer over de seneste 24 måneder. I alt blev 1.325 virksomheder og brands på tværs af 61 produktkategorier vurderet.

For CAPRICE er anerkendelsen særlig bemærkelsesværdig, da mærket nu for sjette år i træk modtager en placering i undersøgelsen. Ifølge administrerende direktør Jürgen Cölsch er førstepladsen en vigtig bekræftelse på virksomhedens fokus på kvalitet, pasform, komfort og holdbarhed.

Prisen skal nu bruges aktivt i markedsføringen, og CAPRICE vil samtidig tilbyde materialer til butikkerne, så kvalitetsudmærkelsen kan synliggøres direkte på salgsstedet. Brandet ser anerkendelsen som en bekræftelse af strategien om at forene mode, komfort og høj produktkvalitet i sine kollektioner.

Konkurrencerådet påbyder Meta at ændre praksis

Meta har overtrådt reglerne om fair behandling af erhvervsbrugere, fastslår Konkurrencerådet i en ny afgørelse. Sagen udspringer af den danske tøjbutik Clothing By Ros, som mistede adgangen til sin Facebook-side efter et hackerangreb i september 2023.

Trods gentagne henvendelser fra virksomheden, dens advokat og politiet reagerede Meta ikke, og først knap to år senere – efter at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gik ind i sagen – blev adgangen genoprettet.

Konkurrencerådet vurderer, at Meta hverken gav en begrundelse for suspensionen eller sikrede en effektiv og rettidig klagebehandling, som krævet i EU's Platform-to-Business-forordning (P2B).

Rådet har derfor påbudt Meta fremover at overholde reglerne om begrundelse og klagebehandling. Ifølge Konkurrencerådet kan afgørelsen få betydning for mange virksomheder, der er afhængige af digitale platforme som salgs- og markedsføringskanal.

Nyt kodeks skal gøre AI-indhold mere gennemsigtigt

Fra 2. august træder et nyt europæisk kodeks i kraft, som skal gøre det lettere at gennemskue, når indhold er skabt eller ændret med kunstig intelligens. EU-Kommissionens Code of Practice on transparency of AI-generated content giver anbefalinger til mærkning og sporing af AI-genererede tekster, billeder, videoer og lyd.

Kodekset omfatter blandt andet mærkning af deepfakes, AI-genererede publikationer og brug af fælles EU-standarder og

ikoner. Formålet er at styrke gennemsigtigheden, mindske risikoen for vildledning og øge tilliden til digitalt indhold.

Retningslinjerne er frivillige, men forventes at få stor praktisk betydning, da de kan hjælpe virksomheder med at leve op til kravene i EU's AI-forordning. En dansk vejledning ventes i fjerde kvartal 2026.

Danskerne bruger mere plastik end tidligere

Hver dansker brugte i gennemsnit 161 kilo plastik i 2024. Det er 43 kilo mere pr. person end i 2010 og svarer samlet til et dansk plastikforbrug på 957.000 tons. Det viser en ny analyse fra Danmarks Statistik.

Selvom forbruget er steget markant siden 2010, har niveauet ligget relativt stabilt siden 2017. Sammenlignet med det europæiske gennemsnit ligger Danmark fortsat i den høje ende, hvilket blandt andet hænger sammen med et generelt højt forbrug af varer.

En stor del af plastikken ender i emballage. Ifølge analysen udgjorde plastemballage 40 procent af husholdningernes samlede plastikforbrug. Det omfatter alt fra fødevareemballage og mælkekartoner til plastindpakket legetøj og emballage fra netkøb.

Biler er den næststørste kilde til plastikforbrug i husholdningerne, mens tøj og sko også bidrager væsentligt. De biler, som danske husholdninger købte, indeholdt samlet set omkring 40.000 tons plastik, mens tøj og sko tegnede sig for 36.000 tons.

Samtidig viser analysen en positiv udvikling i håndteringen af plastikaffald. Fra 2011 til 2023 er mængden af indsamlet og sorteret plastikaffald blevet fordoblet. Stigningen skyldes især, at danske husholdninger i højere grad sorterer deres affald til genanvendelse.

Shoefever skal styrke PETER KAISER i Skandinavien

Fra sæsonen forår/sommer 2027 bliver det københavnske Shoefever Fashion Agency ny agenturpartner for PETER KAISER i Skandinavien. Aftalen omfatter Danmark, Sverige, Norge, Island, Grønland og Færøerne, mens Finland fortsat ligger uden for samarbejdet.

Med aftalen får det traditionsrige tyske damefodtøjsbrand en erfaren partner med indgående kendskab til det skandinaviske premiumsegment. Shoefever Fashion Agency blev grundlagt i 1993 og har gennem mere end tre årtier opbygget et stærkt netværk blandt mode- og skoforhandlere i Norden.

"Vi er glade for at byde Shoefever Fashion Agency velkommen som ny partner i Skandinavien. Agenturet har gennem mange år dokumenteret stor ekspertise og succes med at opbygge premiumbrands. Skandinavien har altid været et vigtigt marked for PETER KAISER, og med Shoefever får vi den ideelle partner til at styrke brandets position yderligere," siger Jürgen Cölsch, Managing Partner hos CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG.

PETER KAISER fremhæver samtidig en attraktiv forretningsmodel for detailhandlen med blandt andet konkurrencedygtige avancer, et stærkt NOS-program (Never Out of Stock) og en stabil replenishment-service.

Hos Shoefever ser man store muligheder i samarbejdet. Ifølge stifter og administrerende direktør Nadeem Noor nyder PETER KAISER allerede en høj kendskabsgrad i Skandinavien.

"PETER KAISER er et af Europas mest anerkendte damefodtøjsbrands. Kombinationen af tidløs elegance, stærk pasformsekspertise og attraktive handelsvilkår gør brandet særdeles relevant for vores kunder," siger han.

PETER KAISER blev grundlagt i 1838 og er blandt Europas ældste damefodtøjsbrands. Siden december 2023 har brandet været en del af CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG under Wortmann Group. Samarbejdet med Shoefever skal danne grundlag for fortsat vækst i det skandinaviske premiumsegment med fokus på brandudvikling, synlighed og tæt support til detailhandlen.



Nye regler skal sætte en stopper for greenwashing

Fra den 26. september 2026 træder nye EU-regler i kraft, som skal styrke forbrugernes tillid til virksomheders miljø- og bæredygtighedsbudskaber. Reglerne er en del af direktivet Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT), der skal modvirke greenwashing og sikre mere gennemsigtig markedsføring.

"Direktivet gælder virksomheder, der markedsfører produkter eller ydelser til forbrugere i EU. Derfor bør virksomheder allerede nu vurdere deres miljøpåstande, dokumentation og markedsføringspraksis, så de lever op til de kommende lovkrav," lyder anbefalingen fra PwC.

De nye regler betyder, at virksomheder fremover skal kunne dokumentere miljøpåstande langt mere detaljeret end i dag. Generelle udsagn som "grøn", "bæredygtig" eller "klimavenlig" vil ikke længere kunne anvendes uden dokumentation. Der indføres også skærpede krav til brug af bæredygtighedsmærker, CO₂-kompensation og fremadrettede klimamål.

Direktivet omfatter alle virksomheder, der markedsfører produkter eller ydelser til forbrugere i EU, uanset branche og størrelse.

Derfor anbefaler PwC, at virksomheder allerede nu gennemgår deres markedsføring, kampagner og produktkommunikation for at sikre, at alle miljørelaterede budskaber kan dokumenteres.

Formålet med reglerne er at skabe større gennemsigtighed og give forbrugerne et mere troværdigt grundlag for at træffe bæredygtige valg.



PETER KAISER udvider med herresko

Den traditionsrige tyske skoproducent PETER KAISER tager nu et nyt skridt i sin udvikling. Efter at mærket i 2023 blev overtaget af CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG og siden har styrket sin position på markedet med flere kollektioner til kvinder, lanceres der fra forår/sommer 2027 også en dedikeret herrekollektion under det velkendte brandnavn.

Den nye kollektion spænder bredt og omfatter alt fra elegante businesssko og eksklusive loafers til moderne casualmodeller og sneakers. Fælles for alle modeller er fokus på gennemtænkt design, kvalitetslæder til både overdel og foring samt høj teknisk standard og pasform.

For skofaghandlen er lanceringen særligt interessant. PETER KAISER positionerer kollektionen som et premiumprogram med stærk sortimentsrelevans og attraktive indtjeningsmuligheder. Vejledende udsalgspris bliver 149,95 euro (1120 kr.) kombineret med en avance, der ligger over gennemsnittet i markedet.

Samtidig tilbydes et omfattende NOS-program (Never Out of Stock) og mulighed for genbestilling af enkeltpar, hvilket giver forhandlerne større fleksibilitet og reducerer lagerbindingen. Det kan være en væsentlig fordel i en tid, hvor mange detailhandlere arbejder med øget fokus på lagerstyring og risikominimering.

Ifølge administrerende direktør Jürgen Cölsch bygger satsningen på de værdier, som har gjort PETER KAISER til et anerkendt navn gennem generationer: kvalitet, stil og skoteknisk ekspertise. Ambitionen er at overføre disse styrker til herreskosegmentet og samtidig skabe værdi for både forbrugere og forhandlere under mottoet: "Premium for Men. Performance for Retail".



Googles AI ændrer kampen om kunderne online

Googles nye AI-funktioner er ved at ændre spillereglerne for dansk e-handel. Hvor webshops tidligere kæmpede om topplaceringer i de klassiske søgeresultater, handler det nu i stigende grad om at blive valgt og fremhævet af Googles AI-systemer.

Ifølge WeMarket oplever danske webshops allerede nu markante ændringer i både synlighed og kundeadfærd. Googles AI samler i stigende grad information og præsenterer direkte svar og anbefalinger øverst i søgeresultaterne, hvilket betyder, at forbrugerne ofte får svar uden at klikke videre til traditionelle links.

"Kampen handler ikke længere kun om placeringer, men om at være den kilde, som AI'en vælger at fremhæve," siger Thomas Haurum, stifter af WeMarket.

Et konkret eksempel er Kridtvejs Planter på Mors, som har arbejdet målrettet med at tilpasse webshoppen til den nye AI-drevne søgeadfærd. Virksomheden har blandt andet ændret strukturen på webshoppen og brugt AI til at skabe SEO-optimeret indhold og vidensartikler.

I ndsatsen har givet tydelige resultater. På få måneder steg den organiske omsætning med 46 procent, mens den organiske trafik voksede med 57 procent.

Ifølge WeMarket er udviklingen et tegn på et større skifte i e-handlen, hvor synlighed ikke længere kun handler om traditionelle søgeplaceringer, men om relevans, autoritet og indhold, som AI-systemerne vurderer som værdifuldt for brugerne. Virksomheder, der ikke tilpasser sig udviklingen, risikerer derfor at miste synlighed tidligt i kundernes købsrejse

Nedslidning koster dyrt – både menneskeligt og økonomisk

Ny forskning fra Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø viser, at fysisk og psykisk nedslidning blandt seniorer ikke blot påvirker den enkelte medarbejders livskvalitet, men også har store konsekvenser for arbejdsmarkedet og samfundsøkonomien.

Rapporten dokumenterer, at seniorer over 50 år, som føler sig fysisk eller psykisk nedslidte, i gennemsnit forlader arbejdsmarkedet flere år tidligere end andre. En 50-årig med høj fysisk nedslidning har eksempelvis 5,6 færre år på arbejdsmarkedet, mens høj psykisk nedslidning forkorter arbejdslivet med 3,8 år.

Konsekvenserne kan også mærkes på bundlinjen. Ifølge rapporten koster moderat og høj fysisk nedslidning samfundet omkring 9,9 milliarder kroner årligt i tabt produktion, mens psykisk nedslidning står for et årligt tab på cirka 8,9 milliarder kroner. Tallene dækker blandt andet over øget sygefravær, ledighed og tidligere tilbagetrækning fra arbejdsmarkedet.

Forskerne bag rapporten peger på, at det derfor er afgørende at tage medarbejdernes oplevelse af nedslidning alvorligt. Professor Lars L. Andersen fra NFA understreger, at der er behov for målrettede indsatser, både når det gælder det fysiske og psykiske arbejdsmiljø.

Når det gælder fysisk nedslidning, er høj fysisk anstrengelse i arbejdet den største risikofaktor. Psykisk nedslidning er derimod mere kompleks og hænger blandt andet sammen med manglende støtte fra ledelsen, uklare roller, konflikter mellem arbejde og privatliv samt høje følelsesmæssige krav.

Rapporten peger samtidig på, at mange af problemerne kan forebygges. Bedre organisering af arbejdet, tekniske hjælpemidler, større indflydelse, anerkendelse og fokus på samarbejde er nogle af de tiltag, der kan styrke arbejdsmiljøet og fastholde flere seniorer længere tid på arbejdsmarkedet.

Undersøgelsen er en del af forskningsprojektet SeniorArbejdsLiv, som er finansieret af TrygFonden.

Forbrugerombudsmanden advarer om Black Friday-priser

Selv om der er fem måneder til Black Friday, opfordrer Forbrugerombudsmanden virksomheder til allerede nu at sikre, at årets tilbud lever op til reglerne for prismarkedsføring.

Virksomheder, der markedsfører tilbud med før- og nupriser eller besparelser, skal sammenligne tilbudsprisen med den laveste pris, varen har haft de seneste 30 dage. Ifølge

Forbrugerombudsmanden modtages der hvert år klager over vildledende prismarkedsføring i forbindelse med Black Friday.

"Forbrugerne skal kunne stole på, at et tilbud er reelt. Hvis der ikke er tale om en reel førpris, må den ikke bruges i markedsføringen," siger forbrugerombudsmand Torben Jensen. Myndigheden understreger, at overtrædelser af reglerne betragtes som alvorlige.



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.
OKTOBER
2026

SAVE
THE
DATE

KONFERENCE
AWARD SHOW



TILMELD
DIG HER

*GRATIS FOR MEDLEMMER

Detail forum

f Forbrugs
foreningen

SKO branchen.dk

DANSKE
HANDELSBYER

MERK