

SKOMAGASINET

EN NY RETNING FOR SKOBRANCHEN.DK

Skobranschen.dk skal være medlemmernes brancheforening, hvor man forstår deres hverdag og samtidig har modet til at tage fat på branchens udfordringer

CIFF FINDER TILBAGE TIL SIN RELEVANS

Flere internationale indkøbere, mere end 1.100 brands og et stadig bredere mix af mode og lifestyle. CIFF's augustudgave viser en branche, hvor kategorierne flyder sammen

SS27: SKOENE FÅR FARVE, FINESSE OG EN NY LETHED

Modebilledet for SS27 bevæger sig væk fra den stramme minimalisme og ind i et mere legende og personligt univers

DET SKAL IKKE VÆRE EN COPY PASTE AF MIG

Efter 35 år med Jesper Stærmose ved roret i GREEN COMFORT overtager Ulrik Schultz nu den daglige ledelse, og de ser begge store muligheder for fremtiden

MICAM MILANO: NÅR SKOENE SKAL VÆKKE FØLELSER

MICAM Milano bød på både inspiration og nye perspektiver for skobranschen med mere liv på gangene, og et trendunivers, der sætter følelser, farver og personlighed i centrum

BILLI BI 2.0: ET NYT KAPITEL MED RØDDER I 90 ÅRS SKOHÅNDVÆRK

Billi Bi over for et nyt kapitel. Med sønnen Valdemar på vej ind i virksomheden, et genfortolket brandunivers og ambitioner om international vækst gør Carsten Friis klar til Billi Bi 2.0



S. 20



S. 6



S. 32



Indhold Nr. 5 – 2026

04 Leder

06 ClFF finder tilbage til sin relevans

10 Set på ClFF

12 SS27: Skoene får farve, finesse og en ny lethed

16 Set på runway

18 Set på gaden

20 Ny direktør i GREEN COMFORT

26 Billi Bi 2.0: Et nyt kapitel

32 MICAM Milano: Når sko skal vække følelser

38 Reklamationsretten skal frem i lyset

40 Kort & godt

co-located with

EXPO NIVASCHUH
THE FAIR THAT MOVES THE WORLD

f o i n s v
#exporivaschuh #gardabags

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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT

Organised by



in cooperation with:



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



BE HERE OR BE WRONG

**MEET.
CONNECT.
GROW.**

16/19 JANUARY 2021
RIVA DEL GARDA
ITALY



GARD  BAGS
CONNECTION INTELLIGENCE



Af Peter Charles Madsen, formand, Skobranchen.dk

En ny retning for Skobranchen.dk

Skobranchen.dk skal være medlemmernes brancheforening. En forening, der er tæt på butikkerne, forstår deres hverdag og samtidig har modet til at tage fat på de udfordringer, der kommer til at forme vores branche i de kommende år.

Det er en kendsgerning, at Skobranchen.dk og MERK er gået hver til sit, og at det hidtidige samarbejde er ophørt. Det bunder i, at vi har haft forskellige opfattelser af, hvad en brancheforenings vigtigste opgaver skal være, og hvordan medlemmernes interesser bedst varetages.

Men du kan være helt tryk. For dig som medlem af Skobranchen.dk betyder bruddet bestemt ikke, at du mister den service og støtte, du kender. Hele den pakke, du er vant til, fortsætter, og det samme gælder supporten fra vores bagland i Dansk Erhverv. Det gælder naturligvis ikke mindst den juridiske hotline, som også fremadrettet står til rådighed for vores medlemmer.

For os i Skobranchen.dk er retningen klar. Vi vægter meget højt, at vi som brancheforening først og fremmest tager udgangspunkt i butikkerne og i deres hverdag. Detailhandlen bliver i disse år mødt af stadig flere krav, regler og administrative byrder. Det kræver en brancheforening, der engagerer sig, tager problemerne alvorligt og arbejder aktivt for medlemmernes interesser.

Derfor kommer vi nu til at klæde Skobranchen.dk i nye klæder.

Vi vil modernisere foreningen og tage fat helt nede ved roden på nogle af de udfordringer, som både skobranchen og detailhandlen generelt står overfor. Samtidig vil vi give Skobranchen.dk et markant løft og i højere grad se sko som en del af den samlede livsstilsverden, som vores butikker og kunder hver dag befinder sig i.

I løbet af 2027 etablerer vi en helt ny hjemmeside for Skobranchen.dk. Her skal medlemmerne kunne finde relevant viden, inspiration og værktøjer – samlet ét sted og med sko og skohandel som det naturlige omdrejningspunkt.

Skomagasinet vil fortsat være en vigtig drivkraft. Det samme gælder vores undersøgelser inden for børne-, dame- og herresko

samt ikke mindst vores børneskokursus. For som medlem af Skobranchen.dk skal du have de bedste forudsætninger for at give dit personale den faglige viden, der skal til for at rådgive kunderne professionelt og skabe et godt salg.

I 2027 vil vi desuden relancere vores magasin og give det et markant løft. Ambitionen er klar: Det skal inspirere både dig, dit personale og din butik og samtidig være med til at skabe interesse og begejstring omkring sko, mode og livsstil.

Men en moderne brancheforening skal også turde tage de store kampe.

Konkurrenceforvridningen fra internationale platforme som Temu og Shein og andre udenlandske aktører er et godt eksempel. Danske butikker bliver mødt af omfattende krav og regler, samtidig med at udenlandske platforme kan konkurrere på andre vilkår. Det er en problemstilling, vi vil arbejde målrettet med og presse på for at få højt på dagsordenen hos Dansk Erhverv og de relevante politiske beslutningstagere.

Nikolai Klausen er ikke længere tilknyttet Skobranchen.dk. Vi vil i den forbindelse gerne takke Nikolai for samarbejdet og hans indsats for branchen gennem årene og ønsker ham alt godt fremover.

Har du spørgsmål, noget på hjertet eller brug for råd og sparring, er du meget velkommen til at række direkte ud til os i bestyrelsen på mail info@skobranchen.dk.

Slutteligt vil jeg gerne takke dig for din støtte til Skobranchen.dk. Jeg glæder mig meget til i løbet af det kommende kvartal at vise mere af den nye linje og de initiativer, vi arbejder med.

Vi har store ambitioner på branchens vegne – og arbejdet er allerede i gang. På vegne af Skobranchen.dk ønsker jeg jer alle et rigtig godt efterårs- og vintersalg.

Peter Madsen

Formand, Skobranchen.dk

RECEPTOR



MOVE WITHOUT LIMITS

ecco.com

ecco®



Af Pia Finne, foto: CIFF og Pia Finne

CIFF finder tilbage til sin relevans – men messen er ved at blive noget andet

Flere internationale indkøbere, mere end 1.100 brands og et stadig bredere mix af mode, sport, outdoor og lifestyle. CIFF's augustudgave viser en branche, hvor kategorierne flyder sammen – og hvor det også får betydning for sko- og detailbranchen.

”

"Det peger på, at den fysiske messe stadig kan spille en rolle som mødested i en tid, hvor en stadig større del af indkøbsprocessen foregår digitalt."

CIFF er ved at ændre karakter. Da den 67. udgave af messen blev holdt i Bella Center 3.-5. august, var det ikke kun den traditionelle modebranche, der fyldte. Sport, outdoor, sneakers, beauty og lifestyle var i stigende grad en del af det samlede univers.

Samtidig kunne CIFF melde om tocifret vækst i antallet af indkøbere. Fremgangen kom blandt andet fra Holland, Italien, Polen, Mellemøsten og Asien, og ifølge arrangørerne oplevede flere udstillere både flere og større ordrer.

Det er interessant set fra skobranchen, fordi udviklingen på CIFF afspejler en tendens, som allerede er tydelig i detailhandlen: Grænserne mellem mode, sko, sport og outdoor bliver stadig mindre skarpe.

Fra mode til lifestyle

For skobranchen er der en interessant udvikling i tiden. Forbrugeren tænker i stigende grad i hele livsstilen frem for i isolerede produktkategorier. Et par sneakers kan være arbejdssko, fritidssko og modesko på samme tid. En outdoorjakke kan bruges på vandreturen, på vej til arbejde og i byen. Og brands, der tidligere var forbundet med én bestemt kategori, bevæger sig ind på nye områder. Det stiller også nye krav til butikkerne.

En skobutik behøver ikke nødvendigvis at være enten en sports- eller modebutik, for udviklingen viser, at kunden ikke altid ser den samme opdeling, som branchen traditionelt har gjort. Det kan derfor blive stadig vigtigere at tænke i universer, looks og livsstil frem for alene i produktkategorier.

Internationale kunder søger mod København

Et andet centralt fokus på CIFF var de internationale indkøbere. Gennem CIFF's Concierge Programme blev 194 internationale indkøbere og medierepræsentanter inviteret til København. Blandt de besøgende var repræsentanter fra blandt andre Selfridges, Harrods, Mytheresa, Rinascente, Antonioli, Ounass og Takashimaya.

CIFF fremhæver samtidig, at messen oplevede nye kunder fra mindre multibrandbutikker – herunder butikker, som ikke havde besøgt København i flere år. Det peger på, at den fysiske messe stadig kan spille en rolle som mødested i en tid, hvor en stadig større del af indkøbsprocessen foregår digitalt.





På CIFF holdt Skobranden.dk både mandag og tirsdag Napas & Wine, hvor branchens aktører kunne mødes til en let frokost og ikke mindst en snak med branchens kollegaer fra såvel detailhandlen som fra leverandørfronten. "Det var en meget fin succes, og vi havde besøg af mange – både medlemmer af Skobranden.dk og andre brancherelevante mennesker, der brugte tiden på at få lidt at spise og drikke og ikke mindst netværke med kollegaer, kunder og forretningsforbindelser," lyder det fra formanden for Skobranden.dk, Peter Charles Madsen.



For leverandører i skobranden er netop relationen til indkøberen fortsat afgørende. Den fysiske præsentation giver mulighed for at se hele kollektionen, mærke materialerne, tale om sortimentet og få en fornemmelse af brandets retning. Det er elementer, som er sværere at erstatte med digitale kataloger og onlineordrer.

Messen bliver til en platform

CIFF's direktør Sofie Dolva beskriver udviklingen som et skifte fra messe til platform. Ambitionen er, at relationerne mellem brands og indkøbere skal leve videre hele året og ikke kun under de to årlige messedage.

Det er måske den mest interessante del af CIFF's udvikling. For hvis en messe skal være relevant i dag, er det ikke nødvendigvis nok at samle mange brands under ét tag. Den skal også skabe forbindelser, inspiration og forretningsmuligheder før, under og efter selve messen. CIFF arbejder derfor også med internationale aktiviteter uden for København, blandt andet showrooms og samarbejder på udenlandske markeder.

Og det ændrer samtidig spørgsmålet om, hvad en branchemesse egentlig skal være. For skobranden er udviklingen værd at holde øje med. Når fashion, sneakers, sport og outdoor i stigende grad mødes på de samme platforme, bliver det også relevant at overveje, hvordan fremtidens skomesser og indkøbsplatforme skal se ud.

CIFF's augustudgave peger i hvert fald på én ting: Kunden tænker ikke nødvendigvis i de kategorier, som branchen gør. Og måske er det netop dér, den næste udvikling i detailhandlen ligger.

SKECHERS

GO2V FIT®



SKECHERS HANDS FREE
SLIP-INS®



PUFFER FIT®



STEP INTO PLUSH
LUXURY AND COZY FIT®
COMFORT



CONTOUR
FOAM™



IT'S LIKE A LITTLE PUFF
JACKET FOR YOUR FEET

EFFORTLESS
COMFORT™



SKECHERS AIR-COOLED
MEMORY FOAM® INSOLE



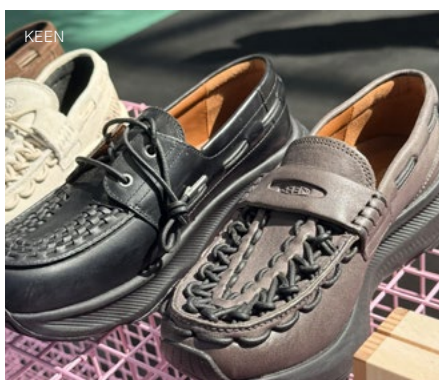


Foto: Pia Finne

Set på CIFF



Af Pia Finne, foto: CIFF, Pia Finne og James Cochrane

SS27: Skoene får farve, finesse og en ny lethed

Modebilledet for SS27 bevæger sig væk fra den stramme minimalisme og ind i et mere legende og personligt univers. Farver som citrongul og rød, feminine ballerinaer, transparent mesh og slanke sneakers tegner sammen med nye fortolkninger af klassiske former et tydeligt billede af den kommende sæson.



Hvis der er én overordnet bevægelse at tage med fra CIFF og Copenhagen Fashion Week SS27, er det, at moden igen får lyst til at fylde lidt mere. Efter flere sæsoner med afdæmpede farver, quiet luxury og minimalistiske garderober kommer der mere farve, mere dekoration og flere kontraster. Det gælder ikke mindst på fødderne, hvor skoene i stigende grad bliver et selvstændigt statement.

Copenhagen Fashion Week SS27 samlede 34 shows og præsentationer og markerede samtidig modeugens 20-års jubilæum. Blandt de etablerede navne var blandt andre Stine Goya, By Malene Birger, Marimekko, Mfpen, Henrik Vibskov og The Garment, mens en række yngre designere bidrog med et mere eksperimenterende blik på den nordiske mode.

Det samlede billede er en garderobe, der stadig er anvendelig og nordisk i sit udgangspunkt, men som er blevet mindre tilbageholdende. Farver, håndværk, transparens, romantiske detaljer og nye proportioner giver tøjet mere personlighed – og de samme bevægelser kan aflæses i sæsonens fodtøj.

Farven flytter ned på fødderne

Farve bliver en af de vigtigste markører for SS27. Citrongul er blandt de nuancer, der tilfører sæsonen energi, mens rød fortsætter som en stærk accentfarve. Også turkis, grønne toner og forskellige mere syrlige nuancer dukker op i modebilledet.

Det interessante for skobranchen er, at farverne ikke kun optræder i tøjet. De flytter i høj grad ned på fødderne, hvor en farvet sko bliver en relativt enkel måde at opdatere en garderobe på.

En citrongul ballerina, en rød slingback eller en farvet sneaker kan dermed fungere som sæsonens statement uden at kræve en komplet ny garderobe. Det gør farven kommercielt interessant, fordi den kan introduceres som et supplement til en eksisterende basisgarderobe. Rød har samtidig en særlig styrke. Den kan være

klassisk og sofistikeret i en slingback eller ballerina, men også mere sporty og energisk i en sneaker. Det giver farven en bred anvendelighed på tværs af segmenter.

Ballerinaen er langt fra færdig

Hvis én skotype har vist en særlig evne til at forny sig, er det ballerinaen. Den klassiske flade sko er efterhånden blevet en fast del af modebilledet, men SS27 viser, at den ikke nødvendigvis skal se ud, som den gjorde, da den først gjorde sit comeback. Tværtimod bliver ballerinaen fortolket på nye måder med remme, spidse snuder, åbne konstruktioner, transparente materialer og mere markante detaljer.

Det er en udvikling, som også kunne spores i MICAMs trendanalyse, hvor The Pointy Flat, The Chic Sneakerina og The Baby T-Strap blev fremhævet som stærke retninger. Især den spidse flade sko og kombinationen af ballerinaens feminine udtryk med mere sporty elementer er interessant i forhold til SS27.

Ballerinaen bliver dermed mindre entydigt romantisk. Den kan være delikat og feminin, men også grafisk, sporty eller næsten teknisk. Det gør den anvendelig til flere forskellige forbrugerprofiler – og giver butikkerne mulighed for at arbejde med flere fortolkninger af samme grundform.

Mesh gør skoen lettere

Transparens er en anden vigtig tendens, og mesh bliver et centralt materiale på både sneakers og mere klassiske skotyper. Mesh giver skoen et lettere og mere sommerligt udtryk og passer samtidig ind i den bredere SS27-bevægelse mod transparente og taktile materialer. I tøjet ses tendensen blandt andet i transparente bluser, blonder og lette lag, mens den på fødderne får en mere funktionel dimension.

På sneakers bruges mesh til at skabe en slankere og mere raffineret silhuet. Det er interessant, fordi sneakerens udvikling samtidig bevæger sig væk fra de meget tunge og voluminøse modeller. Den nye sneaker er lettere, smallere og tættere på foden – og i nogle tilfælde næsten beslægtet med ballerinaen. Dermed opstår en hybrid mellem sport og mode, hvor sneakerens komfort møder ballerinaens elegance.

Det ligger i forlængelse af den bevægelse, MICAM/Livetrend allerede har identificeret omkring de slankere sneakerformer. I deres seneste trendanalyse fremhæves The Soft & Slim som en markant retning, mens The 90s Runner beskrives som en stærk aktiv sneakertrend.

Den nye sneaker er slankere

Efter flere år med chunky sneakers og meget markante såler er pendulet på vej den anden vej.

SS27 peger på en sneaker, der er mere smidig, lavere og mere elegant. Den kan stadig have et sporty udgangspunkt, men den indgår i en bredere garderobe – fra kjoler og nederdele til tailoring og klassiske bukser.

Den slanke sneaker er samtidig tæt forbundet med 1990'ernes og de tidlige 00'eres æstetik. Det ses både i selve formen og i materialerne, hvor mesh, nylon, satin og forskellige tekniske tekstiler giver sneakers et mere fashionpræget udtryk.

Det er ikke længere nødvendigvis den store sneaker, der skal signalere modebevidsthed. Den lille, slanke sneaker kan være mindst lige så markant – netop fordi den bryder med de seneste års volumen.



SS27: 8 skotendenser at holde øje med

1. Citrongul

En frisk, syrlig gul bliver en af sæsonens markante farver. Brug den som statement på alt fra ballerinaer til sneakers.

2. Rød

Rød fortsætter som en stærk accentfarve og fungerer både på feminine flats, slingbacks og sporty modeller.

3. Ballerina 2.0

Ballerinaen er langt fra passé. Den får nye proportioner, remme, perforeringer, spidse snuder og mere markante detaljer.

4. Mesh

Det transparente og lette materiale flytter sig fra ballerinaer til sneakers og andre skotyper til både mænd og kvinder. Mesh giver både et sporty og sofistikert udtryk og understreger sæsonens fokus på lethed.

5. Slim sneakers

Efter flere sæsoner med chunky modeller bliver sneakers smallere, fladere og lettere. Den nye sneaker trækker på 70'erne, 90'erne og tidlige 00'ere og ligger tættere på foden.

6. Sneakerina

Mødet mellem ballerina og sneaker fortsætter. Den feminine, lave silhuet kombineres med sneakersens komfort og sporty detaljer – en hybrid, der allerede er godt etableret og fortsat udvikles.

7. Mary Jane og T-strap

Remmen bliver et vigtigt designelement. Mary Jane- og T-strap-inspirerede modeller giver både klassiske og sporty sko et mere feminint udtryk.

8. Kitten heels og lave hæle

Den høje hæl får konkurrence fra den lave og mere anvendelige hæl. Kitten heels ses blandt andet i nye versioner af sandaler og flip-flops – også i markante farver som rød.

Overordnet: SS27 handler om lethed, farve og nye fortolkninger af velkendte former – fra ballerina og Mary Jane til sneaker. Det velkendte bliver ikke erstattet, men gentænkt.

Feminine detaljer får nyt liv

SS27 er også sæsonen, hvor flere af de klassiske feminine detaljer bliver taget frem igen. Remme, spænder, små sløjfer, spidse snuder og fine overflader giver skoene et mere raffineret udtryk.

Mary Jane-inspirationen fortsætter, men i nye fortolkninger, og slingbacken får igen en central rolle. Kitten heels og lave hæle er ligeledes relevante, fordi de tilbyder et feminint alternativ til både den helt flade sko og den høje hæl.

På Copenhagen Fashion Week og CIFF blev der blandt andet observeret kitten-heel-sandaler og flip-flops i street style-billedet, mens der også blev vist forskellige hybridformer; En flip-flop kan få hæl. En ballerina kan få sneakerreferencer. En sneaker kan blive transparent. Og en klassisk Mary Jane kan få en mere sporty sål.

Romantik møder funktion

På tøjsiden er blonder, flåser, transparente materialer og romantiske detaljer blandt sæsonens tydelige tendenser. Men det romantiske bliver sjældent præsenteret alene. I stedet kombineres det med utility, denim, sporty elementer og mere funktionelle materialer.

Det samme princip gælder for sko. Den feminine ballerina kan sættes sammen med et voluminøst eller funktionelt outfit. Den fine slingback kan kombineres med denim. Og den slanke mesh-sneaker kan få en næsten elegant karakter, når den styles med kjole eller tailoring. Det giver skoen en vigtig rolle som kontrastskaber. Den kan understrege tøjets udtryk – eller gøre det mere interessant ved at gå imod det.

Håndværk bliver en del af udtrykket

En anden tydelig SS27-bevægelse er interessen for håndværk og materialitet. Copenhagen Fashion Week har i stigende grad fokus på designprocesser, håndværk og nye måder at arbejde med materialer på, og flere af sæsonens designere arbejder med teksturer og konstruktion som centrale kreative greb.

På skoene kan det blandt andet omsættes til flet, perforeringer, vævede overflader, broderede detaljer og mere synlige konstruktioner.

Her er der også en klar forbindelse til de tendenser, MICAM har peget på. I den seneste analyse beskrives en bevægelse mod materialer og konstruktioner, der fremhæver taktilitet, håndværk og irregularitet frem for en perfekt, poleret overflade. Blandt de identificerede detaljer er blandt andet perforeringer, vintage cut-outs og forskellige håndværksprægede konstruktioner.

Det giver et interessant perspektiv på SS27: Den kommercielle sko behøver ikke længere være helt enkel for at være anvendelig. Tværtimod kan en særlig overflade, konstruktion eller detalje være det, der gør produktet interessant.

Skoen som sæsonens statement

Samlet tegner SS27 et billede af en skobranche, hvor fornyelsen i høj grad kommer gennem velkendte former i nye versioner.

Ballerinaen forsvinder ikke – den udvikler sig. Sneakeren forsvinder ikke – den bliver lettere. Den feminine sko vender tilbage – men med lavere hæle og mere anvendelige konstruktioner. Mesh bliver både sporty og elegant. Og farver som citrongul og rød gør det muligt at tilføje garderoben noget nyt uden at ændre hele dens grundlag.

Det er måske netop det mest interessante ved SS27. Tendensen handler ikke om, at alt skal være nyt. Den handler om at tage kendte produkter og give dem en ny proportion, farve, overflade eller funktion.

Og efter flere sæsoner med diskrete toner og afdæmpede silhuetter er det måske på tide, at skoene igen får lov til at være det, der først bliver lagt mærke til.

FEET LOVE
legero



Showroom Bella Center • B4-104

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

legero.com

Follow us on [!\[\]\(2c3352433bff267ed8ae00945ed009eb_img.jpg\)](#) [!\[\]\(069c83240c095fe7767b7327eef55806_img.jpg\)](#) [!\[\]\(55fc0b97045d3fecfd8fb1b00ad215d9_img.jpg\)](#) [!\[\]\(c082110d80ca1be7d7b3154a890ce88b_img.jpg\)](#)

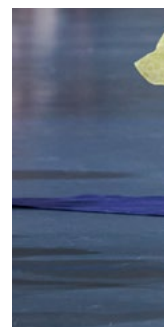
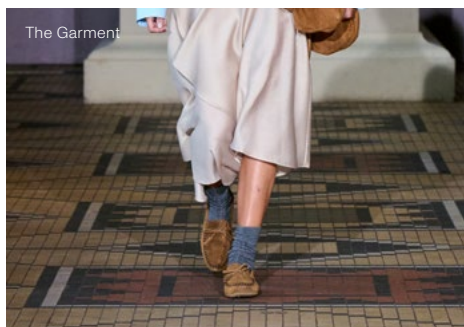


Foto: James Cochrane

Set på runway



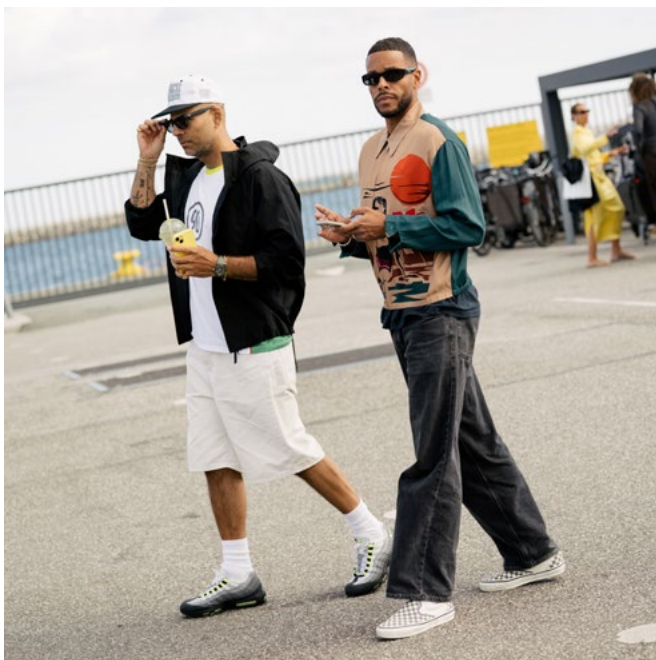


Foto: Noorunisa Khan

Set på gaden



Af Pia Finne, foto: Green comfort

Det skal ikke være en copy paste af mig

Efter 35 år med Jesper Stærmose ved roret får GREEN COMFORT nu ny direktør. Ulrik Schultz overtager den daglige ledelse, mens Jesper bliver i virksomheden med fokus på blandt andet udvikling uden for Skandinavien. De to ser begge store muligheder for fremtiden – men ikke nødvendigvis på præcis samme måde.



”

"Nu er tiden inde til nye tanker og nye idéer."

Det er næsten symbolsk, at samtalen foregår i GREEN COMFORTs showroom i Randers. Her fornemmer man historien side om side med fremtiden. Her fortælles om mere end tre årtiers udvikling fra indlægssåler og arbejdssko til et etableret dansk brand med en bred kollektion af komfortsko, omkring 105 partnerbutikker og et produktionssetup, der rækker langt ud over Danmark.

Men den største forandring lige nu kan ikke ses på hylderne. Den 1. november overlader Jesper Stærmose direktørposten til Ulrik Schultz. Jesper fylder 65 samme dag og har været med til at drive GREEN COMFORT og sine øvrige virksomheder i omkring 35 år. Og selv om det bestemt ikke handler om at gå på pension, er beslutningen et bevidst valg om at give plads.

Jesper, hvorfor er tiden inde til at give direktørposten videre? "Det har jeg overvejet undervejs. Der er for mange af os ældre ejere, som tænker mere på CPR-nummeret end CVR-nummeret. Man trækker sig ikke i tide og giver plads til nye idéer og kræfter. Det tror jeg faktisk kan være mere til skade for virksomheden – og for en selv."

"Nu er tiden inde til nye tanker og nye idéer. GREEN COMFORT har brug for ny dynamik, og den kan Ulrik tilføre." Jesper understreger, at der ikke er tale om et exit. Ulrik køber 10 procent af virksomheden, og i samme proces har flere andre ledende medarbejdere også fået ejerandele.

"Vi bygger det op sammen. Og Ulrik kan bruge mig, som han vil – men jeg har ikke længere personaleansvar, og hvis jeg går i vejen, så skal jeg ikke være her," siger Jesper med et smil.

Han kommer heller ikke til at sidde på sin gamle plads hver dag. "Jeg kommer ikke til at være her hver dag. Planen er, at jeg blandt andet skal arbejde med salg uden for Skandinavien, men Karen Sypli, min bedre halvdel, som også har været en del af virksomheden i 25 år, fortsætter. Hun står for design, merchandise, styling og events med videre, og det bliver hun ved med."

Fra kælderens til GREEN COMFORT

At Jesper overhovedet står her i dag, er resultatet af en udvikling, som begyndte ganske beskedent.

Han var oprindeligt uddannet inden for shipping, men på et besøg hos NASA i USA faldt han tilfældigt over et specielt skummateriale, og han begyndte at eksperimentere med indlægssåler hjemme i kælderen. "Jeg tænkte egentlig, at



det skulle være indlæg til industrien, men flere og flere spurgte ind til, om vi ikke også kunne levere selve arbejdsskoen, og så begyndte det at tage fart."

Virksomheden bevægede sig derfor ind i arbejdssko, GREEN COMFORT Medical kom til, og det udviklede sig senere til New Feet Medical, mens GREEN COMFORT udviklede sig til et komfortbrand med et tydeligere fashion-element.

Arbejdssko-delen blev på et tidligt tidspunkt solgt til Sanita, og på et tidspunkt blev Jesper nødt til at vælge retning. "Vi begyndte med at skabe sko til mennesker, der havde ondt i fødderne. Men efterhånden blev vi så store, at vi var nødt til at vælge, hvad vi ville. New Feet Medical blev solgt, og så kunne vi koncentrere os om GREEN COMFORT."

I dag er målgruppen stadig mennesker, der ønsker komfort, men Jesper vil helst ikke længere reducere dem til alder.

"Vi siger ikke længere fodtøj til plus 50. Vi siger fodtøj til bestemte typer mennesker. Kvinden har ændret sig. Der skal farver og stil på. Hun vil gerne have komfort, men hun vil også have noget, der ser godt ud. Og hun har pengene, hvis vi fortæller den rigtige historie." Det er netop kombinationen af komfort, funktion og design, der ifølge Jesper er blevet en af GREEN COMFORTs styrker.

En nøgle, der passer

Jesper har kendt Ulrik Schultz i omkring ti år. Han har fulgt hans karriere og har gennem årene sagt til Karen, at hvis han en dag skulle give nøglerne videre, skulle det være til en type som Ulrik. "Det er lidt som at aflevere sine børn i institution. Man skal være tryk ved det. Og jeg er helt vildt glad for, at det er Ulrik, jeg kan overlade dem til."



Ulrik er da også kommet ind i branchen fra en helt anden vinkel. Han har en baggrund inden for økonomi og datalogi og kom nærmest ved et tilfælde ind i skobranchen i 2006. Han havde ikke forestillet sig, at sko eller mode skulle blive hans verden.

"Men jeg blev bidt af branchen. Der er utrolig meget hjerte og sjæl i den." De første mange år arbejdede han blandt andet med amerikanske brands, der skulle ind på det nordiske marked. Han var med gennem finanskrisen og arbejdede med branche, salg og marketing. Fra 2012 til 2019 var han hos Bundgaard børnesko, hvor han blandt andet arbejdede med at udvikle forretningen.

"Det var spændende at være i en virksomhed, hvor brandet faktisk var større end den underliggende økonomi. Det gav nogle interessante udfordringer."

Derefter kastede Ulrik sig ud i sit eget digitale børnesko-brand, hvor skoene blev solgt direkte til forbrugerne. Han var dermed en del af den bølge, hvor mange virksomheder forsøgte at gå uden om de traditionelle led og sælge direkte online.

"Det gik fint i starten. Men modellen med en lille margin på hver ordre blev sværere, og i 2022 kunne jeg se, at det ikke skulle videre." Så kom kontakten til Viking i Norge. Ulrik blev kommerciel direktør og fik fire år med et stort internationalt brand. Og så kom GREEN COMFORT.

"Jeg har kendt Jesper i en del år og har ligesom ham tænkt, at hvis jeg skulle ind i en virksomhed igen, skulle det være en som denne. En virksomhed, hvor man kan sætte et aftryk og skabe positiv værdi. For mig skal der helst også være lidt på spil."

Ikke en kopi af Jesper

Ulrik overtager officielt 1. november, men processen er allerede i gang. Og en vigtig del af aftalen er, at han ikke skal være en ny Jesper Stærmosen.

"Jeg skal ikke kopiere Jesper," siger Ulrik. "Der er ingen grund til, at jeg skal spille på samme måde, bare fordi den tidligere træner har gjort det godt. Måske skal vi spille mere offensivt. Måske mere defensivt. Det skal der være plads til."

For medarbejderne handler det samtidig om at se forandringen som en spændende mulighed for nytænkning, udvikling og nye idéer. For når en virksomhed skal videre, skal organisationen også turde udvikle sig. Som man siger: "Hvis man ikke udvikler, afvikler man."

Medarbejderne i GREEN COMFORT står derfor foran en spændende tid, hvor både de selv og GREEN COMFORT skal tage fat på nye muligheder, udvikling og nye måder at gøre tingene på. Det handler ikke om at give slip på det, der allerede fungerer, men om sammen at bygge videre på det stærke fundament.

For Jesper Stærmosen handler det også om at turde lade Ulrik udfordre de vante forestillinger. "Jeg glæder mig helt vildt. Jeg synes, det er rigtigt for både virksomheden og mig."

Og netop samarbejdet og de forskellige kompetencer bliver en vigtig del af den videre rejse. "Vi løfter i flok" er en grundtanke, som skal præge den kommende tid. For som det også kan siges: "Ingen kan alt – mange kan meget, men sammen kan vi det hele. Vi har et stærkt GREEN COMFORT, som skal udvikles med nye spændende udfordringer."

Fra 105 butikker til flere markeder

Hvis der er én ting, de to er helt enige om, er det, at GREEN COMFORT skal videre. I Danmark har virksomheden en stærk position. Partnerbutiksmodellen er blevet udviklet markant, og selv om antallet af partnere er faldet fra omkring 225 for fem år siden til cirka 105 i dag, er omsætningen steget, fordi hver enkelt partnerbutik køber væsentligt mere.





GREEN COMFORTs kontorer i Randers



Jesper Stærmose og Ulrik Schultz

"Vi bestemmer stort set selv, hvordan varerne kommer ud i butikkerne," fortæller Jesper. "Og vi har en model, hvor partnerbutikken får en fast bruttoavance, mens varer, der ikke fungerer eller ikke længere er aktuelle, kan tages retur, så der kan komme friske varer på hylderne."

Sælgerne skal samtidig ikke bare være sælgere. "De skal være mere merchandisere. De skal sørge for, at butikken har så meget viden om produkterne, at det er GREEN COMFORT, de trækker frem. Vi klæder dem på og bygger butikken op sammen. Det handler ikke bare om rabatter. Det handler om at give butikkerne noget andet."

Jesper fortæller om en mindre butik i Fredericia, der har solgt omkring 700 indlæg på et år – svarende til 9-10 procent af butikkens omsætning. "Det viser, hvad der kan ske, når man virkelig kan historien og kan formidle den." Men ifølge Jesper er Danmark ikke længere nok.

"Vi kan ikke blive ved med at tro på seks millioner mennesker. Vi skal blive bedre uden for Danmarks grænser."

Ulrik er endnu ikke klar til at sætte et stort internationalt landkort op på væggen. "Der er flere bolde i spil. Jeg vil gerne kigge ned i markedet og tage ét marked ad gangen. Hvor er mulighederne? Hvilke produkter skal vi have med? Hvilken historie skal vi fortælle? Og hvorfor mangler man os på hylderne?"

Skandinavien ligger naturligt, men også Tyskland og Holland kan være interessante. "GREEN COMFORT har allerede en stærk position. Det interessante er at tage den position ud på markeder, hvor vi kan nå væsentligt flere end de seks millioner mennesker, vi har i Danmark," siger Ulrik.

Data – men også mavefornemmelse

Fremtidens GREEN COMFORT skal samtidig være mere datadrevet. "Vi skal være gode til at kigge på tallene," siger Ulrik. "Nogle gange har branchen måske brugt lidt for meget mavefornemmelse. Data kan fortælle os noget om, hvad der fungerer online, hvad der fungerer i butikkerne, og hvilke produkter kunderne faktisk efterspørger." Det betyder ikke, at mavefornemmelsen skal væk.

"Men vi skal kunne balancere de to ting." Det kan også betyde en lidt strammere kollektion med flere NOS-varer og færre fashionprodukter.

"Vi har en stor og bred kollektion. Måske skal vi være skarpere på, hvad vi udvikler," siger Ulrik. Og det er et vigtigt punkt for Jesper. "Vi skal fortsat vækste, men vi skal også blive bedre til at tjene penge. Indimellem har vi nok brugt for meget på udvikling. Nu skal vi være mere præcise omkring, hvad vi udvikler."

Komfort bliver ikke mindre vigtigt

For Jesper handler fremtiden dog om mere end GREEN COMFORT. I over 30 år har han arbejdet med fødder og bevægeapparatet. Og han mener, at Danmark har et stort problem.

"Vi er et land, hvor mennesker ikke forebygger. Vi tager først fat, når vi har ondt. Se bare på, hvor mange der får skiftet hofter. Vi ved fra vores arbejde, hvad forskellen er på at gå godt og gå dårligt. Det er baggrunden for hans næste projekt, Gait Care." Udgangspunktet er scanning af fødderne og udvikling af indlæg. Fra 1. januar er planen at starte en mobil klinik, der kan besøge industrivirksomheder, kommuner og andre arbejdspladser. Med scanning og eftersyn skal medarbejdernes fødder og bevægelse undersøges.



”

"Vi skal finde balancen mellem respekt for det, der er skabt, og modet til at gøre noget nyt."

Ambitionen er stor: I løbet af fem år forestiller Jesper sig 12-15 kørende enheder i Danmark. "Vi har solgt scannere til skobranchen i otte år, men butikkerne har ikke kapacitet til at komme ud til industrien. Det må vi erkende. Derfor gør vi det."

På længere sigt ser han også muligheder inden for golf, padel og andre steder, hvor mennesker bruger kroppen meget. "Vi skal bruge alt det, vi har arbejdet med gennem årene, og alt det, vi ved om fødder og bevægelse."

Mere end sko

Når Jesper og Ulrik ser på GREEN COMFORT om fem eller ti år, ser de derfor ikke kun flere sko. De ser et brand, der kan blive stærkere internationalt, og en virksomhed, der kan blive endnu dygtigere til scanning, indlæg og viden om fødder.

"Vi skal finde balancen mellem respekt for det, der er skabt, og modet til at gøre noget nyt. GREEN COMFORT har gjort rigtig meget godt. Partner-modellen hænger rigtig godt sammen. Nu skal vi finde ud af, hvordan vi kan gøre den endnu stærkere," fastslår Ulrik.

De har allerede en professionel bestyrelse og arbejder med tre-fire-årige planer. Men Ulrik skal være med til at stille de grundlæggende spørgsmål. Hvor vil GREEN COMFORT hen? Hvad vil virksomheden være kendt for? Og hvordan kommer man derhen?

"Det er nemt at skrive nogle tal på et papir," siger Jesper. "Det svære er at finde ud af, hvor vi vil hen, hvad vi vil, og hvordan vi gør det." Og det er netop derfor, han mener, at tiden er rigtig til et "generationsskifte" på direktørposten.

For første gang i 35 år skal GREEN COMFORT ikke nødvendigvis ligne den virksomhed, Jesper Stærmose ville have bygget. Og det er præcis meningen. "Det skal ikke være en copy paste af mig," siger han.

Jesper fylder 65 den dag, Ulrik overtager direktørposten. Men han har ikke tænkt sig at sidde stille.

Ud over arbejdet med GREEN COMFORT uden for Skandinavien kom han og hans hustru, Karen, som han selv siger det, til at købe Silkeborg Uldspinderi over sommeren. Det har skrantet i nogle år, og de to er allerede klar med masser af udviklingsidéer. Hertil kommer Gait Care, som han allerede har store planer for.

"Jeg har kammerater på min egen alder, som spørger, om det nu betyder, at jeg skal på pension, så jeg kan være med i bordtennisklubben," siger han med et smil. "Men det kommer ikke til at ske. Jeg vil stadig gerne være aktiv, og jeg kan godt lide at få hovedet brugt. Det holder gang i det hele."

I showroomet står skoene fortsat på hylderne. Historien er på plads. Nu skal næste kapitel skrives.



co-located with

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE

f o i n w v
#exporivaschuh #gardabags

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

SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT

Organised by
Riva del Garda*
Fiera congressi

Ministero degli Affari Europei
e della Cooperazione Internazionale

in cooperation with:
ITA
ITALY TRADE AGENCY

OpportunItaly
Develop business growth with Italian products

BE HERE OR BE WRONG

**MEET.
CONNECT.
GROW.**

16/19 JANUARY 2027
RIVA DEL GARDA
ITALY



EXPORIVASCHUH
THE FAIR THAT MOVES THE WORLD

Af Pia Finne, foto: Billi Bi

Billi Bi 2.0: Et nyt kapitel med rødder i 90 års skohåndværk

90 år efter at Carsten Friis' farfar grundlagde familiens skoproduktion, står Billi Bi over for et nyt kapitel. Med sønnen Valdemar på vej ind i virksomheden, et genfortolket brandunivers og ambitioner om international vækst gør Carsten Friis klar til Billi Bi 2.0.





For 90 år siden startede Carsten Friis' farfar skoproduktion i en nedlagt hestestald på Vibevej på Nørrebro. Det blev begyndelsen på en familiehistorie i skobranschen, som i dag føres videre af tredje og fjerde generation. Selve brandet Billi Bi blev til i 1992, da Carsten Friis og hans far, Carl, besluttede at skabe et nyt skomærke med et andet udtryk og en yngre målgruppe.

Nu, 34 år efter at idéen til brandet opstod, er Billi Bi igen på vej ind i en ny fase. Med sønnen Valdemar på vej ind i virksomheden, et genfortolket brandunivers og ambitioner om vækst i både Europa og USA er Carsten Friis i gang med at forme det, han selv kalder Billi Bi 2.0.

"Vi står et spændende sted. Vi er ikke præcis samme sted, som vi var for 34 år siden, da min far og jeg besluttede os for at starte et nyt brand med kant. Men også dengang skulle vi prøve at være relevante og se ind i en ny tidsalder. Det føler jeg lidt, vi skal gøre igen. Vi er i gang med en genfortolkning nu. Billi Bi 2.0."

Fra Fransi til Billi Bi

Historien om Billi Bi begynder længe før brandets lancering. Carsten Friis' farfar etablerede skoproduktionen i København sammen med sin hustru, og næste generation, Carstens far, Carl, kom ind i virksomheden som 17-årig. Han uddannede sig på modellistskole i Milano, og på et tidspunkt overtog han stafetten og videreførte brandet Fransi med egen produktion på Rentemestervej i København.

Men det blev stadig vanskeligere at opretholde skoproduktion i Danmark, og for 40 år siden flyttede Carl Friis produktionen til Alicante i Spanien, hvor virksomheden fandt en familieejet fabrik med erfaring i at fremstille de feminine kvalitetssko, som Fransi var kendt for. Det var også her, Carsten Friis selv for alvor fik øjnene op for skobranschen.

Han læste på Handelshøjskolen, samtidig med at han arbejdede i familievirksomheden med alt fra lagerjob til at standse overlæder ud. I 1992 tog han med sin far til Alicante for at se nærmere på produktionen og hele processen bag udviklingen af en sko. Besøget blev et vendepunkt, og en aften i Spanien opstod idéen om at skabe noget nyt.

"Jeg foreslog min far, at vi skulle lave et nyt mærke med en anden målgruppe end Fransi. Det var et brand, der henvendte sig til min mors generation, kvinder i 40'erne og 50'erne. Hvad med at lave en kollektion til min generation i 20'erne?"

De gik en tur i Alicante, hvor skobutikkerne lå tæt, og inspirationen var overalt. Resultatet blev en lille kollektion på seks modeller med rustikke blokhæle og et rå udtryk i nye materialer. Selve navnet blev til på en tur til Porto i Portugal, hvor hotellet anbefalede dem en nyåbnet restaurant på klipperne med udsigt over Atlanterhavet. Den hed Billi Bi.

"Over min første Dry Martini nogensinde fortalte bartenderen, at navnet var inspireret af restaurantens specialitet, en fransk muslingesuppe fra Normandiet, som havde en historie tilbage til den parisiske restaurant Maxim's. En amerikansk forretningsmand besøgte restauranten nogle gange om året og bestilte netop den suppe. Han hed William B, og Maxim's opkaldte suppen efter ham, Billi Bi."

Mens de talte, lå der et visitkort på bardisken med navnet Billi Bi. Min far gav mig det og sagde: 'Skål, Carsten. Det skal være navnet på vores nye kollektion.' Og jeg var enig," fortæller Carsten med et smil.

Sådan blev Billi Bi født – i en bar i Porto i 1992. Året efter blev brandet lanceret. Koblingen er endnu større, for netop mad og sko har altid været to gennemgående passioner i familien Friis. Men på trods af den gastronomiske historie er det i dag først og fremmest skoene, der fortæller historien om Billi Bi.

At være relevant – igen

For Carsten Friis handler Billi Bi's udvikling i høj grad om at forstå, hvornår tiden er inde til at forandre sig. Da han og hans far skabte brandet i begyndelsen af 1990'erne, var ambitionen at nå en ny generation af kvinder med et andet udtryk end Fransi. Nu står virksomheden igen over for en fornyelse, men denne gang med en ny generation på vej ind i selve organisationen.

"Det handler hele tiden om at være relevant, se fremad og være forudseende. Man skal gøre tingene med rettidig omhu, og det føler jeg, at vi gør i øjeblikket."

Arbejdet med Billi Bi 2.0 omfatter blandt andet et genfortolket logo, en ny kommunikationsstrategi og en styrkelse af organisationen med specialister, der skal understøtte ambitionerne om vækst uden for Skandinavien.

De første konkrete ændringer kan allerede ses i skoene, hvor det nye logo introduceres med forårskollektionen. For Carsten Friis er det dog mere end en visuel opdatering. Det handler også om at markere, at en ny generation er på vej ind, og at brandet skal have fornyet energi og mere kant.

"Da jeg kom ind i virksomheden og var med til at lave et nyt brand, markerede det, at der skulle ske noget nyt. Nu kommer der en ny generation til hos os, og det er igen tid til at markere, at vi skal videre. Værdierne fortsætter, men der kommer mere kant på det hele."

Hans søn Valdemar er i gang med at færdiggøre sin overbygning på KEA og hjælper allerede sin far med udviklingen af Billi Bi-kollektionen. Samtidig har han netop lanceret sin

Carsten Friis



egen kollektion af herresko under navnet The Fourth. Dermed er han i gang med at sætte sit eget aftryk på skobranchen, samtidig med at han bliver en del af familiens virksomhed.

Også i Billi Bi har han allerede fået en ganske konkret start. Tre af de modeller, der er blevet hurtigst udsolgt i den kollektion, der er ude nu, er nemlig designet af Valdemar. "Det glæder mig enormt meget, at han viser en sans for at lave noget nyt, som også kan sælges. Det er jo i sidste ende det, det handler om."

For Carsten Friis er det en særlig glæde at se næste generation sætte sit præg på brandet, men det er også en vigtig del af virksomhedens fremtidige udvikling. Den nye generation skal ikke blot videreføre historien, men være med til at forme den.

Kvalitet med genkendelighed

Selv om Billi Bi står over for en fornyelse, er der værdier, som ikke skal ændres. Brandets historie og tilgang til kvalitet er fortsat fundamentet.

"Kernen i brandet er vores historie og heritage. Gennem 90 år har vi leveret varen i form af kvalitet – både i produktet og over for vores kunder. Og vi har altid været relevante."

For Carsten Friis er det afgørende, at en Billi Bi-sko har et genkendeligt udtryk. Kunden skal kunne se, at den kommer fra brandet, uanset om det er en støvle, en loafer eller en mere markant model.

Samtidig skal skoene fungere i den virkelighed, de bliver brugt i. Kvinden, der køber Billi Bi, skal føle sig godt tilpas gennem dagen, og derfor er komfort og pasform en integreret del af designarbejdet. "Man skal kunne se, at skoen er fra Billi Bi, både i looket og i kvaliteten. Vi har en glæde ved lækre materialer, og samtidig skal vi hele tiden leve op til vores arv og kvalitet."

Carsten Friis står selv for designet, nu med hjælp fra Valdemar. Han understreger samtidig, at kollektionerne gennem årene er blevet udviklet i tæt samarbejde med et stærkt hold af medarbejdere, sælgere, leverandører og key account-kunder.

Virksomheden har arbejdet sammen med flere af sine leverandører siden 1992, og mange af medarbejderne har været i huset i en årække. Den gennemsnitlige anciennitet er omkring 16 år.

"Jeg er stolt af mine sko, men jeg er mindst lige så stolt af den organisation, vi har. Mange betragter virksomheden som en anden familie. Fra lageret til sælgerne, administrationen og design. Vi arbejder sammen, og vi er fælles om at få det til at lykkes."

Den tætte relation til leverandørerne betyder også, at de kender virksomhedens krav til kvalitet og detaljer. Det er vigtigt, når kollektionerne skal fornyes, uden at brandet mister sin identitet. "Det er en kunst at udvikle sig og samtidig holde fast i sin identitet. Det er ikke nemt, men vi har et stærkt team, og det er en vigtig del af opskriften."

Komfort og mode i samme sko

Billi Bi forsøger ikke at definere sin kunde ud fra en bestemt alder eller livsstil. Brandet henvender sig bredt til kvinder, der ønsker sko, som kan bruges på tværs af dagens forskellige situationer. Det handler om modeller, der fungerer på kontoret, i hverdagen og i fritiden, og som kan bevæge sig mellem det afslappede og det mere velklædte. "Vi prøver at lave sko, der kan bruges til rigtig meget. Jeg synes ikke, det skal være sådan, at man har hverdagsko og fredagsstiletter. Vores kunde går op i at se godt ud og i at gå i kvalitet hele dagen – alle dage."

En Billi Bi-sko kan være det element, der løfter et enkelt outfit, eller den markante detalje, der giver et personligt udtryk. Det kan være en særlig farve, et spændende skind eller en sko, der skiller sig ud uden at blive for dominerende.

Samtidig har de seneste års fokus på komfort sat sine spor i forbrugernes forventninger. Carsten Friis oplever, at komfortbølgen fra coronatiden fortsat præger markedet, selv om kunderne igen i højere grad klæder sig pænt på.

"Vi mærker, at folk dresser up og klæder sig pænere på, men komforten er stadig vigtig. Sneakers har fyldt meget, men de er ved at blive afløst af loafers og andre typer behagelige sko, så for os handler det om at få design og behagelighed til at fungere sammen."

Derfor bruger Billi Bi betydelig tid på at tilrette modeller, afprøve nye leverandører og vurdere både materialer og pasform. "Det skal se lækkert ud, men det skal også være behageligt at have på. Det samspil skal fungere. Jeg bruger rigtig meget tid på detaljerne og pasformen, så meget, at nye leverandører næsten ikke forstår den nidkærhed, jeg har på det område."

For Carsten Friis er den bedste indikator på et vellykket design i sidste ende ikke, hvor godt det ser ud på en skitse, men hvordan





det bliver modtaget i butikken. Derfor bruger han Billi Bi's konceptbutik på Købmagergade rigtig meget. Hver uge gennemgår teamet salgstal og modeller for at forstå, hvorfor nogle produkter fungerer bedre end andre.

Hvilken hæl foretrækker kunderne? Skal en støvle være kortere i skaf-tet? Hvilke materialer efterspørges? Og hvor meget betyder pasformen i forhold til designet? "En god designsucces er i sidste ende, når butik-ken har solgt et par sko, og kunderne er glade for dem."

Fra Skandinavien til USA

Billi Bi's position på det danske og skandinaviske marked er ifølge Carsten Friis stærkere, end den har været i mange år. Virksomheden har gennem lang tid opbygget tætte relationer til sine forhandlere, og strategien er fortsat at udvikle samarbejdet med de eksisterende kunder.

Men væksten skal i stigende grad komme fra markeder uden for Skandinavien. Tyskland og Frankrig er allerede markeder, hvor virksom-heden oplever en positiv udvikling, og her vil man bygge videre på den efterspørgsel, der er efter Billi Bi's design og kvalitet. USA er næste store skridt.

"Vi er i gang med at vækste i udlandet, og vi vil gerne indtage USA, ligesom vi arbejder på at udbygge vores position i Europa. Vi har netop vist skoene i New York med god succes, og det var spændende at mærke, at vi var relevante."

Carsten Friis ser et potentiale i det amerikanske marked, hvor han oplever en voksende interesse for produkter, der placerer sig mellem de meget dyre luksusmærker og de billigere alternativer.

"Det amerikanske marked har traditionelt været præget af enten luksusbetonede mærker eller meget billige produkter, hvor prisen er omdrejningspunktet. Vi oplever, at der er et voksende mellemsegment, hvor forbrugerne efterspørger god kvalitet og design uden at skulle betale en formue."

Det er en udvikling, han også genkender i Europa. Forbrugerne er blevet mere bevidste om, hvad de køber, og de ønsker kvalitet, men ikke nødvendigvis den høje pris, der følger med de mest eksklusive brands. Samtidig oplever han en interesse for et mere un-der-spillet udtryk, hvor kvaliteten og stilen ikke behøver at blive kommunikeret gennem et stort logo.

"Den gode stil er i dag ofte mere underspillet. Man behøver ikke nødvendigvis at skilte med et mærke. Det er en interessant tendens, som passer godt til den måde, vi arbejder med design på."

København som international inspiration

En vigtig kilde til viden om kunderne er Billi Bi's kon-ceptbutik. Her møder virksomheden både danske og internationale kunder, og det giver et direkte indblik i, hvad der vækker interesse.

Ifølge Carsten Friis er omkring 25 procent af butikkens kunder amerikanere. Det har været med til at gøre USA til et mere konkret vækstmarked. "Vi har fundet ud af, hvor fantastisk København og Danmark bliver taget imod i udlandet. Det er noget, vi bruger aktivt. Vi har mange amerikanske kunder i butikken, og det har været med til at åbne vores øjne for mulighederne."

Den danske livsstil, designtradition, arkitektur og forestillingen om dansk hygge er ifølge Carsten Friis elementer, der kan være med til at fortælle historien om Billi Bi internationalt.

"Det danske værdisæt og den danske livsstil er noget, der interesserer folk. Amerikanerne taler om København som en metropol med en særlig stil og en behagelig livsstil. Det er en historie, vi kan bruge." For ham handler international vækst dog ikke blot om at eksportere de samme produkter til flere lande. Det kræver, at man forstår de enkelte markeder og finder ud af, hvordan brandet kan være relevant uden at ligne alle andre.

"Man skal sætte sig ind i, hvad der efterspørges på de markeder, man går ind på. Og man skal kunne skille sig ud. Vi har en god historie at fortælle – en skofamilie gennem fire generationer, 90 års erfaring og en dansk baggrund. Det er et stærkt konkurrenceparameter."

Butikken som oplevelse – og som vidensbank

Selv om e-commerce spiller en vigtig rolle i Billi Bi's forretning, ser Carsten Friis fortsat en væsentlig opgave for de fysiske skobutikker. Han betragter ikke skobranschen som en isoleret branche, men som en del af mode- og livsstilsbranchen, hvor kundernes

”

”Man skal sætte sig ind i, hvad der efterspørges på de markeder, man går ind på.”

forventninger til oplevelse, service og inspiration er blevet større. ”Tiden, hvor kunden bare kom ind og tog et par sko ned fra hylden, er forbi. I dag skal hun serviceres og inspireres på en anden måde. De fysiske butikker har stadig deres berettigelse, men det kræver, at man tager ejerskab over den.”

Han tror på samspillet mellem den fysiske butik og webshoppen. Sko er et produkt, hvor pasformen spiller en afgørende rolle, og hvor det fortsat har værdi at kunne mærke materialerne og prøve skoen.

”Det er ikke det samme at købe en trøje som et par sko. Sko skal passe perfekt. Derfor tror jeg meget på kombinationen af en fysisk forretning og en stærk online tilstedeværelse.”

Billi Bi's egen webshop og konceptbutik fungerer samtidig som en vigtig kilde til viden om forbrugerne. Her kan virksomheden præsentere hele kollektionen, også de mere specielle modeller og materialer, og følge med i, hvad kunderne interesserer sig for.

Salgstal, top-ti-listen og returprocenter bliver gennemgået løbende. Hvilke modeller sælger? Hvilke bliver sendt retur? Og hvad er årsagen?

”Vi bruger informationerne konstruktivt. Vi vil gerne helt ind under huden på forbrugeren og forstå, hvad de køber, hvorfor de køber det, og hvorfor de eventuelt sender det retur. Er det pasformen, eller er der noget andet? Målet er at udvikle et produkt, der sælger så godt som muligt.”

Webshoppen fungerer også som et udstillingsvindue for brandet. Mange kunder bruger den til at orientere sig om kollektionerne, farverne og de nye tendenser, inden de finder produkterne hos en af Billi Bi's forhandlere.

Håndværket under pres

Mens Billi Bi ser muligheder i nye markeder og en ny generation, peger Carsten Friis også på en udfordring, der rækker ud over virksomhedens egen forretning: manglen på specialiseret arbejdskraft i den europæiske skoproduktion.

De fabrikker, Billi Bi samarbejder med, er ofte familieejede virksomheder, hvor produktionen er gået i arv gennem flere generationer. Men det er blevet stadig vanskeligere at finde nye medarbejdere med de nødvendige kompetencer.

”Det gamle håndværk forsvinder stille og roligt. Det er svært at få den unge generation til at interessere sig for skohåndværk, og fabrikkerne har problemer med at finde kvalificerede medarbejdere.”

Det er en udvikling, der kan få betydning for hele branchen. Produktionen flyttes i stigende grad uden for Europa, hvor



omkostningerne kan være væsentligt lavere. ”Man kan producere til en tredjedel af prisen andre steder, men man kan ikke nødvendigvis forvente den samme kvalitet. For os er det vigtigt at bevare de relationer og det håndværk, som vores produkter bygger på.”

En familievirksomhed med blikket fremad

Når Carsten Friis ser tilbage på de 90 år, er han ikke kun stolt af historien, men også af, at virksomheden fortsat udvikler sig og har en plads i markedet. Han er bevidst om det ansvar, der følger med at stå i spidsen for en familievirksomhed, som hans bedsteforældre byggede op, og som hans far var med til at videreføre.

”Jeg er pavestolt over at stå i spidsen for en virksomhed, der har eksisteret så længe og stadig gør det så godt. Jeg er også stolt af, at vi har formået at være relevante gennem så mange år.”

Nu handler det om at sikre, at næste generation får mulighed for at sætte sit eget præg på virksomheden. Og når Carsten Friis ser tre til fem år frem, håber han, at Billi Bi fortsat står stærkt i Danmark og Skandinavien, samtidig med at brandet for alvor har etableret sig i USA og er vokset yderligere på de europæiske markeder.

Men det er ikke alene de kommercielle resultater, der tæller. ”Jeg håber også, at næste generation har sat sit præg på virksomheden, og at jeg kan mærke, at de har lyst til at lave sko lige så meget, som jeg har.”

På sigt forestiller han sig selv at træde lidt tilbage og i stedet støtte op om den nye generation med sine erfaringer – sådan som hans egen far har gjort.

Indtil da er der dog fortsat masser at tage fat på. For Billi Bi 2.0 handler ikke om at lægge 90 års historie bag sig, men om at bruge den som fundament for det næste kapitel. Og for Carsten Friis er ambitionen klar: Billi Bi skal fortsat være relevant – også for de nye generationer.



Af Pia Finne, foto: MICAM & Pia Finne

MICAM Milano: Når skoene skal vække følelser

Med mere liv på gangene, internationale designere og et trendunivers, der sætter følelser, farver og personlighed i centrum, bød septemberudgaven af MICAM Milano på både inspiration og nye perspektiver for skobranschen. Men mens messen udvikler sit format, er der fortsat plads til at gentænke måden, brands møder deres besøgende på.



Der er noget særligt ved at træde ind på MICAM Milano. Lyden af samtaler på tværs af sprog, indkøbere, der bevæger sig mellem kollektionerne, og sko i alle tænkelige former og farver minder én om, at skobranchen er en international industri, hvor relationer, produktudvikling og nye idéer fortsat mødes fysisk.

Septemberudgaven af MICAM Milano, der blev holdt på Fiera Milano Rho, var ingen undtagelse. Sammen med MIPEL, Milano Fashion&Jewels og TheOneMilano indgik messen i Fashion Link Milano, der samler en række messer med hver deres profil i et fælles format. Tilsammen tiltrak de fire messer 37.000 professionelle besøgende.

Det er et besøgstal, der vidner om en fortsat international interesse for de fysiske mødesteder i mode- og skobranchen. Besøgende kom blandt andet fra Spanien, Tyskland, Frankrig, Tyrkiet, Grækenland og Polen, ligesom markeder uden for Europa var repræsenteret med gæster fra blandt andet Kina, USA, Japan, Nigeria og Sydafrika, lød det fra messeledelsen.

For MICAM handler det imidlertid ikke alene om at samle branchen. Messen arbejder også med at udvikle den måde, indkøbere bevæger sig gennem messerne på, og hvordan de finder frem til de brands og kollektioner, der er relevante for deres forretning.

Mere liv på mindre plads

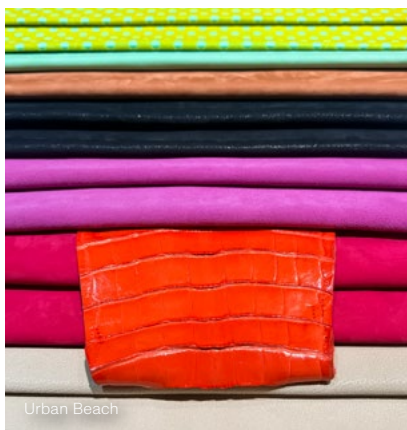
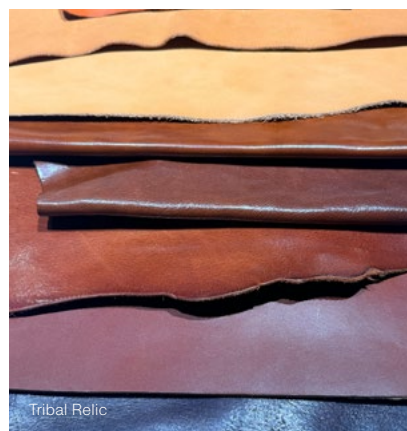
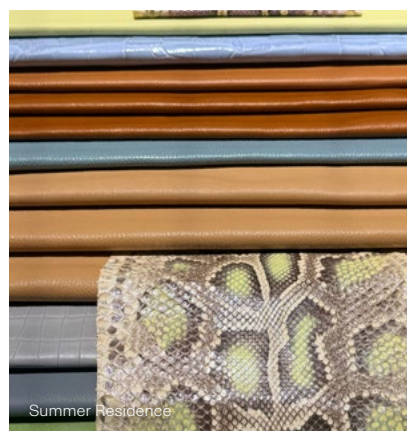
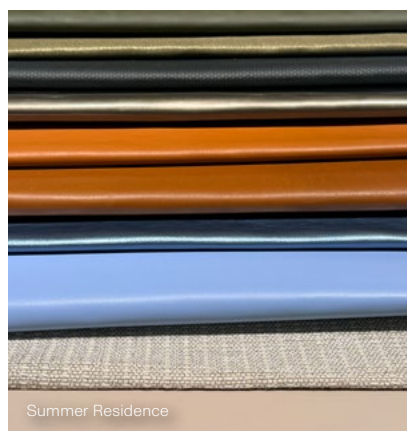
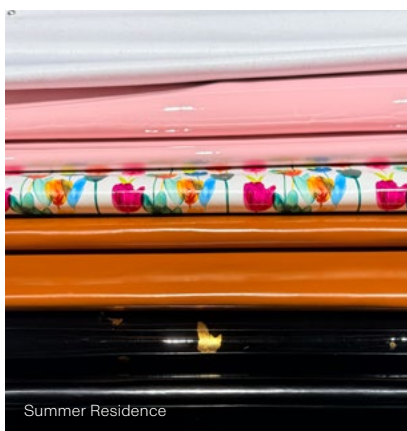
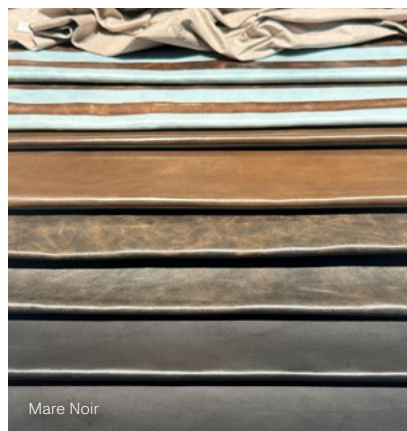
Noget af det første, man bemærkede ved denne udgave af MICAM, var det ændrede hal-layout. Denne gang var kun fire haller i brug, og den mindre plads betød, at der var mere liv og mere summen på gangene.

Det gav en anden fornemmelse af messen. Når flere besøgende bevæger sig gennem et mere koncentreret område, opstår der naturligt flere møder og en større fornemmelse af aktivitet. Det blev lettere at mærke, at man befandt sig midt i et internationalt branchefællesskab, hvor indkøbere, producenter og brands er samlet om den kommende sæsons kollektioner.

Det ændrede layout fungerede godt og viste, at en messe ikke nødvendigvis bliver mere interessant af at brede sig over flere kvadratmeter. Det handler i høj grad om, hvordan pladsen bliver brugt, og hvordan de besøgende oplever sammenhængen mellem de forskellige områder.

Alligevel er der et andet aspekt af messens indretning, som fortsat undrer. For hvorfor holder så mange brands i skobranchen fast i en standopbygning, hvor man nærmest skal have en invitation for at komme indenfor? Det skaber i hvert fald en afstand mellem brand og gæst. Og efter min mening er det netop i de uventede møder, at en messe kan tilføre noget, som ikke nødvendigvis kan opnås gennem digitale præsentationer og på forhånd aftalte møder.







Emerging Designers: Her er plads til at eksperimentere

En af de tilbagevendende oplevelser på MICAM er Emerging Designers, der endnu en gang havde fået sit eget område på messen.

Her var der mulighed for at møde 12 nye internationale skotalenter, som hver især bidrog med deres bud på, hvordan fremtidens fodtøj kan se ud.

Udvælgelsen sker gennem en scoutingproces i samarbejde med Honegger, mens en fagligt professionel jury står for den faglige vurdering.

Septemberudgavens 12 udvalgte brands var Éeclat, En Talons, Joel Wijangco, Maliko, Moon2gether, Nalebe, Paidal, Raphia, Stefano Mugnai, The Dreamers Club, Tenconi og Wud.

Det internationale felt viste en bred vifte af kreative tilgange til fodtøjet. Her var både fokus på håndværk, materialeforskning, nye konstruktioner og moderne fortolkninger af velkendte skokoder. Fælles for de udvalgte kollektioner var ikke én bestemt stilretning, men en interesse for eksperimenter, designkvalitet og funktionalitet.

Og det var netop spændvidden, der gjorde området interessant. Her var masser af inspiration at hente – både på den mere vilde og eksperimenterende side og i de kollektioner, hvor materialer og bæredygtighed spillede en central rolle.

Fashion Show: Trends, der kan mærkes

Et andet fast indslag på MICAM er Fashion Show, hvor de kommende sæsoners tendenser bliver omsat til en levende præsentation.

Showet er bygget op omkring de trendretninger, som MICAM udvikler i samarbejde med trendanalysevirksomheden Livetrend. Det giver et visuelt indblik i de stemninger og udtryk, der forventes at præge den kommende sæson, og gør det lettere at se, hvordan farver, materialer og silhuetter kan spille sammen i en samlet fortælling.

Til SS27 er udgangspunktet en sæson, hvor skoene skal mere end at opfylde et praktisk behov. De skal også skabe glæde, energi og følelsesmæssig forbindelse.

MICAMs AI-drevne Footwear Trend Area og Buyers Guide tager afsæt i den overordnede trend Antidote to Suffering. Den er udviklet sammen med Livetrend, der analyserer store mængder data fra blandt andet sociale medier, e-commerce, modeshows og forbrugersøgninger for at identificere kommende tendenser.

Budskabet er, at forbrugerne i en kompleks tid søger produkter, der kan give dem noget følelsesmæssigt. Farver, taktile materialer, dekorationer og personlighed får derfor en central rolle. Det betyder ikke, at komfort og funktionalitet mister betydning. De bliver snarere kombineret med mere ekspressive designs og stærkere visuelle udtryk.





Tribal Relics



Urban Beach

Mare Noir – sofistikeret minimalisme

Mare Noir er den mørke og mere disciplinerede retning. Her mødes maritime referencer, nostalgi og en næsten ceremoniel elegance i et univers, hvor proportioner, materialer og detaljer får lov til at tale.

Farverne bevæger sig i et mørkt og afdæmpet univers med sort, blæk-sorter nuancer, mokka og støvede rosatoner. Det er en fortolkning af minimalismen, hvor enkelheden ikke bliver anonym, men i stedet tilfører skoene en særlig intensitet.

Urban Beach – sport møder storby

I den modsatte ende finder vi Urban Beach, hvor retro-sport, strandliv og storbykultur smelter sammen. Her er tempoet højt, og farverne får lov til at fylde. Elektrisk blå, citrusnuancer, stærk rød og friske pasteller sætter tonen, mens teknisk mesh, farveblokke og lette konstruktioner skaber et dynamisk udtryk.

Urban Beach afspejler en udvikling, hvor sportsprodukter og mode i stigende grad bevæger sig ind på hinandens områder. Skoene skal kunne fungere på tværs af situationer og samtidig udtrykke energi og personlighed.

Tribal Relics – håndværk og autenticitet

Tribal Relics bevæger sig væk fra det tekniske og søger i stedet mod naturen, håndværket og det håndgribelige.

Flettede strukturer, rå læderkvaliteter, perler, knuder og organiske detaljer giver skoene et mere taktilt udtryk. Farverne hentes i jord, ler og landskaber, med varme brune, grønne og dæmpede nuancer.

Trenden peger mod en interesse for produkter, der føles ægte og menneskelige, og hvor materialer og håndværksreferencer bidrager til skoens identitet.

Summer Residence – romantik med et glimt i øjet

Den sidste retning, Summer Residence, er sæsonens romantiske og dekorative univers. Her mødes nostalgiske ferieminder, engelske haver og sommerresidenser i en fortolkning, der er både elegant og legende. Sløjfer, broderier, quiltede overflader og fine udsmykninger tilfører skoene et mere personligt præg.

Farvepaletten er lys med pudderrosa, bløde blå toner, cremefarver og sarte blomsterfarver. Silhuetterne spænder fra ballerinaer og mules til elegante sandaler og loafers.



Urban Beach



Mare Noir



Summer Residence



Tribal Relics



Tribal Relics



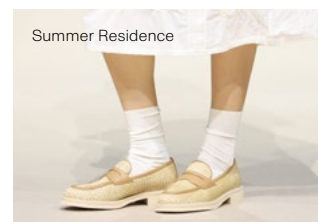
Mare Noir



Urban Beach



Mare Noir



Summer Residence



Mare Noir

En messe i udvikling

Septemberudgaven af MICAM viste en messe, der både holder fast i sine velkendte formater og arbejder med at udvikle nye måder at samle branchen på.

Det ændrede hal-layout skabte mere liv på gangene, Emerging Designers gav plads til nye internationale talenter, og Fashion Show satte de kommende trends ind i en visuel sammenhæng.

Samtidig arbejder Fashion Link Milano med at gøre indkøbernes besøg mere sammenhængende gennem digitale værktøjer, match-making, fagligt indhold og præsentationer. Tanken er at samle den digitale research, udvælgelsen af kollektioner, mødeplanlægningen og de direkte relationer til virksomhederne i et samlet forløb.

Det er en udvikling, der afspejler, at messerne i dag skal kunne tilbyde mere end adgang til produkter. De skal også gøre det lettere at navigere i et internationalt marked og skabe relevante forbindelser.

MICAM og MIPEL finder næste gang sted fra 21. til 23. februar 2027.



Af Pia Finne, foto: AI-genereret

Reklamationsretten skal frem i lyset

Fra 27. september er det blevet et lovkrav, at butikker og webshops tydeligt informerer kunderne om deres rettigheder. Samtidig introduceres et nyt EU-mærke for produkter med udvidet holdbarhedsgaranti.

Fra den 27. september er det ikke længere nok, at oplysninger om reklamationsretten gemmer sig i handelsbetingelserne eller står med småt på en hjemmeside. Med nye EU-regler bliver det obligatorisk for alle butikker, der sælger varer til forbrugere, at gøre kunderne opmærksomme på deres lovbestemte reklamationsret på en synlig og let tilgængelig måde.

Reglerne gælder både fysiske butikker og webshops og er en del af EU's arbejde med at styrke forbrugernes rettigheder og skabe større gennemsigtighed på tværs af medlemslandene. For skobranchen betyder det, at både butikker, kæder og onlineforhandlere bør gennemgå deres kundeinformation i god tid, så de lever op til de nye krav.

Reklamationsretten skal være synlig

Den væsentligste ændring er, at butikker fremover aktivt skal

informere om den lovbestemte reklamationsret. EU har udviklet et fælles informationsskilt – et harmoniseret informationsmærke – som skal anvendes uden ændringer i alle medlemslande. Formålet er, at forbrugerne møder den samme information, uanset hvor i EU de handler.

Selve informationsskiltet må ikke redigeres eller tilpasses. Hverken tekst, farver, grafik eller QR-kode må ændres, og skiltet skal vises i sin helhed. QR-koden leder videre til EU-portalens Your Europe, hvor forbrugeren kan læse mere om sine rettigheder og finde nationale oplysninger om reklamationsreglerne.

For fysiske butikker anbefaler EU blandt andet, at skiltet placeres ved indgangen, ved kassen eller et andet centralt sted i butikken, hvor kunderne naturligt kommer forbi. Det skal være let at få øje på og mindst have A4-format.

Webshops er også omfattet

Også webshops bliver omfattet af reglerne. Her skal informationen være let tilgængelig på hjemmesiden og fremgå tydeligt som en generel påmindelse om kundens reklamationsret. EU nævner blandt andet produktoversigter, hjemmesidens topmenu eller checkout-siden som oplagte placeringer. Kunden skal kunne åbne den fulde information med ét klik eller ved mouse-over, og der skal være et direkte link til samme side, som QR-koden henviser til. Desuden anbefaler EU, at informationen også medtages i ordrebekræftelsen. For mange webshops vil det derfor være nødvendigt at tilpasse både hjemmeside og e-handelsplatform, så de nye informationskrav bliver opfyldt.

Ikke nye rettigheder – men mere synlig information

Selvom reglerne kan virke omfattende, ændrer de ikke på selve reklamationsretten. Det nye er, at kunderne skal gøres tydeligt opmærksomme på de rettigheder, de allerede har efter lovgivningen. Baggrunden er, at mange forbrugere fortsat er usikre på forskellen mellem den lovpligtige reklamationsret og de garantier, som producenter eller butikker frivilligt tilbyder.

EU ønsker derfor at gøre informationen enklere og mere ensartet, så forbrugerne lettere kan gennemskue deres rettigheder – uanset om de handler i en fysisk butik eller online.

Nyt EU-mærke for udvidet producentgaranti

Samtidig med den nye oplysningspligt introduceres et nyt fælles EU-mærke – EU GARAN – som skal gøre det lettere at identificere produkter med en frivillig producentgaranti, der går ud over den lovbestemte reklamationsret.

Mærket kan kun anvendes, hvis producenten uden ekstra betaling tilbyder en garanti, der omfatter hele produktet og varer længere end to år. Det er producenten, der beslutter, om garantien skal tilbydes, og som har ansvaret for indholdet af garantien.

For skobranchen kan mærket blive interessant, hvis producenter vælger at markedsføre sko med ekstra lang holdbarhed som et konkurrenceparameter. Det kan eksempelvis være vandrestøvler, arbejdssko eller andre produkter, hvor lang levetid er en væsentlig del af værdien.

Butikkerne skal vise mærket

Hvis en producent leverer et produkt med EU GARAN-mærket, har forhandleren pligt til at vise mærket tydeligt sammen med den konkrete vare – både i den fysiske butik og online. Til gengæld skal butikkerne ikke selv undersøge, om en producent tilbyder garantien. De skal alene anvende mærket, når producenten stiller oplysningerne til rådighed.

Også her er der faste regler for, hvordan mærket må anvendes. Udseende, farver, skrifttyper og QR-kode må ikke ændres, og mærket må kun bruges til den særlige producentgaranti – ikke til butikkens egne serviceordninger eller andre former for garantier.

Tid til at forberede sig

Selvom reglerne først træder i kraft den 27. september, er det en god idé allerede nu at begynde forberedelserne. Butikker

bør blandt andet sikre, at de officielle EU-materialer bliver hentet og placeret korrekt, at medarbejderne kender forskellen mellem reklamationsret og producentgaranti, og at webshoppen bliver opdateret med de nye informationsfelter. Har virksomheden et kassesystem eller en e-handelsplatform, der leveres af en ekstern udbyder, kan det også være relevant at undersøge, om systemet bliver opdateret i tide.

For producenter kan de nye regler samtidig blive en mulighed for at fremhæve produkter med dokumenteret lang levetid. Netop holdbarhed er blevet et stadig vigtigere konkurrenceparameter i takt med, at både EU og forbrugerne lægger større vægt på bæredygtighed og længere produktlevetid.

En del af den grønne omstilling

Den nye oplysningspligt er ikke et enkeltstående initiativ. Den indgår i EU's bredere arbejde med at styrke forbrugernes rolle i den grønne omstilling og skabe større gennemsigtighed omkring produkters kvalitet, holdbarhed og rettigheder.

For skobranchen betyder det endnu et skridt mod mere ensartede regler på tværs af EU. Kravene medfører nye praktiske opgaver, men kan samtidig være med til at skabe større tillid hos forbrugerne. Når kunderne bliver tydeligere informeret om deres rettigheder – og eventuelle ekstra garantier – bliver det lettere at træffe oplyste valg og sammenligne produkter på tværs af mærker og lande.

Det skal butikker og webshops gøre fra 27. september

Fra den 27. september 2026 gælder følgende:

- Vis EU's officielle informationsskilt om den lovbestemte reklamationsret på et synligt sted i butikken.
- Webshops skal også informere om reklamationsretten på en let tilgængelig placering – eksempelvis i topmenuen, på produktsider eller i checkout.
- Brug kun de officielle EU-versioner af informationsskiltet. Tekst, farver, grafik og QR-kode må ikke ændres.
- QR-koden eller det tilhørende link skal føre til EU-portalens Your Europe, hvor forbrugerne kan læse mere om deres rettigheder.
- Vis EU GARAN-mærket, hvis en producent tilbyder en frivillig holdbarhedsgaranti på mere end to år. Mærket skal placeres sammen med det konkrete produkt – både i butikken og online.
- EU GARAN-mærket må kun bruges til den særlige producentgaranti og ikke til butikkens egne garantier eller serviceordninger.
- Sørg for, at medarbejderne kender forskellen mellem den lovbestemte reklamationsret og en frivillig producentgaranti.
- Kort fortalt: Den lovbestemte reklamationsret ændres ikke. Det nye er, at butikker og webshops fremover har pligt til at gøre forbrugerne tydeligt opmærksomme på deres rettigheder.

ADVERTORIAL

FEMININE MOTION: Lethed i bevægelsen

Bevægelse er mere end bare at gå fremad. Det er en beslutning om ikke at blive stående. Med forårs-/sommerkollektionen 2027 FEMININE MOTION overfører legero denne følelse af opbrud og dynamik til en ny, feminin sportslighed. Moderne silhuetter, fleksible materialer og friske farver forbinder lethed og selvbevidsthed - båret frem af de typiske legero-krav til komfort.

I centrum står flydende strukturer, der synliggør bevægelsen. Præget læder, fløjlsblød velour, pony, krokodille og pyton skaber levende overflader og giver modellerne rytme og dybde. Sportsligt inspirerede elementer møder en ren, feminin æstetik. Sådan skabes sko, der fremhæver moderne looks, og som bærer deres ejere ubesværet gennem dagen.

Et specielt highlight i den nye kollektion er SOMI. Sandalen forener naturlig støtte med en rolig, diskret æstetik, og giver sandalkomfort en særlig afslappet betydning. Dens fleksible konstruktion følger kroppen med blød lethed og giver stabilitet og blødhed ved hvert skridt.

Det, der gør SOMI så speciel, findes især under foden: det superfleksible PU-sålemateriale sprøjtes direkte på den anatomisk formede skumfodseng. Det gør SOMI langt mere bevægelig end klassiske Fußball-sandaler. Opbygningen understøtter den naturlige rullebevægelse og sikrer en let, afbalanceret gangfornemmelse. På den måde bliver komfort ikke bare mærkbar, men en del af selve bevægelsen.

Også visuelt lægger SOMI vægt på en moderne, feminin diskretion. Et afdæmpet colour-to-colour farvekoncept forbinder farvetoner,

der er afpasset hinanden, med bløde linjer og feminine, afrundede pynteelementer. Resultatet er en sandal, der passer perfekt til forskellige looks – og samtidig sætter sit eget karakterfulde præg.

Med FEMININE MOTION viser legero påny: Komfort og feminin æstetik er ikke hinandens modsætninger. Den nye forårs-/sommerkollektion 2027 forener begge dele i fodtøj til kvinder i bevægelse – fra det øjeblik de går ud af døren og til alt det, der ligger foran dem SOMI sammenfatter denne holdning: fleksibel, let og naturlig – med et formsprog, der er lige så afslappet som det er moderne.



Crocs opjusterer forventningerne efter stærkt kvartal

Stærk vækst i direkte salg til forbrugerne og fremgang for Crocs-brandet får skoproducenten til at hæve forventningerne til 2026. Crocs kom ud af årets andet kvartal med en omsætning på 1,18 mia. dollar, svarende til en fremgang på 2,6 procent sammenlignet med samme periode sidste år. Især det direkte salg til forbrugerne udviklede sig positivt med en vækst på 12 procent, mens engrossalget faldt 7,2 procent.

Crocs-brandet rundede for første gang en kvartalsomsætning på 1 mia. dollar, en stigning på 4,3 procent. Fremgangen var især drevet af de internationale markeder, hvor omsætningen steg 7,8 procent. I Nordamerika var væksten mere beskeden med 0,4 procent.

Omvendt faldt omsætningen for Heydude med 5,7 procent til 179 mio. dollar. Den justerede driftsindtjening faldt 4,5 procent, mens den justerede indtjening pr. aktie steg 7,6 procent til 4,55 dollar.

På baggrund af det stærke første halvår hæver Crocs nu forventningerne til hele 2026. Omsætningen ventes at stige 1-2 procent, mens forventningen til den justerede indtjening pr. aktie er løftet til 13,70-14,00 dollar.

Gør regnfulde dage til en fornøjelse med ECCO RECEPTOR® XP

Regn og skiftende vejr er en del af hverdagen i Danmark – og det stiller krav til sko, der kan følge med. Med den nye ECCO RECEPTOR® XP kombineres outdoor-performance, komfort og moderne stil i en alsidig sko, der er udviklet til et aktivt hverdagsliv. Uanset om turen går gennem byen, på arbejde eller en tur ud i naturen, giver RECEPTOR® XP dine kunder mulighed for at holde sig i bevægelse – også når vejret skifter.

RECEPTOR®-teknologien har været en central del af ECCO's innovative skoudvikling i 25 år. Teknologien blev introduceret i 2000 og er udviklet i samarbejde med førende biomekanikere fra Københavns Universitet. Udgangspunktet var kroppens naturlige bevægelsesmønster, som består af tre faser: hælen lander, foden bevæger sig gennem mellemfoden, og tæerne skubber fra. RECEPTOR® er udviklet til at understøtte foden gennem alle tre faser og følge dens naturlige bevægelse.

RECEPTOR® bygger på ECCO's tilgang om, at én løsning ikke passer til alle. Alle fødder og gangmønstre er forskellige, og derfor er teknologien udviklet til at følge fodens naturlige bevægelse og imødekomme den enkelte fods behov. Resultatet er en kombination af komfort, stabilitet og holdbarhed.

Med RECEPTOR® XP videreføres teknologien i en let, vandtæt og åndbar sko, der er udviklet til hverdagens skiftende behov – fra afslappede gåture i byen til ture på mere ujævn terræn.

ECCO FLUIDFORM™ Direct Comfort Technology giver langvarig stødabsorbering og komfort, mens den robuste ydersål i gummi sikrer godt greb og stabilitet på forskellige underlag. Lette indlægssåler med integrerede stabilisatorer bidrager samtidig til støtte og komfort.

RECEPTOR® XP er derfor et oplagt valg til kunder, der ønsker en sko, som kan følge dem gennem hverdagen – også når regnen falder, og gader og stier bliver våde. Funktionalitet, komfort og moderne design gør det nemt at holde sig i bevægelse, uanset hvad dagen byder på.



SMVdanmark efterlyser bedre vilkår for mindre virksomheder

De små og mellemstore virksomheder spiller en central rolle i dansk økonomi, men deres vækst har de seneste år været svagere end de største virksomheders. Det fremgår af et temakapitel i regeringens Økonomiske Redegørelse, som SMVdanmark mener bør føre til politisk handling.

SMV'erne beskæftiger mere end en million fuldtidsansatte og står for 63 procent af den private beskæftigelse. Siden 2019 har væksten i virksomhedernes værdiskabelse, beskæftigelse og produktivitet imidlertid været mere afdæmpet.

Ifølge SMVdanmarks administrerende direktør Jakob Brandt viser redegørelsen, at dansk økonomisk vækst i stigende grad er koncentreret hos de største virksomheder.

"Danmark har haft flotte væksttal, men bag dem gemmer sig en virkelighed, hvor SMV'erne har haft svært ved at følge med. Det

kan være en udfordring for dansk økonomi, når væksten koncentrerer sig hos få og meget store virksomheder," siger han.

Redegørelsen peger blandt andet på administrative byrder som en særlig udfordring for mindre virksomheder. Herudover kan adgang til kapital være vanskeligere for små og yngre virksomheder, mens kunstig intelligens både rummer muligheder og risiko for større forskelle i produktiviteten mellem store og små virksomheder.

SMVdanmark efterlyser derfor færre administrative byrder, bedre adgang til finansiering og bedre muligheder for at udnytte AI.

Ifølge Jakob Brandt bør regeringens analyse nu følges af konkrete initiativer, der kan styrke mindre virksomheders muligheder for at vokse, investere og skabe arbejdspladser.

Bundgaard og Bare én Bid sætter fokus på børns nysgerrighed på mad

Bundgaard indleder et samarbejde med Christian Schødt, der står bag Bare én Bid, et univers om grønnere børnemad, madglæde og børns nysgerrighed på råvarer. Samarbejdet sætter fokus på, hvad der sker, når børn får mulighed for selv at udforske, smage og være med til at lave mad.

Bundgaard har i mere end 120 år udviklet fodtøj med fokus på børns bevægelsesfrihed og mulighed for at udforske verden omkring sig. Med samarbejdet med Bare én Bid flyttes perspektivet fra fødderne til køkkenet og spisebordet.

Christian Schødt arbejder til daglig med mad i en daginstitution, hvor mødet med børn og deres forskellige forhold til mad har været med til at forme hans tilgang. Det er blevet til bøger, opskrifter og foredrag under navnet Bare én Bid.

Udgangspunktet er, at børn skal have mulighed for at lære mad og smag at kende gennem egne erfaringer.

"Jeg synes, det er lidt af en misforståelse, at børn kun vil have sprød, beige mad, der ikke smager af noget," fortæller Christian Schødt. "De skal selvfølgelig mødes med noget genkendeligt, men vi har også et ansvar for at introducere dem for nye smage, råvarer og konsistenser – igen og igen."

En fælles tilgang til børns nysgerrighed

Samarbejdet bygger på en fælles interesse for at give børn plads til at være nysgerrige og udforske verden omkring sig.

"Jeg synes, vi deler en tro på det enkle og på at give børn mulighed for at udforske og være nysgerrige," siger Christian Schødt. "Bundgaard skaber sko til børnenes hverdag, som skal give dem frihed til at bevæge sig og udforske. Det samme prøver jeg at skabe omkring maden."

Fra råvare til måltid

Samarbejdet markeres med et event den 10. september, hvor Christian Schødt og børnene skal lave mad sammen fra bunden. Råvarerne kommer på bordet, og børnene deltager undervejs i processen med at skære, snitte, dufte og smage. På menuen er en varm suppe med kål, græskar og små pastaer.

"Jeg har valgt suppe, fordi den kan noget helt særligt," forklarer Christian Schødt. "Vi kan putte råvarer i gryden, smage undervejs og sammen følge, hvordan de udvikler sig."

Tilgangen handler om læring gennem leg frem for pligt og pres. Børnene skal have mulighed for at se, mærke, dufte og smage sig gennem processen – også når det gælder råvarer og smage, de ikke kender i forvejen. "Børn er naturligt nysgerrige. Den nysgerrighed skal vi passe på og give plads til – også ved spisebordet," siger Christian Schødt.

Back to Our Roots

Samarbejdet tager afsæt i temaet bag Bundgaards AW26-kampagne, Back to Our Roots, der peger på en mere jordnær

tilgang med inspiration fra naturen og hverdagens ritualer.

"Der er noget meget jordnært i at stå med hele råvarer, tage sig tid til at tilberede og smage på maden sammen," siger Christian Schødt. "Nogle gange skal børn bare have lov til at stå med en gulerod i hånden, smage på den og selv finde ud af, hvad den egentlig smager af."

Hans råd til forældre er at invitere børnene med i køkkenet og gøre madlavningen til en del af legen. "Lad dem være med. Skyl grøntsagerne, pluk krydderurterne, snit noget og rør i gryden. Gør det til en leg. Vi skal have mindre fokus på, om børnene spiser op, og mere fokus på at give dem mange forskellige møder med mad."

Et event med børnene i centrum

Som en del af samarbejdet inviterer Bundgaard og Christian Schødt et udvalg af deres community til et event, hvor børnene deltager aktivt i madlavningen.

Her er udgangspunktet ikke, at børnene skal overtales til at spise bestemte ting, men at de får mulighed for selv at møde råvarerne og opleve, hvordan mad bliver til.

Christian Schødt beskriver samarbejdet med tre ord: nysgerrighed, leg og smag – tre elementer, der går igen i mødet mellem Bundgaard og Bare én Bid.

Om Bundgaard

Bundgaard har gennem mere end 120 år udviklet fodtøj til børn med fokus på bevægelsesfrihed, leg og hverdagens udforskning.

Om Bare én Bid

Bare én Bid er Christian Schødts univers om grønnere børnemad, madglæde og nysgerrighed. Universet omfatter blandt andet bøger, opskrifter og foredrag.



Konkurserne fortsætter nedad: Laveste august siden 2021

Antallet af danske virksomhedskonkurser fortsatte med at falde i august. I alt gik 250 virksomheder konkurs, hvilket er 11 procent færre end i august sidste år.

Dermed blev august den måned med færrest konkurser på denne tid af året siden 2021. Set over årets første otte måneder er udviklingen endnu tydeligere: Der er registreret 2.565 konkurser mod 3.209 i samme periode i 2025 – et fald på 20 procent.

Ifølge Creditsafe Danmark tyder udviklingen på, at mange virksomheder har tilpasset sig efter flere år med inflation, stigende renter og økonomisk usikkerhed.

"De seneste måneders udvikling viser, at danske virksomheder generelt står stærkere end for bare et år siden," siger Morten Larsen, Country Manager i Creditsafe Danmark.

Udviklingen varierer dog regionalt. Hovedstaden havde fortsat flest konkurser med 118, mens Sjælland oplevede det største fald med 30 konkurser mod 58 året før. Nordjylland gik derimod mod strømmen med en stigning fra 15 til 24 konkurser.

Også mellem brancherne er der forskel. Bygge- og anlægsbranchen oplevede et fald på 18 procent, mens antallet af konkurser inden for engros- og detailhandel faldt med 40 procent.

Hotel- og restaurationsbranchen udviklede sig modsat. Her steg antallet af konkurser fra 12 til 21.

Danmark klarer sig samtidig bedre end de øvrige skandinaviske lande. Mens antallet af konkurser i Danmark er faldet 20 procent i årets første otte måneder, er faldet mindre i både Norge og Sverige.

Selv om udviklingen er positiv, understreger Creditsafe, at virksomheder fortsat bør have fokus på likviditet, kreditstyring og betalingsrisici i en fortsat usikker økonomisk situation.



Ditur accepterer bøde på 4,25 millioner kroner

Ditur.dk ApS har accepteret en bøde på 4,25 millioner kroner efter en sag om vildledende markedsføring af tilbud på virksomhedens hjemmesider.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i maj 2026 virksomheden for 26 overtrædelser af markedsføringsloven og prismærkningsbekendtgørelsen.

Sagen handler blandt andet om ure og smykker, der blev markedsført som tilbud i så lange perioder, at tilbudspriserne efter Forbrugerombudsmandens vurdering reelt måtte betragtes som varernes normale priser. Dermed kunne de angivne normalpriser og besparelser give forbrugerne et misvisende indtryk af tilbudenes værdi.

I et konkret eksempel blev en halskæde markedsført som værende på tilbud i 28 ud af 50 dage. Samtidig blev varen sammenlignet med en fast normalpris på 599 kroner, selv om de laveste

priser i de foregående perioder havde været henholdsvis 199 og 179 kroner.

Efter reglerne skal en virksomhed ved markedsføring af prisnedsættelser som udgangspunkt sammenligne med den laveste pris, varen har haft i mindst 30 dage forud for tilbuddet.

Ditur.dk ApS har erkendt forholdene og accepteret bøden. Forbrugerombudsmand Torben Jensen understreger, at virksomheder skal sikre, at deres prismærkning er retvisende. "Det er både vildledende og en overtrædelse af prismærkningsbekendtgørelsen, når forbrugerne får indtryk af, at de kan gøre et bedre køb, end de reelt kan," siger han.

Bøden er udmålt efter den bødemodel, der blev indført i 2022 med henblik på at skærpe sanktionerne for overtrædelser af markedsføringsloven.

Steve Madden hæver igen forventningerne til 2026

Stærk vækst i både engros- og direkte salg får den amerikanske mode- og skovirksomhed til endnu en gang at opjustere forventningerne til regnskabsåret 2026.

Steve Madden leverede et stærkt andet kvartal med en omsætning på 665,9 mio. dollar – en fremgang på 19,1 procent sammenlignet med samme periode sidste år. Det direkte salg til forbrugerne steg hele 30,6 procent, mens engrossalget voksede 13 procent.

Især Steve Madden-brandet bidrog til udviklingen, hvor kunderne ifølge selskabet har taget godt imod de aktuelle kollektioner. Også indtjeningen steg markant. Den justerede driftsindtjening næsten

fordobledes til 44,5 mio. dollar, mens den justerede nettoindtjening steg fra 13,9 til 31,7 mio. dollar.

Samtidig forbedredes bruttomarginen fra 40,4 til 46,5 procent. Ved udgangen af kvartalet havde virksomheden 382 egne fysiske butikker, otte webshops og 164 koncessioner på internationale markeder.

På baggrund af udviklingen hæver Steve Madden nu for anden gang forventningerne til 2026. Omsætningen ventes at stige 11-13 procent mod tidligere 10-12 procent, mens forventningen til den justerede indtjening pr. aktie løftes til 2,05-2,15 dollar.

Portland Scandinavia frifundet i sag anlagt af Skechers

Efter næsten tre års sagsbehandling har Romerike og Glåmdal tingret givet Portland Scandinavia og virksomhedens CEO, Per Løkken, fuldt medhold i en omfattende sag anlagt af Skechers U.S.A., Inc. II.

Retten frifinder både Portland Scandinavia AS og Per Løkken på alle centrale punkter, afviser kravet om personligt ansvar og tilkender begge parter fulde sagsomkostninger. Dommen er endnu ikke retskraftig.

Sagen udspringer af Skechers' påstande om, at flere af Portlands skomodeller var ulovlige efterligninger af Skechers-produkter. Skechers valgte samtidig at rette krav direkte mod Per Løkken personligt.

Tingretten har imidlertid afvist de centrale påstande og konkluderet, at Portland Scandinavia ikke har handlet i strid med markedsføringsloven.

"Det har været en meget krævende proces. Vi har levet med usikkerheden omkring denne sag i næsten tre år. Når en global aktør som Skechers går til sag mod en norsk virksomhed og samtidig rejser krav mod mig personligt, får det store konsekvenser for virksomheden," siger Per Løkken.

Retten er kommet frem til, at ingen af de omstridte modeller udgør ulovlige efterligninger. Der blev heller ikke fundet grundlag for påstandene om brud på god forretningsskik eller for at gøre Per Løkken personligt ansvarlig.

"Vi har hele tiden været sikre på, at vi har opereret inden for lovens rammer. Derfor valgte vi at tage kampen. Vi er meget tilfredse

med, at retten efter en grundig gennemgang er nået frem til en så klar konklusion," siger han.

Principielle spørgsmål for branchen

Sagen har været fulgt tæt af aktører i både sko- og sportsbranchen, og ifølge Per Løkken har den haft betydning, der rækker ud over Portland Scandinavia.

"Mange har forstået, at denne sag handlede om mere end Portland. Den har rejst principielle spørgsmål om konkurrence, produktudvikling og om, hvilke rammer der skal gælde i en trend-baseret branche. Vi oplever, at mange i branchen har ventet på denne afklaring," siger han.

Per Løkken hæfter sig desuden ved, at retten har tilkendt både Portland Scandinavia og ham personligt fulde sagsomkostninger. "Retten har ikke alene frifundet os på alle centrale punkter. Den har også givet både Portland Scandinavia og mig fuldt medhold i vores krav om sagsomkostninger. Det opfatter vi som et tydeligt signal om rettens vurdering af sagen," siger han.

Gennem sagen er Portland Scandinavia og Per Løkken blevet bistået af advokaterne Julie Rasmussen Solli og Andreas Stabell. Efter den lange proces ser virksomheden nu frem mod at kunne rette fokus mod den videre drift.

Nu ser vi frem til at lægge sagen bag os og have fuldt fokus på kunder, produkter og den videre udvikling af virksomheden," siger Per Løkken.

Dommen er ikke endelig og kan derfor fortsat blive anket.

Nye anbefalinger skal gøre grøn markedsføring mere klar

Virksomheder, der markedsfører produkter med klima-, miljø- eller bæredygtighedsudsagn, får fra den 27. september 2026 nye anbefalinger fra Forbrugerombudsmanden at forholde sig til.

Anbefalingerne er blevet revideret som følge af en ændring af markedsføringsloven, der implementerer EU-direktivet Empowering Consumers for the Green Transition. De erstatter de tidligere anbefalinger fra oktober 2024.

Lovændringen betyder blandt andet, at listen over markedsføringsformer, der altid betragtes som vildledende, bliver udvidet med en række klima- og miljørelaterede punkter. Samtidig tilføjes nye former for markedsføring til reglerne om vildledende handlinger.

De reviderede anbefalinger omhandler blandt andet dokumentationskrav, sanktioner, generelle klima- og miljøudsagn, udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser, bæredygtighedsmærker og virksomhedernes fremtidige miljøpræstationer.

Ifølge Forbrugerombudsmand Torben Jensen er det afgørende, at virksomheder kan dokumentere de grønne udsagn, de bruger i deres markedsføring.

"Vi anbefaler de virksomheder, der ønsker at markedsføre sig med grønne udsagn, at benytte så konkrete udsagn som muligt. På den måde er det nemmere at dokumentere udsagnene, ligesom der er mindre risiko for at vildlede forbrugerne," siger han. Anbefalingerne indeholder fortsat eksempler på markedsføring, som efter Forbrugerombudsmandens vurdering er henholdsvis lovlig og ulovlig.

De nye regler gælder også produkter og emballage, der er produceret før den 27. september 2026, selv om EU's forbrugermyndigheder har offentliggjort en fælles forståelse af, hvordan håndhævelsen i sådanne tilfælde kan tilrettelægges.

Tyskland er fortsat SMV'ernes største eksportmarked – men udviklingen bekymrer

Tyskland er fortsat det klart vigtigste eksportmarked for danske små og mellemstore virksomheder, men både eksporten og de danske tyskkompetencer er under pres. Det viser en ny analyse fra SMVdanmark.

I 2025 eksporterede danske SMV'er varer for 38,2 milliarder kroner til Tyskland. Det er 11,3 milliarder kroner mere end til Sverige, der er det næststørste marked. Eksporten har dog været faldende siden toppen på 41,2 milliarder kroner i 2023.

Samtidig peger analysen på en markant tilbagegang i antallet af unge med tysk på højt niveau. Hvor knap 3.000 gymnasieelever afsluttede Tysk fortsættersprog A i 2015, var tallet i 2025 faldet til under 1.200.

Ifølge SMVdanmark kan udviklingen få konsekvenser for danske virksomheders muligheder på det tyske marked. Sprog og kulturforståelse spiller en vigtig rolle, når virksomheder skal opbygge kunderelationer og skabe vækst syd for grænsen.

Organisationen opfordrer derfor regeringen til at udarbejde en ny Tysklandsstrategi. Den nuværende strategi er fra 2016, og SMVdanmark mener, at den bør opdateres, så den samler indsatsen omkring eksport, erhvervsfremme, kompetencer og infrastruktur – samtidig med at tysk styrkes gennem hele uddannelsessystemet.





Kolofon

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Udgivet af
SKOBRANCHEN.DK
Børsgade 4
1215 København K

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

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

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

Forsiden
MICAM trendshow

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

A fashion show scene featuring models' legs and shoes. In the foreground, a model wears a light purple mesh mule shoe with a large orange and brown fabric flower on the toe and a purple block heel. In the background, another model wears a pink ruffled skirt and a pair of high-heeled sandals with a green and purple strap and a colorful patterned sole. The floor is a light, neutral color.

SS27 – trends, farver og nye retninger

Se, hvad der tegner den
kommende sæson.