

SKOMAGASINET

FREMTIDENS DETAIL- HANDEL I BEVÆGELSE

New Retail Day: Hvor den danske detailhandel bevæger sig hen, og hvordan kan den trives i en tid præget af teknologisk omvæltning

FREMTIDENS DETAIL- HANDEL ER FYGITAL

Den fysiske butik står stærkt, men den skal tænkes digitalt, så teknologi og butiksoplevelse smelter sammen

AI RYKKER IND PÅ BUTIKSGULVET

Nu kan de små detailhandlere også være med, og det er kun nysgerrigheden, der afgør, hvem der følger med

UNG DANSK SKOMAGERDRØM GÅR I OPFYLDELSE

Fra København til Firenze – 18-årige Sander Due Oppermann følger sin drøm om at lave håndlavede sko hos nogle af verdens bedste skomagere med støtte fra Skob Branchen.dk

JUL, FØLELSER OG FORRETNING

Visual merchandising er butikkers stærkeste kort i juletiden, hvor både hjerter og dankort står åbne – og hvor den fysiske butik har en enestående mulighed for at brillere

NÅR LÆDER BLIVER LEVENDE

På Première Vision AW 26/27 fik læderet nyt liv – fra flydende glans og fløjlsblød taktilitet til biofabrikerede materialer skabt i laboratoriet



S. 18



S. 4

Indhold Nr. 6 – 2025

03 Leder

04 New Retail Day 2025

08 Visual merchandising

12 Ung dansk skomagerdrøm

14 AI rykker ind på butiksgulvet

18 Fremtidens detailhandel er fygital

20 Når læder bliver levende

24 Kurser fra Dansk Erhverv

26 Kort & godt

38 Skobarometer



Af Nikolai Klausen, direktør, Skobranchen.dk & MERK

Viden frem for fornemmelser

Jeg har altid haft stor respekt for den særlige intuition, der findes i vores branche. Vi kan mærke, hvad kunderne går efter, og hvordan stemningen skifter fra sæson til sæson. Men jeg tror, vi alle mærker, at intuition alene ikke længere er nok. Tiderne ændrer sig og hvis vi vil forstå forbrugerne, skal vi også turde kigge dem i kortene.

Derfor har vi i Skobranchen.dk de seneste år sat viden i centrum. Først gennem befolkningsundersøgelsen af børnefamiliers køb af børnesko, som satte gang i en vigtig samtale – både i medierne og ude i butikkerne. Den viste os, at forældre ofte handler i bedste mening, men også at det kan være kompliceret at købe brugt fodtøj til sine børn. I dag er der næppe mange forbrugere, der er i tvivl om, at det faktisk kan være en dårlig idé. Det er et tydeligt resultat af vores fælles indsats og et bevis på, hvor meget det betyder, når vi står sammen om at løfte det faglige budskab. Undersøgelsen førte til samarbejde med Danske Fodterapeuter og Fodens dag, men vigtigst af alt skabte den respekt for det, vi som branche kan: personlig betjening, faglig vejledning og den professionelle vurdering, man ikke finder online.

Siden fulgte undersøgelsen af danske kvinders køb af fodtøj, et indblik i et forbrug i forandring, hvor valg i stigende grad handler om livsstil og identitet. Den viden kan bruges, når der skal træffes beslutninger om indkøb, sortiment og kommunikation og den bekræfter, at mavefornemmelser bliver stærkest, når de hviler på fakta.

Og vi fortsætter. Næste skridt er en ny befolkningsundersøgelse af danske mænds køb og forbrug af fodtøj, formentlig den første af sin slags herhjemme. Resultaterne kommer i forbindelse med modeugen i januar 2026, og jeg glæder mig til at se, hvilke nye indsigter den bringer.

For mig handler det om, at vi som branche tager ejerskab over den viden, der former os. Vi skal stadig bruge vores intuition, men vi skal lade den spille sammen med data, erfaring og indsigt. Det er dér, vi bliver stærkest.

”

"Tiderne ændrer sig og hvis vi vil forstå forbrugerne, skal vi også turde kigge dem i kortene."

Af Pia Finne, foto: Dansk Erhverv

New Retail Day 2025

Fremtidens detailhandel i bevægelse



Comwell i Nordhavn summede af energi, da branchefolk fra hele landet samledes til årets New Retail Day – en dag dedikeret til at forstå, hvor den danske detailhandel bevæger sig hen, og hvordan den kan trives i en tid præget af teknologisk omvæltning, nye generationer og forandrende forbrugeradfærd.

Dagens moderator, Veronica de Souza, satte scenen med ordene: "For nogle føles det som en krise – for andre som en spændende opbrudstid. Alting er i forandring, og detailhandlen er en del af det." Og netop det blev den røde tråd gennem en dag fyldt med indsigter, inspiration og ærlige opgør med gamle måder at tænke retail på.

Fremtidens detailhandel – er vi klar til næste generation?

Første oplægsholder, Benjamin Kloster, AI-ekspert og tidligere direktør for Artificial Intelligence hos Zizzi, tegnede et billede af en branche i et teknologisk paradigmeskifte. Hvor tidligere generationer lærte digitalisering, er Generation Z vokset op i den. De forventer, at teknologi ikke bare er et værktøj – men en naturlig del af deres måde at møde verden på. Benjamin mindede salen om, at

kampen om magten i dag handler om, hvem der får lov at fortælle historien. "Vi ser et kapløb mellem platforme, mellem teknologier, mellem sandheder," sagde han. "Og midt i det står detailhandlen."

Han beskrev, hvordan de sociale medier og AI smelter sammen: Fra TikTok og Instagram til ChatGPT – hvor forbrugernes kunderejse starter længe før, de sætter ben i en butik. "Mange kunder træffer deres valg hjemmefra," sagde han. "Det betyder, at butikker, der i dag er afhængige af Google-trafik, vil miste synlighed. Kunderne finder vej via sociale medier og AI-genererede anbefalinger."

AI, forklarede han, vil ikke blot ændre markedsføring, men også måden butikker drives på. "AI kan forudsige kundestrømme, hjælpe med planlægning, endda designe uddannelsesforløb og skabe bedre forecasts. Det handler ikke om at erstatte mennesker – men om at frigøre tid til det, mennesker gør bedst: at forstå hinanden."

Hans pointe stod skarpt: Den emotionelle intelligens bliver fremtidens vigtigste karrierekompetence. "IQ førte os til toppen før, men i dag er det EQ, der afgør, hvem der bliver der." AI's rolle i retail er

”

”For nogle føles det som en krise – for andre som en spændende opbrudstid. Alting er i forandring, og detailhandlen er en del af det.”

- Benjamin Kloster



dog ikke uden risici, mindede han om. Misbrug, datalæk og manipulation er reelle trusler. "AI bliver aldrig dårligere end den er i dag – kun bedre. Derfor skal vi lære at bruge den klogt."

Hans praktiske råd til butikkerne var enkelt: Kom i gang med at samle kundedata – især e-mails. "Det er stadig den mest effektive kanal til kundeloyalitet, også i 2025," sagde han og nævnte et eksempel fra Zizzi, hvor AI-genererede nyhedsbreve havde givet en åbningsrate, der var 2,4 gange højere end de menneskeskrevne.

”Darwin or death” – Finn Poulsen om overlevelse i detailhandel

Med sin karakteristiske direkte stil tog Finn Poulsen fra Bestseller over, og salen vågnede yderligere. "Darwin or death," lød hans åbning. "Detailhandlen handler om konstant tilpasning. Hvis du ikke forbedrer dig, dør du."

Han tegnede et nøgternt billede af branchens økonomiske virkelighed: stigende personaleomkostninger, dyrere huslejer og faldende forbrug. "Vi står over for et vigende marked – minus 1,5 procent i år, næste år og året efter. Det betyder, at vi skal øge omsætningen med 20 procent bare for at holde status quo."

Hans opskrift? Brutal ærlighed og fokus. "Luk tabsgivende butikker. Luk dem med laveste omsætning. Fokuser på de stærke koncepter og gå efter markedslederskab – eller vær enestående. Midt imellem er der ikke plads." For ham er shoppingcentre fremtidens vindere. "De 30 mest markante gågader i Danmark skal gennemgå en total renovering. Der skal bo mennesker i byerne, og gågaderne skal halveres. De små, ustrategiske butikker overlever ikke."

Finns budskab var benhårdt, men realistisk: Detailhandel handler ikke længere om forår og efterår – men om konstant bevægelse. "Ingen hovedkollektioner, ingen sæsoner. Løbende indkøb, dag-til-dag-leverancer. Vores verden er hurtigere end nogensinde." Han slog også fast, at gode medarbejdere er afgørende – og at det tager tid at skabe dem. "Tre år for en butikschef. Fem år for en distriktschef. De er mit vigtigste ledelsesslag, og de skal have ordentlig løn og ansvar. AI og teknologi kan meget, men ejerskab og menneskelig nærhed kan den ikke erstatte."

Brian Mikkelsen: Retailens samfundsrolle

Brian Mikkelsen, direktør i Dansk Erhverv, satte branchens udvikling i et større perspektiv. "Detailhandlen er Danmarks vigtigste branche," understregede han. "Den sælger for 50 millioner kroner – hver eneste dag."

Han beskrev, hvordan dansk detailhandel trods rekordbeskæftigelse og stigende realløn kæmper med en forbrugertillid på det laveste niveau siden finanskrisen. "Der er mange årsager – geopolitisk uro, nyheder om fyringsrunder, og forbrugere, der trods økonomisk råderum holder igen." Men Mikkelsen insisterede på optimisme: "Vi forventer vækst i privatforbruget fremover. Indtil da må I som virksomheder gøre det, I er bedst til: skabe oplevelser, relationer og værdi."

Politisk arbejder Dansk Erhverv for tre mærkesager: at gøre det lettere at drive butik, at sikre fair konkurrence – især mod udenlandske onlineplatforme – og at skabe stærke, levende bymidter. "Når butikker forsvinder, forsvinder liv. Detailhandel er ikke bare økonomi, men fællesskab."

Mennesket i centrum – Michael Skou fra Rema 1000

"Jeg laver forretningsudvikling gennem mennesker," lød det fra Michael Skou, menneskeaccelerator i Rema 1000. I en branche præget af teknologi og effektivisering mindede han om, at det stadig er mennesker, der skaber magien. "Vores vigtigste ressource er ikke data – det er mennesker," sagde han. "Kunden er vores øverste chef, og købmanden driver sin egen butik i sit eget CVR-nummer. Det skaber ansvar, energi og ejerskab."

Rema 1000 har 18.000 medarbejdere, hvoraf mange er unge. "For mange er det deres første job," fortalte han. "Vi lærer dem ikke bare at stille varer på



Lars Elsberg



hylderne, men at forstå fællesskab, ansvar og værdier." Han fortalte om virksomhedens pipeline for talentudvikling, hvor 540 elever er i gang – og 94 procent bliver i virksomheden. Ambitionen er, at 80 procent af kommende købmænd skal komme fra egne rækker. "Det skaber kontinuitet og stærkere resultater."

En særlig pointe handlede om inklusion: "96,7 procent af vores butikker har ansatte med særlige behov. Vi gør det ikke for at pynte os med CSR – men fordi det gør os bedre som mennesker og som virksomhed." Skou beskrev ledelse som kunsten at få mennesker til at føle sig værdifulde. "Se personen, ikke bare medarbejderen. Giv folk succesoplevelser, og du får selvtillid, engagement og resultater." Han mindede samtidig om, at Generation Z kræver nye ledelsesformer. "Det er ikke dem, der er problemet – det er os. De tænker anderledes, og vi skal møde dem med tydelighed, tillid og mening."

Fysisk retail i en digital tidsalder

Lizanne Kindler, CEO i KnitWell Group, tog scenen med et internationalt perspektiv. Hendes koncern står bag nogle af USA's største modebrands – og 70 procent af omsætningen kommer fortsat fra fysiske butikker.

"Vi lever i en verden, hvor kunderne sammenligner alt," sagde hun. "Men når de træder ind i en butik, kan vi skabe en forbindelse, som ingen skærm kan give." Kindler forklarede, hvordan KnitWell investerer i medarbejdernes rolle som brand ambassadører. "De ejer kundeoplevelsen. Derfor træner vi dem som butiksejere – ikke som ekspedienter."

Virksomheden har udviklet software, der gør det muligt for medarbejdere at trække kundedata frem på en iPad: tidligere køb, alder, stil og præferencer. "Det handler ikke om overvågning, men om at kunne give en personlig oplevelse." Hun viste, hvordan omnichannel-strategien skaber loyalitet: "Kunder, der handler både online og i butik, er tre til fire gange mere loyale. Derfor tænker vi ikke 'online mod fysisk' – vi tænker sammenhæng."

Lars Elsberg: "Vi skal svømme hurtigere end strømmen"

Hos Sport 24 handler innovation om handling, ikke hype. "Vi er ikke i en situation, hvor mere fritid betyder mere shopping," sagde direktør Lars Elsberg. "Forbrugeren er utro – fix det, eller han forsvinder."

Hans filosofi er enkel: Vi er ligeglade med, hvor du handler – bare du handler hos os. Sport 24 har set en vækst i click & collect på 72 procent, selvom det logistisk er besværligt. "Men det er det, kunderne vil. Og vi følger dem." Elsberg fortalte om virksomhedens satsning på at integrere B2B, klubhandel og detail i ét univers. "Det er innovation, fordi vi ikke ved, om det lykkes. Men vi prøver, for vi vil være dér, hvor kunden er."

AI bruges også her – til at personalisere nyhedsbreve til over 1,6 millioner kunder. "Forestil jer 1,6 millioner versioner, skræddersyet af AI. Det er dér, vi er på vej hen." Hans afslutning fik salen til at nikke: "Vi skal ikke lede efter 'shiny objects'. Vi skal få det, vi har, til at virke. Og vi skal gøre det hurtigere end strømmen."

Fremtidens handelsbyer – fælles ansvar for levende midtbyer

Anders Baagland, formand for Danske Handelsbyer, rundede dagen af med fokus på byernes rolle i detailhandlens fremtid. "Byerne er bygget til handel," sagde han. "Når butikkerne forsvinder, forsvinder også bylivet."

Han opfordrede til at tænke nyt: fortæt bymidterne, kort gågaderne, lav gratis parkering og integrér kultur, service og caféer med detailhandlen. "En bymidte skal rumme meget mere end butikker – det skal være et sted, hvor man lever." Aflastningscentrene kan ifølge Baagland være en del af løsningen, hvis de tænkes klogt. "Det handler ikke om enten-eller, men om både-og. Hvis vi planlægger det med omtanke, kan det give synergi mellem bymidte og udkant."

Essensen: En branche i bevægelse

New Retail Day 2025 viste en branche, der står midt i en historisk transformation – men også en branche, der rummer enorm styrke. Fra AI og data til mennesker og værdier, fra politiske rammevilkår til lokal forankring – det hele spiller sammen i jagten på fremtidens detailhandel.

Veronica de Souza sluttede dagen med at binde trådene sammen: "Fremtidens detailhandel bliver ikke skabt af teknologi alene, men af mennesker, der tør bruge teknologien klogt. Det handler ikke om at vælge mellem online eller fysisk – men om at vælge mennesket i midten." Og måske var det netop dagens vigtigste pointe: At uanset hvor hurtigt verden forandrer sig, vil detaljen, nærværet og relationen stadig være detailhandlens stærkeste kort.

SHAPED BY YOUR NEEDS.



maxgalli.it

10 — 13 JANUARY 2026
RIVA DEL GARDA
ITALY

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE

CO-LOCATED WITH

EXPO RIVA SCHUH
THE FAIR THAT MOVES THE WORLD

Organised by



In cooperation with



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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
GARDABAGS.IT



#exporivaschuh #gardabags

Af Pia Finne, foto: Stine Grubbe, Pia Finne og IStockPhoto/Andrail Domanin

Jul, følelser og forretning:

Visual merchandising som butikkenes stærkeste kort

Julen er detailhandlens gyldne højtide. En sæson, hvor både hjertes og dankort står åbne – og hvor den fysiske butik har en enestående mulighed for at brillere. Men alt for mange butikker går glip af potentialet, fordi de ikke bruger det stærke redskab, som visual merchandising er, optimalt.



Julen er så oplagt en anledning til at styrke relationer, skabe oplevelser og øge salget. Men det kræver, at man arbejder strategisk og professionelt med butikkenes visuelle udtryk. Og det handler ikke bare om at hænge noget gran op, smide en lyskæde i vinduet, og håbe på det bedste. Det mener Stine Grubbe, en af branchens mest erfarne eksperter i visual merchandising og butiksudvikling, og hun mener, det er en ærgerlig tendens, at mange butikker forsøger at skabe deres vindues- og butiksudstillinger - ikke mindst i en så essentiel salgssperiode som julen er - uden at have de nødvendige kompetencer.

"Visual merchandising er et håndværk. Det er ikke noget, man bare lige kan gøre, fordi man har flair for farver eller kan dække et smukt bord. Mange butikker tror, de kan klare det selv – og bagefter undrer de sig over, at det ikke genererer den ønskede trafik i butikken. Det er ærgerligt, for potentialet er enormt, især til jul," siger hun. Stine Grubbe er rådgiver, foredragsholder, stylist og visual merchandiser med mange års erfaring fra både små og store virksomheder. Hun arbejder med den visuelle kunderejse med henblik på at optimere butikken som salgsplatform. Hun er også stifter af Dekorator og Stylist Uddannelsen – en moderne version af den klassiske dekoratøruddannelse – hvor hun underviser i at tænke butiksindretning og udsmykning som et strategisk værktøj, og hvor hun også holder både korte og længere kurser for medarbejdere ude i butikken.

"Det, jeg bl.a. lærer jeg eleverne på uddannelse og fortæller, når jeg er ude i butikkerne, er, at det visuelle fylder enormt meget, og først, når man har styr på det visuelle, kan man dykke ned i andre elementer som bl.a. livsstil." Butikkerne undervurderer ifølge Stine, hvor meget professionel viden og erfaring, der ligger bag et effektivt visuelt udtryk. "Det samme gælder i øvrigt også arbejdet med de sociale medier, hvor mange tror, at en hurtig video er nok til at tiltrække kunder. Men uden strategi og indhold, der stemmer overens med butikkenes fysiske univers, er det spildte kræfter."

Gå all-in på julens magi

Når det handler om julen er Stines klare råd, at man skal gå all-in. "Julen handler om følelser, traditioner og fællesskab – og det skal butikken afspejle i juletiden. Men i stedet for bare at kopiere det, man gjorde sidste år, skal man tænke nyt. Man skal skabe sin egen julefortælling, og man skal gøre sig klart, hvad man gerne vil

kommunikere. Hvad skal dine kunder føle? For det er det, det visuelle univers skal bygges op omkring." Ifølge Stine Grubbe behøver det ikke være komplekst – men det skal være gennemtænkt, og det er helt OK at lade sig inspirere af, hvad andre gør godt. "Det kan man sagtens gøre uden at kopiere," mener Stine.

"Vi er ikke til modernistisk enkelthed til jul. Langt de fleste danskere elsker en jul med rødt, grønt, guld og grantræer. It det, vi forbinder med den klassiske, hyggelige jul. Og det skal ose af jul – det skal føles ægte og overvældende på den gode måde," siger Stine. "Så find et tema – noget emotionelt og visuelt stærkt – og byg juleoplevelsen op omkring det på tværs af butik, SoMe og aktiviteter. Det kan være et farvetema, en værdi eller en stemning. Det må gerne være "more is more", men det skal gøres med kvalitet og sammenhæng," forklarer Stine, der også slår fast, at man kan bruge julen i butikken til at skabe traditioner med oplevelser, som kunderne kan være en del af.

"Lav gløggsmagning, juleklip, adventskonkurrencer eller lav en online-afstemning om årets juleudsmykning: Skal det være nisseemor og nissefar eller et juletog, der pryder vinduet. Hvad mener du?" Invitér kunderne med i processen. Det handler om at skabe noget, der får folk til at sige: "Skal vi ikke lige forbi butikken og se, hvad de har fundet på i år?" Og hun peger på, at det ikke nødvendigvis kræver store budgetter – bare fantasi og vilje. Når det gælder vinduesudstillingerne, skal der skabes vinduer, der vækker følelser.

"Der er to veje at gå; den klassiske med masser af produkter i vinduet, der viser alt det, man kan tilbyde af gaveideer, julepynt med mere. Det fungerer for nogle typer butikker. Andre butikstyper sælger livsstil, og det livsstilsegment skal man formidle i sin vinduesdekoration. "Det handler ikke om et par nye sko eller mere julepynt. Det handler om, hvordan du formidler en livsstil og møder kundens følelsesmæssige behov," forklarer hun.

Værdier er et andet element, der kan kobles på livsstil, og som skal tages med i betragtning, for det kan betyde meget for forbrugerne, bl.a. bæredygtighed, social ansvarlighed med mere.

Følelser driver salget

Et af de vigtigste budskaber fra Stine Grubbe er, at forbrugerne køber med hjertet. Især i juletiden. "Vi tager op mod 70-80 procent af vores købsbeslutninger med følelserne – ikke med fornuften. Derfor er det altafgørende, at butikken vækker de rigtige følelser. Det handler om at skabe stemning, tryghed, genkendelse og begejstring, og det visuelle udtryk – i vinduet, i butikken, på skiltene, i duft og lyd – er det, der fanger og fastholder kundernes opmærksomhed."

"Vi sanser med øjnene først. 80 procent af vores sansendeindtryk er visuelle. Derfor begynder jeg altid dér, når jeg arbejder med butikker. For hvis dit sortiment kan købes online, skal du give kunderne en anden grund til at komme ind i butikken. Butikken skal være et univers, man har lyst til at være en del af, og hun slår fast, at produkterne er det mindste. Det, der afgør, om kunderne handler i din butik, er alt det rundt om: oplevelsen, relationen, den visuelle rejse og fællesskabet, og her spiller visual merchandising en stor rolle."

Og så er det vigtigere end nogensinde, at butikkerne gør sig umage. Ikke mindst op til jul, hvor kunderne i disse e-handelstider mere end nogensinde går ud i de fysiske butikker for at få en oplevelse. "Den skal du skabe for dem," siger Stine og understreger, at det på sigt styrker relationen til kunderne. Stine opfordrer i øvrigt også lokale butikker til at agere som lokale – handle i nærområdet, samarbejde med andre lokale aktører, støtte op om hinanden, anbefale hinanden og i det hele taget styrke det lokale fællesskab.





Hvad gør din butik særlig?

Et centralt spørgsmål, Stine Grubbe altid stiller sine kunder, er: Hvorfor skal kunderne vælge dig – frem for en anden butik eller frem for at handle online? "Det handler ikke om, at du er sød og har god service – det har de fleste. Du skal finde dit særkende og gøre det tydeligt. Har du fokus på bæredygtighed, slowmade, lokale varer, godt håndværk – så skal det kunne ses. Det skal være ægte og gennemført. Ellers forsvinder du i mængden."

Hun advarer mod at falde i 'plejer-fælden': "Gør du, som du plejer, får du det, du plejer. Julen er ikke en gentagelse – det er en anledning til at gøre noget, der mærkes." Stine Grubbe slår fast, at visual merchandising er noget, der kræver både viden og erfaring – og det er ikke noget, man nødvendigvis kan lære på ti minutter via Pinterest.

"Der er brug for kvalificeret sparring. Det kan være en enkelt workshop, et kort kursus eller en mere dybdegående uddannelse, en let gennemgang af butikken eller et gennemgribende forløb. Jeg hjælper butikker på mange niveauer – fra to timers besøg til store udviklingsprojekter. Det handler om at få professionelle øjne på, så man ikke sidder fast i sine egne vaner."

Hun oplever ofte, at butiksejere faktisk gerne vil udvikle sig – men ikke ved, hvor de skal begynde. "De ved ikke, hvad de ikke ved. Og det er dér, jeg kommer ind, for vi er i et detailmarked, der er under oprydning, og det er dem, der gør noget andet, der overlever. Dem, der stadig tror, vi driver butik som for 50 år siden, dør ud," siger Stine.

Hun opfordrer butikkerne til at se sig selv og deres forretning med nye øjne. "Det er ikke nok at være kreativ og have en idé. Man skal vide, hvordan man skaber et flow, en oplevelse og en visuel kunderejse, der konverterer. Det lærer jeg mine elever og de butikker, jeg arbejder med," fortæller hun. "Og så skal man turde få andre øjne på sin butik. Det kan være forskellen på, om din forretning vokser – eller om din pensionsopsparing bliver ædt op," siger hun.

Julen er mere end pynt

For Stine Grubbe er julen en mulighed for at fortælle historier, skabe fællesskab og invitere kunderne ind i et univers, de har lyst til at være en del af – og vende tilbage til. "Vi har brug for lys, varme og nærvær i den mørke tid. Butikkerne har en unik mulighed for at give det videre – visuelt og menneskeligt. Det kræver mod, vilje og bevidsthed. Men det betaler sig, og at dekorere butikken – til jul og hele året – handler ikke kun om æstetik. Det handler om strategi, kundepsykologi og fremtidssikring."



Stines råd:

- Drop gør-det-selv uden kompetencer
- Skab følelser, ikke bare udstillinger
- Tænk i livsstil og værdier
- Gå all in til jul – danskerne elsker det
- Skab oplevelser og traditioner
- Kend din relevans og styrk den
- Søg professionel sparring og inspiration
- Brug butikkens visuelle udtryk som salgsplatform

IMACS.P.A. - CUSTOMER SERVICE: +39 075 50 28 466



PRIMIGI_eu

❤️ PRIMIGI AW26: LET'S KICK OFF!

Orders are open from 18th November 2025.

Please contact Mr. Jan Tækker Johannsen to discover the new collection.

Mob. 0045 24228828 - Email: jtj@shoetrading.dk





Af Pia Finne, foto: Sander Due Oppermann

Ung dansk skomagerdrøm går i opfyldelse i Firenze

Fra København til Firenze – 18-årige Sander Due Oppermann følger sin drøm om at lave håndlavede sko hos nogle af verdens bedste skomagere. Med støtte fra Skobranchen.dk dykker han ned i et traditionsrigt håndværk, hvor kreativitet og præcision går hånd i hånd.



Sander Due Oppermann er kun 18 år, men hans drømme om håndlavede sko er allerede store. 1. september 2025 startede han på et fem måneders intensivt kursus på Schola Academy i Firenze – en skole kendt for sit traditionsrige håndværk og samarbejdet med nogle af Italiens mest anerkendte skomagere fra bl.a. Stefano Bemers.

“Jeg har altid været vild med håndværk,” siger Sander, mens han smiler. “På Vidarskolen – en Rudolf Steiner skole, hvor jeg gik, havde vi et par uger med skomageri, og her begyndte interessen. Det er lidt som at kombinere kunst og håndværk – man skaber noget, der både skal fungere og se fantastisk ud.”

Hans fascination af faget blev boostet på en studietur, hvor han opdagede Stefano Bemers butik i Firenze. “Det var bare en kæmpe oplevelse. De håndlavede sko, det håndværk, den historie – jeg vidste med det samme, at det her var et fag for mig, og

da jeg havde læst lidt mere om uddannelsen og faget, og fundet ud af, at skolen er et sted, hvor unge mennesker fra hele verden, der er interesserede i faget, søger hen, besluttede jeg mig for, at det også var stedet for mig.”

Kurset er intensivt og krævende – og dyrt. Derfor søgte Sander støtte hos Skobranchen.dk, som tildelte ham 25.000 kr. “Det betyder sindssygt meget. Jeg er så heldig, at min storebror også flyttede til Firenze, så jeg kan bo til leje hos ham, og ad den vej spare penge, og så kan jeg også betale lidt af på huslejen med huslige pligter. Så det fungerer. Støtten gør en stor forskel, og jeg er virkelig taknemmelig,” siger Sander med et smil, og han slår fast, at støtten netop gør, at han kan fokusere fuldt ud på læringen uden at tænke alt for meget på økonomien.”

På Schola Academy lærer Sander alt fra de mest grundlæggende teknikker til avancerede specialmetoder. “Vi starter med læsten, sætter tape på og tegner mønsteret af skoen, hvorefter vi laver vi en stencil, som vi kan skære ud i læder. Alt er tilpasset individuelle mål. Det kræver præcision – og tålmodighed,” siger Sander.

Han arbejder tæt sammen med en erfaren skomager, som har arbejdet under Stefano Bemers i mange år. “Det er fascinerende at arbejde med hende. Hun ved så utroligt meget, og man kan mærke, hvordan traditionen lever videre i hver eneste sko.” Sander fremhæver Italiens særlige plads i skohåndværkets historie. “Italien og især Firenze har så meget tradition. Mange kommer her fra hele verden for at lære de gamle metoder. Det er vildt fedt at være en del af det – og man mærker, at folk virkelig respekterer faget her.”

Selvom faget er en niche, ser Sander store muligheder. “Ikke mange ved, hvor krævende det er at lave specialdesignede sko. For mig handler det om at kombinere håndværk og kreativitet. På længere sigt kunne jeg godt tænke mig at lave mit eget mærke med håndlavede sko. Flere og flere begynder at forstå, hvor specielt det er at få sko lavet efter mål, og det giver rigtig gode muligheder for at bygge noget op,” siger han.

Det sociale element betyder også meget. “Vi har studiekammerater fra Australien, Mexico, USA og England. Det er så fedt at møde folk, der deler samme passion. Vi hjælper hinanden og inspirerer hinanden. Det gør det hele meget sjovere,” fortæller han.

Sander forklarer, hvordan han arbejder med at skabe sko på skolen: “Vi måler fødderne, tilpasser læste, tegner mønstre, skærer læder. Det kræver koncentration og præcision. Men når man ser den færdige sko, er det som magi. Det er så fedt at tænke på, at det, jeg laver, kan holde i mange år og gøre folk glade.”

Han lægger ikke skjul på, at der også er udfordringer. “Det er dyrt, og nogle ting tager lang tid at lære. Men jeg synes, det er super spændende. Man kan hele tiden se, hvordan man bliver bedre, og man lærer noget nyt hver dag.”

Sander har allerede planer for fremtiden:

“Jeg overvejer at tage masterclass efter de fem måneder, eller måske finde en læreplads hos en erfaren skomager her i Italien. På længere sigt vil jeg gerne have mit eget mærke med håndlavede sko. Jeg vil lave sko, der er både smukke og funktionelle – og som folk virkelig vil værdsætte.”

Han reflekterer også over, hvad der gør faget så specielt: “Mange maler, andre skaber kunst på andre måder. For mig er sko det medium. At kunne skabe noget, der er kunst, men samtidig noget folk kan bruge hver dag, er helt unikt. Jeg føler, jeg er heldig, at jeg kan gøre det her.” På trods af sin unge alder tager Sander faget seriøst og med stor passion. “Jeg får mulighed for at arbejde med noget, jeg elsker, og lære fra de bedste. Det er en unik oplevelse, som virkelig former min fremtid,” siger han.

Med støtte fra Skobranchen.dk og sin egen ukuelige entusiasme har Sander Due Oppermann taget første skridt mod en fremtid som skomager i verdensklasse. Håndværket, kreativiteten og passionen følger ham hele vejen – fra København til Firenze og forhåbentlig videre til hans eget skomærke, hvor de håndlavede sko bliver en kunstform.

”

“Det er vildt fedt at være en del af det – og man mærker, at folk virkelig respekterer faget her.”



Af Pia Finne, foto: IStockPhoto/Jiraroj Praditcharoenku og Pia Finne

AI rykker ind på butiksgulvet – nu kan de små detailhandlere også være med

Teknologier som Retail-AI og Visual-AI gør det muligt for mindre butikker at bruge data og automatisering på et niveau, der før var forbeholdt de store kæder. Benjamin Kloster, der ud over at være CMO hos F&H Group også er AI-ekspert mener, at detailbranchen står midt i et paradigmeskifte – og at det kun er nysgerrigheden, der afgør, hvem der følger med.



”

“Retail kommer i højere grad til at handle om dataindsamling og kunderejser – og det betyder, at selv mindre detailhandlere kan konkurrere på et helt nyt niveau.”

Forestil dig en butik i byen en almindelig lørdag formiddag. Kunderne bevæger sig rundt mellem reolerne, nogle tjekker deres telefoner, andre kigger på skærmene ved kassen. Bag kulisserne arbejder en AI stille og roligt: den analyserer, hvilke produkter der bliver kigget på mest, forudsiger, hvornår der skal mere personale på gulvet og foreslår endda, hvilke varer der bør fremhæves næste uge. Det er ikke science fiction – det er virkeligheden for de små detailhandlere i dag.

Benjamin Kloster, AI-ekspert og CMO hos F&H Group, ser en branche midt i et paradigmeskifte: “Retail kommer i højere grad til at handle om dataindsamling og kunderejser – og det betyder, at selv mindre detailhandlere kan konkurrere på et helt nyt niveau. I dag kan også de mindre detailbutikker nemlig forudsige kundestrømme, optimere bemanning, designe skræddersyede kampagner og bruge visuelle data til at forstå, hvad kunderne vil – alt sammen med hjælp fra AI. Og muligheder, der før var forbeholdt de store kæder, er nu inden for rækkevidde for alle.”

Benjamin Kloster tegner et billede af en branche i et teknologisk paradigmeskifte. Hvor tidligere generationer lærte digitalisering, er Generation Z vokset op i den. De forventer, at teknologi ikke bare er et værktøj – men en naturlig del af deres måde at møde verden på. “Vi ser et kapløb mellem platforme, mellem teknologier og mellem sandheder,” sagde han. “Og midt i det står detailhandlen.”

Han forklarer, at kamppladsen allerede er rykket ud af butikken: Sociale medier, AI og kunderejser starter længe før, kunden sætter ben i butikken. “Mange kunder træffer deres valg hjemmefra,” sagde han. “Det betyder, at butikker, der i dag er afhængige af Google-trafik, vil miste synlighed. Kunderne finder vej via sociale medier og AI-genererede anbefalinger.”

Sådan kommer detailhandleren i gang med AI

Ifølge Benjamin Kloster er vejen til AI hverken kompliceret eller forbeholdt eksperter. Det handler først og fremmest om at tage de første skridt. Først og fremmest anbefaler han, at butikkerne begynder med at samle data – især e-mailadresser og kunde-data. “Det er stadig den mest effektive kanal til kundeloyalitet, også i 2025,” siger han og fremhæver et eksempel fra Zizzi, hvor AI-genererede nyhedsbreve opnåede en åbningsrate, der var 2,4 gange højere end de menneskeskrevne.

Dernæst opfordrer han til at eksperimentere med gratis eller billige AI-værktøjer. “Prøv i første omgang at bruge de tilgængelige chatGPT-værktøjer til gennemgang af leverandoraftaler, idéudvikling til kommende events eller ny grafik. Det handler i bund og grund om at tage første skridt,” forklarer han.

Nysgerrighed og leg er ifølge Benjamin afgørende. “Vær ikke bange for at bruge det. Vær nysgerrig og prøv dig frem. I dag er maskinerne så gode, at de som regel forstår, hvad du mener,

hvis du for eksempel skriver: ‘Hej Chat, jeg skal holde det her event. Kan du hjælpe mig med at skrive nyhedsbrev og et opslag?’

Men han understreger også, at teknologien kommer med et ansvar. Overholdelse af persondata og etik er afgørende. “Da internettet kom, var det med både godt og skidt – det samme gælder AI. Du kan f.eks. ikke bare lægge ansættelseskontrakter eller fulde navne ind. GDPR skal altid overholdes.” For Benjamin minder det at tage de første AI-skridt om at starte en webshop. “Det er det samme eventyr,” siger han. “Man starter i det små, lærer undervejs og bygger gradvist op – og pludselig bliver det en naturlig del af driften.”

Retail AI og Visual AI

Der er ingen tvivl om, at fremtidens detailhandel vil handle om mere end blot varer på hylderne – det bliver et samspil mellem data, teknologi og menneskelig indsigt. Benjamin Kloster ser AI som en katalysator for både små og store butikker: “Retail-AI og Visual-AI giver mulighed for at forstå kunderne på et helt nyt niveau – ikke for at erstatte menneskelig intuition, men for at styrke den. Det handler om at frigøre tid, så medarbejderne kan fokusere på det, de gør bedst: at skabe relationer, lytte til kunden og levere oplevelser.”

Benjamin forklarer videre, at Retail-AI dækker over en bred

vidte af muligheder: fra kundemapping, trafik- og folkemængdeforudsigelser, forecast af salg og vareflow til automatiseret planlægning af personale og indkøb. “AI kan forudsige kunde-strømme,” fortæller Benjamin, “hjælpe med planlægning, endda designe uddannelsesforløb og skabe bedre forecasts. Det handler ikke om at erstatte mennesker – men om at frigøre tid til det, mennesker gør bedst: at forstå hinanden.”

Han understregede, at den emotionelle intelligens – EQ – bliver fremtidens vigtigste kompetence i branchen: “IQ førte os til toppen før, men i dag er det EQ, der afgør, hvem der bliver der.” Retail-AI gør det dermed muligt at kortlægge kunderejser, profilere kundegrupper, optimere bemanning og vareflow, styre marketing- og kampagneindsatser ud fra data, ikke gæt. Benjamin siger: “Jeg tror, vi kommer til at se, at de fordele, som de store kæder har haft i forhold til at knuse data og observere kundedata, er noget, de små detailhandlere også kan begynde at bruge.”

... og hvad er Visual-AI?

Hvor almindelig retail-AI primært arbejder med tal, kundedata og tekstbaserede analyser, kan Visual-AI forstå og fortolke billeder og video. Det betyder, at butikkerne ikke blot kan følge, hvad kunderne køber, men også hvordan de bevæger sig i butikken, hvilke varer de lægger mærke til, og hvilke områder der skaber mest engagement.



Benjamin Kloster forklarer: "Visual-AI kan automatisk analysere produktbilleder, generere tags, hjælpe med visuel søgning og endda spotte kundeadfærd, som tidligere kun kunne observeres manuelt. Med andre ord kan kunderne analyseres visuelt – hvilke produkter bliver kigget på mest, hvor stopper de op, hvilke farver og materialer tiltrækker opmærksomhed. Systemet kan endda opdage frustration hos kunder, og man kan sende en medarbejder hen for at hjælpe, før vedkommende går, eller man kan opdage, hvis nogen opfører sig mistænkeligt."

Butikker kan også bruge Visual-AI til produktpræsentation og merchandising. Kameraer og software kan hjælpe med at identificere, hvilke varer der skal fremhæves, og hvordan layoutet kan optimeres for at øge salg og kundetilfredshed. "Det handler om at omsætte visuel information til konkrete handlinger – som at ændre hyldeplaceringer, planlægge kampagner eller forudse behovet for ekstra personale på travle tidspunkter," forklarer han.

AI som en naturlig del af at drive virksomhed

På spørgsmålet om, hvor lang tid, det vil tage, før AI er standardudstyret for de fleste detailhandlere, svarer Benjamin Kloster med optimisme: "Jeg tror, der går et års tid, så begynder vi at se, at det bliver normalt. Som da webshoppen blev en integreret del af salget, vil AI snart være en selvfølge, og de butikker, der tør eksperimentere og lære undervejs, får et teknologisk forspring og et dybere kendskab til deres kunder, som kan omsættes direkte til vækst og loyalitet."

Hans synspunkt er, at indenfor 2-3 år vil det for mange butikker være et konkurrenceparameter at have AI-understøttede processer – ikke som luksusfunktion, men som grundlæggende driftselement. Og for de butikker, der starter nu, giver det to fordele: de bygger datagrundlaget op, og de skaber en kultur for eksperiment og læring.

Og ét står i hvert fald klart: Fremtidens detailhandel handler mere end nogensinde om at forstå kunden – både digitalt og fysisk. Teknologien er ikke målet i sig selv, men værktøjet, og det er ikke længere forbeholdt de store kæder. De mindre detailhandlere har også god mulighed for at komme med – og de, der gør det tidligt, kan få en fordel.

For den enkelte detailhandler gælder det bare om at tage det første skridt. Og som Benjamin siger: "Den emotionelle intelligens bliver fremtidens vigtigste karrierekompetence." Teknologien kan hjælpe med tal og flow – mennesket med relationer og tillid. Sammen er de fremtidens detailhandel.



SKECHERS
HANDS FREE
Slip-Ins

SKECHERS

GOZV FIT

IT'S LIKE A LITTLE PUFF JACKET FOR YOUR FEET

CONTOUR FOAM™ CUSHIONING ADAPTS TO YOUR FOOT SHAPE

WASHABLE AND AS COMFORTABLE AS YOUR FAVORITE PAIR OF SOCKS

SKECHERS.DK  

”

“Den emotionelle intelligens bliver fremtidens vigtigste karrierekompetence.”

Af Pia Finne, foto: Istock & Pexels

Fremtidens detailhandel er fygital – når teknologi og butiksoplevelse smelter sammen



Den fysiske butik står stærkt, men skal tænkes digitalt. BoF's nye rapport viser, hvordan detailhandlen kan skabe værdi gennem hyperpersonalisering, dataindsigt og sømløs integration på tværs af kanaler – og dermed imødekomme den moderne forbrugers forventninger.

Detailhandlen befinder sig i et afgørende skæringspunkt. Ifølge The Business of Fashion og McKinsey & Companys The State of Fashion 2025-rapport er op mod 70 procent af al detailhandel i dag digitalt påvirket. Forbrugerne opdager, sammenligner og vurderer brands online – men mange vælger stadig at handle i fysiske butikker, hvor de kan mærke produkterne, få rådgivning og opleve brandet med alle sanser.

Det skaber en ny virkelighed for detailbranchen: Den digitale og fysiske verden er ikke længere adskilte, men to sider af samme kundeoplevelse.

Fygital – den nye konkurrenceparameter

BoF's seneste vidensrapport, Rethinking Fashion and Beauty's Digital Customer Experience, udarbejdet i samarbejde med kundeengagementsplatformen Braze, sætter spot på netop denne udvikling. Her undersøges, hvordan mode- og skønhedsbranchen kan bruge avanceret personalisering, omnichannel-synergier og fleksible teknologiløsninger til at skabe bæredygtigt kundeengagement.

Ifølge Meredith Mitchell, marketingchef for detail og e-commerce hos Braze, er integrationen mellem de digitale og fysiske kontaktpunkter nu en konkurrencebetingelse: "Forbrugerne forventer, at deres oplevelse med et brand føles sammenhængende, uanset hvor den starter – online, i appen eller i butikken. Den fygitale oplevelse er ikke fremtiden. Den er nutiden."

En ny virkelighed for kundeengagement

BoF-rapporten viser, at mange detailhandlere stadig kæmper med at levere den sammenhæng, kunderne forventer. 47 procent af detailhandlere er bekymrede for, at deres budskaber ikke vækker genklang hos kunderne.

Mange opererer stadig med fragmenterede systemer, hvor kundedata ligger spredt på tværs af platforme og kanaler. Samtidig er det blevet sværere at navigere i kundeengagement på grund af strengere krav til databeskyttelse og brugen af springsteknologier. Resultatet er, at selv veldrevne butikker risikerer at miste sammenhæng i kunderejsen – og dermed også loyalitet.

Fire kerneudfordringer for fremtidens detailhandel

BoF identificerer fire centrale udfordringer, som brands og forhandlere skal tackle for at lykkes i den nye virkelighed: Kløften mellem digitalt og fysisk. Mange forretninger mister værdifulde indsigter, fordi systemerne ikke taler sammen. En kunde, der interagerer digitalt, genkendes ikke nødvendigvis, når hun træder ind i butikken.

Brandloyalitet i opbrud. Forbrugerne er mere værdidrevne og mindre vanestyrede. De vælger brands, der forstår og spejler deres livsstil – ikke blot deres behov.

Kravet om hyperpersonalisering. Kunder forventer i dag, at kommunikation og oplevelser er skræddersyet. Mange detailhandlere anvender dog stadig kun basal demografisk segmentering. Teknologisk kompleksitet. Fragmenterede IT-systemer gør det svært at udnytte data effektivt og skabe en sammenhængende oplevelse på tværs af kanaler.

Fra kundedata til kundeoplevelse

Rapporten peger samtidig på, at fremtiden tilhører de detailhandlere, der formår at kombinere teknologi med menneskelig forståelse. Nye løsninger gør det muligt at omsætte kundernes fysiske interaktioner – fx køb, events eller rådgivning – til digital indsigt, som kan bruges til at skabe mere målrettet kommunikation.

”

"Brandloyalitet i opbrud. Forbrugerne er mere værdidrevne og mindre vanestyrede."

Det handler ikke kun om algoritmer, men om relevans. En kunde, der prøver et produkt i butikken, kan efterfølgende få inspiration sendt digitalt – baseret på præcis det, hun har vist interesse for.

Strategier for succes

BoF og Braze skitserer tre overordnede strategier for at optimere det digitale engagement i detailhandlen: Gå fra segmentering til individualisering. De detailhandlere, der fortsat arbejder ud fra brede målgrupper, går glip af potentialet i individualiserede oplevelser, der øger konvertering og brandværdi.

Orkestrér tilstedeværelse på tværs af kanaler. Det handler om at bygge bro mellem web, sociale medier og butik – så kunden oplever ét samlet brand, uanset kontaktpunkt.

Investér i fleksibel teknologi. Den såkaldte "composable tech"-tilgang gør det muligt at levere nye kampagner og kundeoplevelser hurtigere og mere sammenhængende.

Butikken som oplevelsescenter

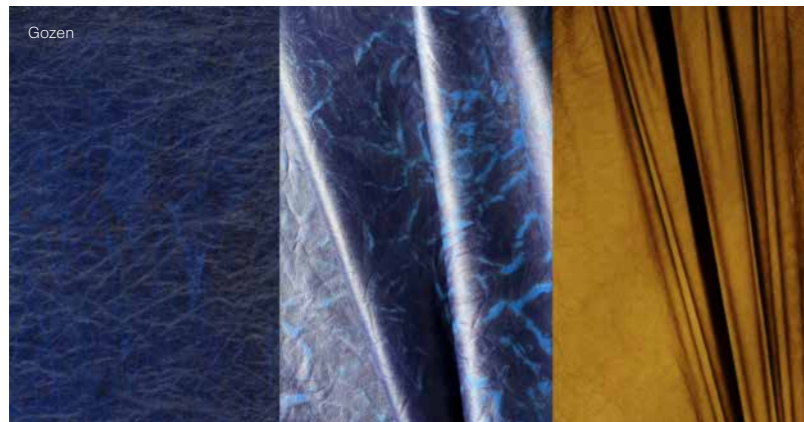
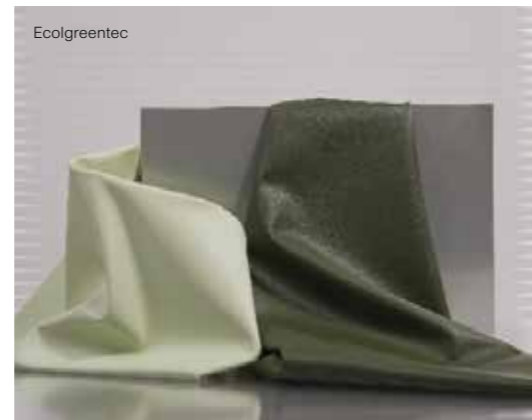
Selv om den digitale udvikling går stærkt, viser rapporten, at forbrugerne stadig værdsætter det fysiske møde. Butikken er i stigende grad et oplevelses- og relationsrum – et sted, hvor kunderne møder brandets værdier i levende form.

Det betyder, at fremtidens detailhandlere ikke skal vælge mellem fysisk og digital tilstedeværelse, men tænke i helheder. Butikken bliver startpunktet for en relation, der fortsætter online – og omvendt.

En ny definition af nærvær

Detailbranchens store opgave bliver derfor at nytænke, hvad nærvær betyder i en digital tid. Det handler ikke kun om at være fysisk til stede, men om at forstå kundens rejse og reagere i realtid – på tværs af kanaler, enheder og forventninger.

Som BoF's rapport konkluderer: De vindende brands er dem, der formår at kombinere teknologiens præcision med menneskelig intuition.



Af Pia Finne

Når læder bliver levende - *tradition møder transformation*

På Première Vision AW 26/27 fik læderet nyt liv – fra flydende glans og fløjlsblød taktilitet til biofabrikerede materialer skabt i laboratoriet. Fremtidens fodtøj og accessories forener nu sanselighed, innovation og bæredygtighed i en ny æra for læderbranchen.

På årets Première Vision i Paris, hvor efterårets og vinterens 2026/27-trends blev præsenteret, tog læderscenen publikum med ind i et sanseligt univers, hvor lys, struktur og teknisk forfinelse smelter sammen. Her var fokus på både taktilitet og teknologi – og på, hvordan bæredygtighed og innovation nu er en integreret del af skønheden. Première Vision pegede på tre tydelige tendenser for læder: Wet Lustres, Embracing Velvets og Apparel Innovations. Tilsammen danner de et billede af et materiale i forvandling – fra klassisk robusthed til flydende finesse.

Wet Lustres – når glans får dybde

Den første retning, Wet Lustres, handler om at genopfinde glansen. Her er der ikke tale om blanke, plastiske overflader, men om levende, transparente glimt, hvor lyset leger med læderets naturlige struktur. Tænk perlemorstoner, iriserende glimt og frostede nuancer – en slags kosmetisk palet i materialets verden. Krakelerede gedeskind og polerede lammeskind kan få et næsten flydende udtryk, hvor glansen følger materialet i stedet for at dække det. Det er luksus med en naturlig puls – og samtidig et udtryk for en ny bæredygtig æstetik, hvor kemikalieforbruget reduceres, uden at sanseoplevelsen kompromitteres.



Farverne spænder fra kolde istoner og grønne nuancer til dybe bordeaux'er med let tågede overflader. Effekten er organisk og levende – som dug på hud.

Embracing Velvets – den bløde forførelse

Hvis Wet Lustres er et spil i lys, er Embracing Velvets en fortælling om berøring. Denne retning dyrker de matte, pudrede og stofflige overflader – en sensuel modpol til de blanke effekter. Det gælder kalveskind slebet til bløde nubuck-finisher, næsten som fløj. Her er materialet tungt, men forbløffende let i udtrykket. Talc-lignende, hvide overflader giver en fornemmelse af mineralstøv og raffineret råhed.

Der arbejdes også med kraftigere huder – eksempelvis unge tyrer – hvor overfladen får en pudret og fløjlsblød struktur. Andre producenter har eksperimenteret med shearling, der minder om klippet mink eller astrakan, samt pony-style kohuder med kort, tæt hårlag. Resultatet er en tekstil-lignende tæthed, som passer perfekt til den voksende trend cosy luxury: luksus, der føles varm, tæt og menneskelig.

Apparel Innovations – lethed og bevægelse

Den tredje retning markerer et skift i læderets rolle. Hvor læder traditionelt forbindes med styrke og struktur, ser vi nu en bevægelse mod finesse og flydende bevægelse.

De nye beklædningslædere er udviklet til at efterligne tekstilers egenskaber – ultra-tynde lammeskind, nappakalv med satinagtig overflade og en smidighed, der nærmest får materialet til at flyde. Disse kvaliteter gør det muligt at bruge læder i uforede skjorter, kjoler eller "scarf"-versioner af klassiske tasker, hvor materialet falder som stof. Flere producenter har desuden udviklet washable leather og overflader, hvor læderets bagside pigmenteres og beskyttes mod støv, så det kan anvendes uden foer. Det åbner for nye designmuligheder – og giver et mere ærligt udtryk, hvor materialets inderste side får lov at træde frem.

Vegetabilsk garvning har også fået et teknologisk løft. Hvor denne metode tidligere blev forbundet med stive og rustikke kvaliteter, ser man nu vegetabilsk garvede skind med en forbløffende blødhed, smidighed og

”

"Det er luksus med en naturlig puls – og samtidig et udtryk for en ny bæredygtig æstetik"

luksuriøs overflade. Det er håndværk, teknologi og æstetik i perfekt balance – og et klart tegn på, at læderindustrien er modnet ind i sin grønne æra.

Fremtidens materialer: Bio-baseret, dyrket og intelligent

Ud over de klassiske lædertrends præsenterede Première Vision et stærkt eco-innovation-fokus på de nye generationer af materialer til sko og accessories. Målet er ikke blot at finde alternativer til læder – men at skabe helt nye løsninger, der kan udvide markedet og imødekomme kravene fra designere og forbrugere, der vil have både æstetik, ydeevne og ansvarlighed.

En af de mest markante udviklinger er bio-baserede coatede tekstiler – tekstiler med plantebaserede overflader, der skal erstatte plastikbelægninger. Her kombineres biopolymerer som PLA (polymælkesyre) med restprodukter fra fødevarerindustrien, fx æble-, drue- og kaktusaffald.

Den franske virksomhed Alternative Innovation har bl.a. udviklet Alterskin®, en 100 % biobaseret og genanvendelig resin, som kan bruges både i flydende form, som granulat og som fleksibelt overtrukket tekstil. Resultatet er materialer med imponerende taktil kvalitet – som et blødt coated strik i bambus og PLA med plantebaseret polyurethan. Det ligner, føles og fungerer som læder – men uden fossile komponenter.

Et andet felt, der fik stor opmærksomhed, er biofabrikation – hvor levende celler og mikroorganismer bruges til at skabe nye materialer. Her sker produktionen på dage eller uger i stedet for måneder, og de biologiske processer efterlader naturlige mønstre og teksturer.

Den tyrkiske start-up Gozen viste sit biomateriale Lunaform™, der fremstilles gennem nanocellulose-fermentering. Også mycelium, svampenes rod-lignende netværk, er på vej til at ændre spillet. Det amerikanske firma MycoWorks har udviklet Reishi™, et biomateriale dyrket via Fine Mycelium™-processen. Det er smidigt, stærkt og kan forarbejdes med en finish, der nærmer sig ægte læder – men med markant lavere miljøbelastning.

Flere luksusmærker har allerede taget materialet til sig, og i samarbejde med garverier eksperimenteres der nu med tekstur, farve og overflade for at skabe produkter, der kombinerer håndværkets æstetik med laboratoriets præcision.

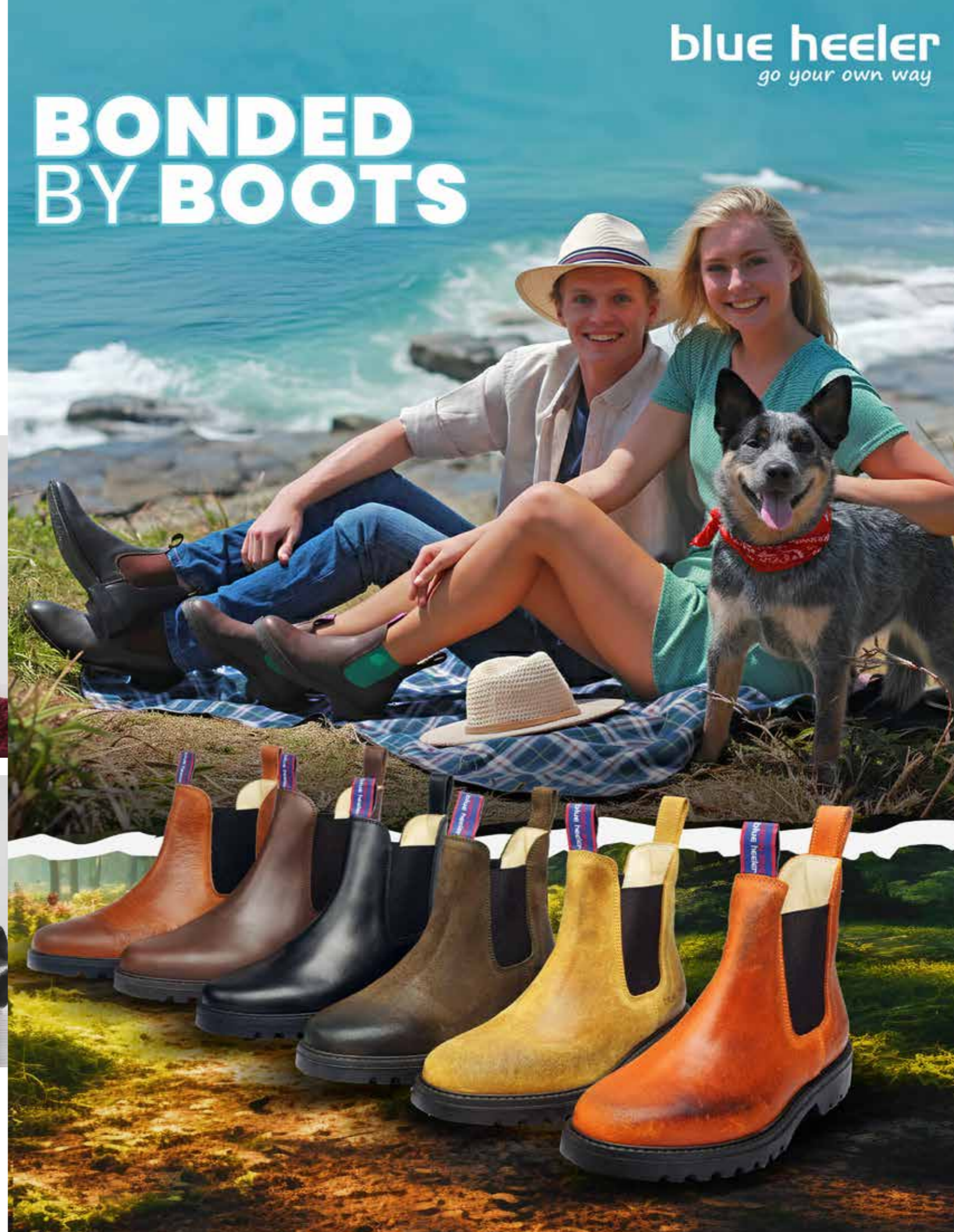
En ny æra for læder og fodtøj

Première Vision AW 26/27 viste med al tydelighed, at læderbranchen står midt i et paradigmeskifte. Det handler ikke længere kun om tradition, men om transformation.

Fra Wet Lustres' levende glans til Velvets' bløde taktilitet og de flydende Apparel Innovations – og videre ind i de biofabrikerede materialers eksperimentelle univers – tegner der sig et billede af en branche, der tør udfordre både form og filosofi. For fodtøjs- og lædervarebranchen betyder det nye muligheder: produkter, der kan forene komfort, sanselighed og bæredygtighed på et niveau, der for få år siden virkede utopisk.

”

*"Det er håndværk,
teknologi og æstetik
i perfekt balance"*



Styrk virksomhedens fundament – fra kontrakter til kompetencer

To målrettede kurser fra Dansk Erhverv giver dig overblik over både de juridiske og menneskelige sider af at drive virksomhed – med fokus på salgsbetingelser og arbejdet med elever og lærlinge.

Når hverdagen ruller, handler det for de fleste virksomheder om at få ordrer i hus, levere til tiden og udvikle forretningen. Men bag enhver sund drift ligger et solidt fundament af aftaler, regler og relationer, som sikrer, at tingene fungerer – både udadtil og indadtil.

I december sætter Dansk Erhverv netop fokus på de to områder, der udgør hjørnesteinen i mange virksomheders virke: kontraktlige forhold over for kunder og håndtering af elever og lærlinge internt i virksomheden. To målrettede kurser giver deltagerne viden, værktøjer og indsigt til at skabe en mere tryk og professionel forretning.

Byg din viden op – sten for sten

Med Dansk Erhvervs to kursustilbud i december kan du styrke din virksomhed på flere niveauer. Det første kursus skaber tryghed i salget og sikrer klare rammer i kundesamarbejdet. Det andet hjælper dig med at forstå og håndtere ansvaret, når du uddanner fremtidens fagfolk. Begge kurser giver dig viden, du kan bruge direkte i praksis – og samtidig giver de et stærkere fundament for både din forretning og dine medarbejdere.

Salgs- og leveringsbetingelser

Hvorfor er de vigtige, og hvordan får vi kunden til at acceptere dem

3. december 2025 kl. 09.30–12.00 – Comwell H.C. Andersen, Claus Bergs Gade 7, 5000 Odense

9. december 2025 kl. 09.30–12.00, Scandic Spectrum, Kalvebod Brygge 10, 1560 København V

De fleste virksomheder har salgs- og leveringsbetingelser liggende et sted – ofte som et dokument, der kun sjældent bliver taget frem. Men hvad betyder de egentlig i praksis, og hvorfor er de så vigtige?

På Dansk Erhvervs kursus "Salgs- og leveringsbetingelser: Hvorfor er de vigtige, og hvordan får vi kunden til at acceptere dem" får deltagerne en klar og anvendelig introduktion til de juridiske rammer for B2B-handel.

Kurset tager udgangspunkt i handler med fysiske varer og giver et overblik over både aftale- og købelovens regler. Deltagerne får konkrete eksempler på, hvordan leveringsbetingelser bruges i forskellige brancher, og ikke mindst praktiske redskaber til at sikre, at kunderne reelt ser og accepterer betingelserne.

Det handler nemlig ikke kun om at have de rigtige formuleringer på papir – men om at kunne dokumentere, at kunden har sagt ja til dem. Dermed kan virksomheden stå stærkere i tilfælde af uenigheder eller mangelsager.

Kurset henvender sig til medarbejdere, der arbejder med B2B-salg, samt ledere med ansvar for kontraktlige forhold – herunder CEO, CFO og salgschefer.

Pris: Medlemmer 0 kr. / Ikke-medlemmer: 990 kr. ekskl. moms

No show-gebyr: 500 kr.

Tilmeldingsfrist hhv. Fyn og København:

26. november og 2. december 2025

Efter kurset modtager deltagerne et digitalt kursusbevis som dokumentation for deres nye viden.

Elever og lærlinge

Få styr på regler, rettigheder og pligter

11. december 2025 kl. 10.00–13.00 – Munkebjerg Hotel, Munkebjergvej 125, 7100 Vejle

At tage ansvar for elever og lærlinge er både en investering i fremtiden og en vigtig del af virksomhedens samfundsbidrag. Men det kræver også overblik og indsigt at navigere i reglerne, aftalerne og de situationer, der kan opstå undervejs.

Dansk Erhvervs kursus "Elever og lærlinge" guider virksomheder igennem hele processen – fra første kontakt og udfyldelse af uddannelsesaftalen til håndtering af udfordringer, fravær eller ophævelse.

Der sættes fokus på både rettigheder og pligter for virksomhed og elev, og deltagerne bliver klædt på til at skabe det bedst mulige forløb for begge parter.

Kurset dækker blandt andet:

- Hvad en uddannelsesaftale skal indeholde – og hvordan den udfyldes korrekt
- Hvilken overenskomst der gælder, og hvad det betyder i praksis
- Regler for elevs barsel, længerevarende sygdom og uopsigelse
- Trepartsaftalen om beskyttelse mod seksuel chikane
- Muligheder for refusion under skoleperioder
- Konsekvenser for virksomheder, der ikke tager elever nok
- Lærepladsen.dk som rekrutteringsværktøj
- Undervisningen tager udgangspunkt i virkelige cases fra deltagernes hverdag, så indholdet bliver praktisk og relevant

Kurset er målrettet HR-medarbejdere og virksomhedsledere, der har – eller overvejer at få – elever og lærlinge i virksomheden.

Pris: Medlemmer 0 kr. / Ikke-medlemmer: 990 kr. ekskl. moms

No show-gebyr: 500 kr.

Tilmeldingsfrist: 4. december 2025

Efter kurset modtager deltagerne et digitalt kursusbevis som dokumentation for deres nye viden.

ADVERTORIAL

Blue Heeler: Australsk brand - made in Europe for Europe

De australske rødder stikker dybt for Blue Heeler. Den 100% australsk ejede familie-virksomhed fra Brisbane har den australske kvæghund Blue Heeler som ledestjerne:

En udholdende og loyal arbejdshund, der gennem tiderne er blevet anvendt i den barske, australske natur til at drive kvæg og får. Gennem de lange distancer - i råt terræn og vejr - betragtes Blue Heeler hunden som en uundværlig "best mate". Præcis som Blue Heeler boots.

Værdier, der som ledestjerne stiller store krav til både en kvalitet og stil, der holder gennem tiden - til mange formål - og i al slags vind og vejr. Med rødder i den australske natur er det også et naturligt valg for Blue Heeler at ta' vare på vores omgivelser. Og så er det vores pligt som producent at ta' ansvar og tænke natur, miljø og mennesker ind i hele processen.

Derfor har Blue Heeler valgt at producere i Europa til Europa. Med fokus på bæredygtighed er produktionslandet en særdeles kritisk faktor. Udover minimering af transportvejen er også de miljømæssige og sociale forhold i processen væsentlige for ansvarligheden. Ligesom kvalitet i produktion og materialer er afgørende for et bæredygtigt, langtidsholdbart produkt.

Portugal er derfor et bevidst og godt valg for Blue Heeler's produktion i Europa. Produktion af fodtøj er i Portugal dybt forankret i gamle håndværkstraditioner. Og så har Portugal en ambitiøs grøn profil. Med ordentlighed og gennemsigtighed i arbejdsforhold, affaldshåndtering - i tråd med europæiske standarder - og med en kvalitet og ansvarlighed i produktion og naturmaterialer, er det et perfekt match med Blue Heeler's værdier.

Med de autentiske værdier i behold - fra de århundrede gamle, australske boots-traditioner med produktion af "aussie boots" i Australien - til moderne, bæredygtig produktion i Portugal, er Blue Heeler blevet særdeles godt modtaget i Europa. Fra den sydligere del er vi nu på vej videre i Norden, hvor det mærkes, at Blue Heeler's autentiske og bæredygtige værdier også værdsættes:

- Livsstilsboots - til mænd, kvinder og børn - til alle generationer
- Klassiske designs i topkvalitet - der holder gennem tiden - til alle årstider
- Design og komfort til multiple use: til byliv og landliv - til fritid og arbejde
- Autentiske værdier - med respekt for naturen og verden omkring os
- Fokus på bæredygtighed - i alle processer
- Produktion i Europa til Europa
- Ingen minimumsordrer - for mindre spild i detailhandlen. Hurtig, løbende supplering direkte fra lager i Tyskland
- Naturlige, åndbare materialer: Læder, kalveskind, lamme-skind, naturgummi
- Top-kvalitet i certificeret læder (LWG)
- Optimal komfort og pasform (FAGUS samarbejde)
- PU ydersåler med skridsikker profil
- Udtagelige indersåler med støddæmpning
- At de er lette at hive på og sparke af gør det nemt - specielt for de små

Alt i alt en uundværlig "best mate" såvel i den australske bush som i den nordiske natur - og såvel i Brisbane som i Berlin ...

Kontakt:

Birgit Larsen, Tlf. 28499100
info@blueheelerboots.dk
www.blue-heeler.shoes



Genanvendelsesindustrien: Bevar affaldssorteringen

Den samlede danske genanvendelses- og ressourceindustri advarer mod at ændre de nuværende regler for affaldssortering som Liberal Alliance foreslår. Det vil skade genanvendelsen og underminere de investeringer, som danske virksomheder allerede har foretaget i nye teknologier.

Danske virksomheder har de seneste år investeret massivt i nye teknologier til sortering og genanvendelse. Den indsats risikerer at blive undergravet, hvis Danmark bevæger sig væk fra den fælles model for kildesortering, som i dag sikrer rene materialer og høj genanvendelse, lyder det.

"Hvis man ændrer den nuværende ordning, så kommunerne hver især får lov at bestemme deres egne systemer, vil det ikke alene skabe forvirring for danskerne, det vil også undergrave erhvervs-livets muligheder for at genanvende materialerne. Uden ensartet kildesortering vil resultatet blive flere urene materialestrømme, og det fordyrer hele processen og kvaliteten," siger Christina Busk, miljøpolitisk chef i Plastindustrien.

Erfaringer fra både Danmark og udlandet viser, at plast og andre materialer, som først bliver sorteret centralt efter at have været blandet med restaffald, ikke kan opnå den nødvendige kvalitet til at indgå i ny produktion.

ISPO flytter til Amsterdam i 2026

Den traditionelle ISPO-sports- og outdoormesse vil fra 2026 ikke længere finde sted i München. I stedet vil messen finde sted fra den 3. til den 5. november 2026 på RAI Exhibition Centre i Amsterdam. Flytningen er en del af en omfattende strategisk omlægning af messen i forhold til bedre at kunne reagere på ændret indkøbsadfærd og direkte markedsføring.

Messe München og den britiske Raccoon Media Group har grundlagt et joint venture til dette formål. Fra ISPO 2025 vil dette joint venture overtage den operationelle ledelse af messen. Messe München vil dog forblive en strategisk partner og vil fortsætte med at levere globale netværk og brancheekspertise, mens Raccoon Media vil stå for den operationelle implementering. Målet er at styrke messen som en central international platform for innovation, udveksling og forretningsforbindelser.

ISPO 2026 vil blive omstruktureret indholdsmæssigt. Den første dag er planlagt som en konference på C-niveau, efterfulgt af to klassiske messedage. Fokus vil være på kernesegmenterne outdoor, vintersport og sportsudstyr. Programmet suppleres af et udvidet indholdsudbud, et hostet køberprogram og initiativer inden for bæredygtighed, social ansvarlighed og fremme af unge talenter.

Beslutningen, der faldt ud til fordel for Amsterdam, er blandt andet baseret på den geografiske nærhed til internationale markeder, bedre placering i begyndelsen af november og muligheden for at involvere nye aktører i branchen tættere. De internationale udløbere af ISPO i Shanghai og Beijing vil fortsat være under Messe Münchens ansvar.

ISPO Munich 2025 finder sted som planlagt fra 30. november til 2. december 2025 i München, og vil fungere som en overgangsbegivenhed og som udgangspunkt for det nye koncept i Amsterdam.



ADVERTORIAL

Filosofien om at gå barfodet

Primigi forener sin klassiske skokollektion med en ny filosofi - følelsen af at gå barfodet. Den italienske børneskofabrikant har udviklet en barefoot-kollektion, der styrker børns fodmuskler, fremmer udviklingen af svang og lægmuskler og bidrager til en bedre kropsholdning.

Skoene har en ekstra blød og fleksibel sål uden forskel i højde mellem hæl og tå, så foden kan bevæge sig naturligt. Tæerne får bedre plads til at arbejde frit, og den tynde sål giver næsten direkte kontakt med underlaget - noget, der styrker koordination og kropsholdning.

Primigi tilbyder nu også barefoot-modeller med GORE-TEX-membran, der beskytter mod vand, og versioner med VIBRAM-såler til eventyr på ujævnt terræn.

Med den nye kollektion bekræfter Primigi sin mission: at støtte børns naturlige udvikling med innovative, komfortable og moderne sko - skabt til både leg, bevægelse og eventyr.



De ikoniske Kawasaki er tilbage

Vernon Sport indgår partnerskab med Sports Group Denmark om at relancere det ikoniske Kawasaki Footwear-mærke i hele Norden. Partnerskabet kombinerer markedsekspertise, traditionsrigt håndværk og innovative strategier for at genintroducere Kawasaki i mode- og livsstilssegmentet. Med en fælles vision og komplementære styrker sigter begge partnere mod at drive vækst for mærket i regionen.

I begyndelsen af 2025 erhvervede Sports Group Denmark Kawasaki Footwear fra Stanley-familien efter at have haft licensrettighederne siden 2020. For Stanley-familien var det et vigtigt ønske, at mærket skulle fortsætte med at leve videre i danske hænder.

"Siden vi overtog Kawasaki Footwear, har vi udforsket flere muligheder for en relancering. Nu er vi klar med ny energi og friske ideer - og det er her, Vernon Sport er den perfekte partner. Vi er meget stolte af, at Vernon Sport deler vores vision for Kawasaki Footwear, og vi ser frem til et tæt samarbejde med deres team, som er kendt i branchen for at spotte og udvikle 'det næste,'" siger Jan Guldbæk, Brand Director hos Sports Group Denmark.

Sports Group Denmarks administrerende direktør, Bjarne Jeppesen, ser også et stort potentiale i partnerskabet: "Det er måske et ukonventionelt samarbejde, men disse tider kræver nye måder at tænke på. Vi er sikre på, at vi med denne aftale kan bringe det bedste frem i hinanden og puste nyt liv ind i det ikoniske brand."

"Kawasaki er et historisk mærke med et stærkt DNA, der passer perfekt ind i Vernon Sports portefølje af andre traditionsrige mærker. Canvas gør et stort comeback, og skoens lave profil passer perfekt ind i nutidens trends. Vi har allerede indledt en dialog med førende detailpartnere og flere fremtrædende mærker, og den betydelige interesse i samarbejdet bekræfter vores forventninger

til en spændende og lovende fremtid. Vi er meget stolte af, at Sports Group Denmark kontaktede os. Samarbejdet er et ideelt match, hvor Sports Group Denmark bidrager med produktion, logistik og dyb markedsindsigt, mens Vernon Sport styrer salg, marketing og PR. Timingen er lige rigtig Kawasaki er det perfekte mærke for Vernon Sport," siger Morten Vernon, administrerende direktør for Vernon Sport.

Kawasaki Footwear blev lanceret i 1972 med en hvid badmintonsko, der hurtigt blev populær blandt elitespillere, før internationale mærker tog over markedet. Siden da har Kawasaki haft stor succes inden for mode- og livsstilssegmentet med sine farverige lærredssko.

"Vi mener, at timingen nu er perfekt til at genetablere Kawasaki Footweares ikoniske status og skabe ny vækst på det nordiske marked i tæt samarbejde med Vernon Sport," konkluderer Jan Guldbæk.



Kina mister fodfæste på verdens skomarked – USA's import vokser

Den globale handel med fodtøj er i forandring. Ifølge nye tal fra APICCAPS og World Footwear 2025 Yearbook fortsætter Kinas tilbagegang som verdens dominerende skoproducent, mens andre asiatiske lande og USA bevæger sig i den modsatte retning.

Fra januar til august 2025 faldt Kinas skoeeksport med 2 procent i volumen og hele 8,8 procent i værdi sammenlignet med året før – til 6,05 milliarder par til en samlet værdi af 28,9 milliarder dollars. Det skyldes både ændringer i Kinas økonomiske struktur og de vedvarende handelskonflikter med USA.

Samtidig oplever Vietnam og Indonesien markante stigninger. Vietnams eksport steg med 9,5 procent til 14,1 milliarder dollars, mens Indonesien voksede med 13,6 procent til 4,2 milliarder euro. Også Indien viser fremgang.

I Europa steg den samlede eksportværdi med 3,2 procent til 29,3 milliarder euro, men udviklingen er ujævn. Portugal klarede sig bedst med en stigning på 2,4 procent til 1 milliard euro, mens både Spanien og Italien gik tilbage.

På importfronten viser USA styrke som verdens største skomarked. Landet importerede 1,3 milliarder par sko til en værdi af 16 milliarder dollars – en beskedent stigning i volumen, men en klar vækst på 4,6 procent i værdi. Det tyder på, at amerikanerne køber dyrere fodtøj.

EU's import steg med hele 9 procent i værdi, mens Japan og Brasilien også øgede deres import markant – sidstnævnte med næsten 29 procent, påvirket af handelskrigen mellem USA og Kina.

Blundstone®

TASMANIA AUSTRALIA · 1870

**FOR DISTRIBUTION:
VERNON SPORT APS
VERMUNDSGADE 40B, 2. FLOOR, 2100, KØBENHAVN Ø, DENMARK**

**E-MAIL: KUNDESERVICE@VERNON.DK
TEL.: +45 39 16 17 40
WWW.BLUNDSTONE.DK**

Forbrugere snydes af danskklingende netbutikker

Forbrugerombudsmanden modtager fortsat mange klager fra forbrugere over udenlandske netbutikker med danskklingende navne, der ikke leverer de varer, som de reklamerer med.

Forbrugerombudsmanden advarer mod tvivlsomme netbutikker, fordi Forbrugerombudsmanden fortsat modtager klager over netbutikker, der ikke leverer de varer, som de lover, men varer i markant dårligere kvalitet. Oftest er det muligt at returnere varerne, men da varerne skal returneres til selskabernes lager i udlandet, koster returnering næsten det samme som selve varerne. Netbutikkerne reklamerer ofte på sociale medier og hedder noget med relation til Danmark - som johansenmode.dk, pedersen-butik.dk eller elinakobenhavn.com. Men når forbrugere forsøger at returnere deres varer, mødes de med standardsvar om, at varen skal sendes retur til udlandet for egen regning – eller at de kan få et værdibevis i stedet for pengene tilbage.

Hjemmesidernes opsætning og betalingsmoduler kan se legitime ud ved første øjekast. Sproget er dansk, og priserne er oplyst i danske kroner. Men der mangler ofte oplysninger om virksomheden bag hjemmesiden, som fx et CVR-nummer eller en adresse. Aftalevilkårene fremstår måske, som om de er maskinoversat. Forbrugerombudsmanden videresender klagerne til politiet, da der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan være tale om bedrageri.

Forbrugerombudsmand, Torben Jensen, siger: "Det bliver stadig sværere at beskytte danske forbrugere mod svindel fra falske netbutikker. Selv når én svindelbutik lukkes, oprettes der blot en ny side under et andet navn. Derfor er det nødvendigt, at forbrugere får gode vaner, når de handler på nettet – og bruger et par minutter på research, inden de gennemfører et køb fra en hjemmeside, de ikke kender."

Nye tendenser i 2025

De falske webshops er blevet mere avancerede. I dag møder vi bl.a.:

- Hjemmesider, der bruger AI-genererede danske anmeldelser og profild billeder.
- Svindlere, der misbruger kendte logoer og mærkningsordninger for at virke troværdige.
- Autogeneret CVR-nummer, der enten er fiktivt eller henviser til et selskab, der intet har med hjemmesiden at gøre.
- Hjemmesider, der skjuler deres domæneinformation, så det er sværere at undersøge, hvem der står bag.

Man kan læse om sikker nethandel på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside, forbrug.dk, [via dette link](#).

Nye EU-regler om garanti og oplysninger i detailhandlen

Butikker og webshops skal fra 27. september 2026 udstyre deres butik med en bestemt meddelelse og i nogle tilfælde forsyne produkter med et bestemt mærke siger en ny lov.

Formålet er, at forbrugere i fremtiden skal informeres mere ensartet om deres rettigheder, når de køber varer samt om varerne har en garanti, der går udover den lovbestemte garanti. EU-Kommissionen har offentliggjort udformningen og indholdet af den harmoniserede meddelelse og det harmoniserede mærke, som har til formål at oplyse forbrugere om deres rettigheder. Det har betydning for din virksomhed, hvis du sælger produkter til forbrugere – både online og i fysiske butikker, lyder det fra Dansk Industri.

Den harmoniserede meddelelse: Den harmoniserede meddelelse er en obligatorisk meddelelse på salgsstedet, som skal informere forbrugere om deres juridiske rettigheder i forbindelse med et køb af en vare.

Den harmoniserede meddelelse skal fremgå let tilgængeligt og tydeligt for forbrugeren på salgsstedet – både i fysiske butikker og på webshops. I fysiske butikker skal meddelelsen mindst være i A4 format, mens meddelelsen på webshops skal placeres "et synligt sted". Formålet med meddelelsen er at gøre forbrugere opmærksomme på deres reklamationsret, og hvilke rettigheder de har i tilfældet af varens mangler. Hvis der er mangler ved i vare, skal sælgeren tilbyde gratis reparation eller gratis omlevering. I nogle tilfælde kan forbrugeren kræve et forholdsmæssigt afslag

i prisen eller ophæve købet og få pengene retur. Den retlige garanti gælder i 2 år regnet fra det tidspunkt, hvor forbrugeren har fået varerne.

Det harmoniserede mærke: Det harmoniserede mærke skal kun fremgå på varer, hvor der er tilkøbt en frivillig handelsmæssig garanti. En frivillig handelsmæssig garanti er en udvidet holdbarhedsgaranti, end den som følger af loven, og stiller forbrugere bedre, end hvad loven gør. Den handelsmæssige garanti erstatter ikke den retlige garanti.

Garantien skal dække hele produktet og altså ikke blot enkelte komponenter eller funktioner. Da garantien skal stille forbrugere bedre, end hvad loven gør, skal den gælde i mere end 2 år.

Hvad betyder det for din virksomhed?

De nye regler gælder fra 27. september 2026 og omfatter alle detailforretninger og webshops, der retter sig mod forbrugere i EU. Selvom der er knap et år til, at reglerne træder i kraft, er det vigtigt, at man tidligt gennemgår virksomhedens processer og sikrer, at både fysiske og digitale salgskanaler overholder de nye oplysningskrav.

Du kan læse forordningen og se, hvordan designet på meddelelsen og mærket ser ud her. Vær opmærksom på, at det ikke er tilladt at ændre eller tilføje noget til meddelelsen eller mærket ud over, hvad der fremgår af forordningen.

Ny Managing Director hos Bundgaard

Bundgaard udnævner Majbrit Weidemann som Managing Director. Udnævnelsen markerer et strategisk skridt i brandets internationale vækstrejse.

Bundgaard, et af Skandinaviens ældste og mest anerkendte børnesko brands, styrker nu sin ledelse med udnævnelsen af Majbrit Weidemann som Managing Director. Majbrit har de seneste to år haft rollen som CMO og Chief Brand Officer for Bundgaard og tiltræder nu den øverste ledelsespost for Bundgaard med ansvar for den samlede udvikling og drift af brandet.

Udnævnelsen sker som en del af en ambitiøs vækststrategi, hvor Bundgaard sætter yderligere fokus på internationalisering og på at positionere brandet stærkere i premiumsegmentet globalt.

"Bundgaard har gennem 120 år været et elsket og traditionsrigt brand i Danmark, og vi ser et markant potentiale i at bringe vores arv og værdier ud på nye markeder," udtaler Majbrit Weidemann. "Jeg ser en stor styrke i den autenticitet og kvalitet, Bundgaard står for, og i kombination med et stærkt team og en ambitiøs strategi, er vi klar til at tage næste skridt i vores udvikling."

Henrik Hammer, ejer af Bundgaard og CEO i Bonvita Footwear Company, udtaler: "Majbrit har et dybt kendskab til Bundgaard,

både som brand og som forretning. Hun har de sidste to år spillet en afgørende rolle i udviklingen af vores brandstrategi og internationale retning. Hendes forståelse for markedet, hendes ledelse og hendes evne til at forene kommerciel skarphed med respekt for Bundgaards arv gør hende til det helt rette match."

Majbrit Weidemann tiltrådte rollen 1. august 2025 og vil fortsat arbejde tæt sammen med Henrik Hammer og det øvrige ledelsesteam i Bonvita Footwear Company.



ADVERTORIAL

Fodtøjets fremtid formes på Riva del Garda

Når Expo Riva Schuh og Gardabags åbner dørene i Riva del Garda den 10.-13. januar 2026, bliver det med fokus på de teknologiske og bæredygtige forandringer, der i øjeblikket præger hele fodtøjs- og accessoriesbranchen. Som de første internationale messer på kalenderen for efterår/vinter 2026/2027 bliver de to events stedet, hvor hele værdikæden mødes – fra producenter og leverandører til indkøbere og distributører.

Branchen står midt i en transformation, hvor kunstig intelligens spiller en afgørende rolle. På den internationale UITIC-kongres i Shanghai blev AI beskrevet som et "nervesystem", der forbinder alt fra produktudvikling til logistik og lagerstyring. Teknologien gør det muligt at forudsige efterspørgsel, optimere ressourcer og reducere spild – men kræver samtidig klare rammer og menneskelig styring. Denne udvikling afspejles også i Innovation Village Retail på Riva-messerne, hvor internationale start-ups viser, hvordan data og algoritmer kan bidrage til både effektivitet og bæredygtighed.

Også materialeudviklingen er i rivende fremgang. Producenter arbejder med lettere og mere cirkulære løsninger til såler – fra gasbaserede ekspansionsteknikker i PU og EVA til automatiserede produktionsprocesser, der reducerer brugen af lim og

kemikalier. Samtidig baner genanvendelige termoplastiske materialer vejen for en mere cirkulær produktion.

Ifølge Alessandra Albarelli, general manager for Riva del Garda Fierecongressi, handler messerne ikke blot om produkter, men om dialog og fremtid. "De teknologier, vi ser nu, påvirker både luksus- og volumenproduktion. På Expo Riva Schuh og Gardabags bliver innovation omsat til konkret forretning," siger hun.

Med et stigende fokus på smartere, mere bæredygtige og integrerede produktionsmodeller bekræfter messerne i Riva del Garda deres rolle som et internationalt knudepunkt – hvor fremtidens fodtøj og accessories tager form.



6 ting, du skal vide om danskernes forbrug på nettet

E-handelsanalysen 1. halvår 2025 er klar med 80 siders tal og nørderi, du kan bruge til at forbedre din forretning. Dansk Erhverv, der står bag analysen, har kogt den ned til 6 ting, du skal vide, og krydret det med gode råd.

Hvor meget bruger danskerne på nettet?

Meget. I første halvår brugte danskerne 96,6 mia. kr. på nettet. Det er faktisk det højeste beløb for et halvår i E-handelsanalysens historie. Det skyldes blandt andet, at danskerne handler ofte på nettet – faktisk handler hver femte dansker på nettet minimum én gang om ugen.

Vil de fortsætte med det?

Ja. 16 procent af danskerne siger, at de forventer at handle mere online i de kommende 12 måneder. Og 22 pct. vurderer, at de har handlet mere på nettet det seneste år end tidligere. Det kan du gøre: Invester i at fastholde de nye kunder med nyhedsbreve, kundeklubber eller personlige tilbud – det er billigere at holde på en kunde end at skaffe en ny.

Hvad køber de?

Stort set alt. Ifølge analysen foretrækker mere end hver tiende forbruger at handle alle slags varer online. Det, der oftest bliver købt, er tøj, sko og accessories, der står for 14 procent af forbruget.

Det kan du gøre: Brug inspirerende billeder, videovisning og tydelig information om størrelser og retur – det giver tryk og flere konverteringer.

Hvordan køber de?

Lad os sig det sådan: Er din side ikke mobiloptimeret, så har du en vigtig opgave foran dig. For både når det gælder søgning og køb, så er telefonen forbrugernes bedste ven. Faktisk bliver mere end halvdelen af købene foretaget via en smartphone. Det kan du gøre: Sørg for lynhurtig mobiloplevelse: korte tekster, store knapper og enkel checkout. Hvis mobilen driller, taber du salget.

Og hvad med betalingen?

Den bliver i stigende grad også klaret med hjælp fra telefonen. Mere end 4 ud af 10 køb bliver gennemført med en mobilapp (som dog også oftest har et kort tilknyttet).

Det kan du gøre: Tilbyd MobilePay, Apple Pay og lignende – kunderne forventer nemme og hurtige betalingsløsninger direkte på telefonen.

Hvorfor handler forbrugerne på nettet?

I de seneste år har vi set, at prisen har fået en større betydning. Prisens betydning har dog tabt lidt momentum igen, og udvalg og bekvemmelighed er stadig de vigtigste årsager til at handle online.

Det kan du gøre: Fokuser på nem navigation, hurtig levering og et bredt sortiment, da det er her, du virkelig kan vinde over konkurrenterne.

Vil du vide mere?

Log ind og hent hele den store E-handelsanalyse, hvor vi også dykker ned i befolkningsgruppernes præferencer og meget mere.

Sammenlignet med de seneste 12 måneder, forventer du så at handle mere eller mindre på internettet de næste 12 måneder?

1. halvår 2025:



1. halvår 2024:



Hvilken betalingsform blev brugt til seneste køb?



SMV'ernes fremtidsforventninger rammer lavpunkt

Erhvervstilliden blandt små og mellemstore virksomheder faldt i oktober til det laveste niveau i næsten to år. Det er især industrien, der trækker ned, viser SMVdanmarks seneste konjunkturbarometer.

I oktober 2025 falder erhvervstilliden blandt de små og mellemstore virksomheder til 94,4 – det laveste niveau siden januar 2024. De store virksomheder er fortsat mere optimistiske, men oplever også en mindre tilbagegang, hvor tilliden falder fra 97,9 til 97,5.

Det viser SMVdanmarks nye konjunkturbarometer. Erhvervstilliden er et udtryk for stemningen blandt danske virksomheder netop nu på tværs af brancher baseret på en række forskellige indikatorer.

"Det er særligt industrien, der trækker SMV'ernes samlede erhvervstillid ned. Her falder tillidsindikatoren fra 88,9 til 86,3 baseret på stigende usikkerhed om både produktion og beskæftigelse. Efter en periode med stigende optimisme falder erhvervstilliden i

oktober for både små og store servicevirksomheder. SMV'ernes tillidsindikator falder til 96,2 fra 99,5 i september, mens store virksomheder falder til 107,4 fra 109,0.

"Vi ser et klart fald i erhvervstilliden i servicebranchen, både hos de små og de store. Men forskellen i stemningen består. De store virksomheder ligger stadig betydeligt højere, og det har været et stabilt billede siden 2022. Små virksomheder oplever større usikkerhed og er mere påvirkelige over for udsving i markedet," siger Thomas Gress.

Også i detailhandlen er der tegn på øget forsigtighed. Tillidsindikatoren er faldet for anden måned i træk – fra 103,2 i august til 102,8 i september og videre til 101,4 i oktober. Niveaulet er stadig over 100 og vidner om grundlæggende optimisme, men udviklingen peger på, at lidt færre virksomheder forventer gode tider.

Blundstone og Filson skaber limited Edition

Blundstone - det ikoniske australske fodtøjsmærke, der er kendt for sine tidløse Chelsea-støvler, og som repræsenteres af Vernon har indgået et sjældent og bemærkelsesværdigt samarbejde med Filson, den legendariske outfitter fra Pacific Northwest.

Blundstone x Filson-samarbejdet samler over 250 års fælles arv, håndværk og holdbarhed og understreger, hvad begge mærker står for - ærligt design, varig kvalitet og en eventyrlyst, der ikke kender nogen grænser.

Skabt til alsidighed - fra byens gader til barske stier med:

- Blundstones helt nye Avalon® Gecko TPU-sål for overlegent greb og modstandsdygtighed
- Førsteklasses vandafvisende læder
- Co-brandede Comfort Arch fodsenge med XRD-teknologi®
- Og Filsons signatur Blaze Orange-detajler, der gør dette samarbejde både funktionelt og ikonisk

"Filson x Blundstone-samarbejdet fejrer det, der forener vores brands arv, kvalitet og en ånd af modstandsdygtighed - på trods af at vi er oceaner fra hinanden. Dette partnerskab var det perfekte tidspunkt til at debutere et helt nyt såldesign, der afspejler Filsons ry for holdbarhed og Blundstones aldrig stillestående

attitude" siger Joe Carfora, Global Range Manager - Lifestyle, Blundstone

Fra Filsons perspektiv er ånden af udforskning og udholdenhed fortsat kernen i dette partnerskab: "Filson blev grundlagt for at understøtte folk, der begiver sig ud i det ukendte, og den ånd af nytte og udholdenhed er det, der fortsætter med at guide os i dag. Blundstone deler den samme forpligtelse til ærlige designstøvler, der er bygget til at holde, til at bære folk længere og til at modstå, hvad end rejsen kræver. Sammen har vi skabt fodtøj, der bygger bro mellem kontinenter og generationer og forener tasmansk grus med Pacific Northwest-modstandsdygtighed," siger Alex Carleton, Creative Director, Filson.



BRAND
NEW

GABOR



[GABOR.COM/NEXTCHAPTER](https://gabor.com/nextchapter)

SEE MORE

Danmarks første AI-podcast om arbejdsmiljø

At holde sig opdateret på den nyeste viden om arbejdsmiljø kan være en udfordring i en travl hverdag. Med den nye podcastserie "Forskning på farten – 4 minutter fra NFA" vil Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø (NFA) gøre det lettere at få viden, gode råd og indsigter om et sundt og sikkert arbejdsmiljø. Hver episode varer cirka fire minutter og formidler et forskningsresultat eller relevant arbejdsmiljøtema. Det første afsnit er netop udkommet.

Den nye podcastserie bliver produceret med hjælp fra kunstig intelligens (AI), så NFA kan udkomme med flere podcast, som kan lyttes på vej i bilen, på cyklen eller i færd med madlavningen.

"Vi har et mål om at udnytte de digitale potentialer til at bringe vores forskning tættere på dem, der kan bruge den i praksis. Kunstig intelligens har et stort potentiale på flere planer inden for

forskning, og i vores kommunikation kan det hjælpe os med at producere podcasts hurtigere og dermed bringe vigtig viden ud til endnu flere," siger Rikke Thoning Solaas, vicedirektør for NFA.

De nye AI-podcasts kan lyttes via NFA's Godt Arbejde-podcast, som kan findes på NFA's hjemmeside og de mest brugte podcastplatforme såsom Apple Podcast og Spotify.



ADVERTORIAL

ECCO TRACE LITE – Varm, vandtæt og uundværlig til vinteren

Når kulden sætter ind, er det afgørende at kunne tilbyde kunderne vinterstøvler, der kombinerer komfort, funktionalitet og stil. Med ECCO TRACE LITE får de en vinterstøvle, der forener varme og vandtæthed med et moderne og feminint udtryk. Vinterstøvlen er skabt til at levere optimal støtte og holdbarhed uanset om den bruges i en travl hverdag i byen eller på friske vinterdage i naturen.

ECCO TRACE LITE er fremstillet af kvalitetslæder fra ECCO's egne Gold Rated garverier og er udstyret med en vandtæt, åndbar membran, der holder fødderne behageligt tørre, selv på våde og kolde vinterdage. Membranen ligger som et beskyttende lag mellem overlæder og foring og forhindrer fugt udefra i at trænge ind, samtidig med at overskydende varme og fugt indefra kan slippe ud. Resultatet er en støvle, der holder fødderne varme, tørre og komfortable hele dagen. Indvendigt er ECCO TRACE LITE foret med en blød og isolerende foring, der sikrer varme og komfort, mens de justerbare tekstilsnørebånd giver en fleksibel og sikker pasform. Den smidige konstruktion følger fodens naturlige bevægelser, hvilket gør støvlen ideel til både længere gåture og hverdagsbrug.

ECCO's RECEPTOR®-teknologi støtter hvert skridt og sikrer optimal stabilitet og dynamisk komfort. Den slidstærke gummiundersål med markeret mønster giver et solidt greb på både glatte og ujævne underlag, så man kan bevæge sig trygt gennem vinterens udfordringer. Med ECCO TRACE LITE får du en vinterstøvle, der forener teknisk funktion og moderne, feminint design. Det er et oplagt valg til kvinder, der ønsker at møde vinteren med både stil, varme og selvtillid – og den vil uden tvivl blive en favorit på hylderne denne sæson.



ADVERTORIAL

Bæredygtig lethed

Navnet på dameskomæret legero siger alt: Sko fra legero udmærker sig ved at være utroligt lette. Tidløst design, bæredygtig fremstilling, komfort og topkvalitet er de vigtigste kriterier, som alle sko fra en legero-kollektion skal opfylde. Allerede i konceptfasen, endnu før den første skitse, fastlægges en målvægt og en maksimal CO2-værdi for hver model i kollektionen for at udvikle en optimal let og klimavenlig sko. legero lægger vægt på at benytte genanvendte eller bæredygtige materialer i alle skoens dele – fra øjer til snørebånd.

Alle læderforinger og udtagelige lædersåler i en kollektion er garvet uden krom og overholder de strenge grænseværdier, der er fastsat af virksomhedens egen udviklingsplatform VIOS®. Det betyder, at de opfylder de strenge kriterier i VIOS® Restricted Substance List, og at alle tests går langt ud over de lovmæssige og industrielle standarder. Og derfor har legero allerede flere gange modtaget det anerkendte tyske miljømærke Blauer Engel for at have fokus på bæredygtighed i sin kollektion. Legero – for en bæredygtig fornemmelse af lethed.

Mere om den nye legero-kollektion:



Steve Madden ser frem mod stærkt fjerde kvartal trods modvind

Den amerikanske skoproducent og -designer Steve Madden oplevede et udfordrende tredje kvartal, hvor nye importtoldsatser og stigende omkostninger pressede marginerne. Alligevel formåede virksomheden at levere en beskeden omsætningsfremsgang – drevet af fortsat stærk efterspørgsel efter kernekollektionerne. Det fremgår af World Footwear.

Ifølge Edward Rosenfeld, Chairman og CEO hos Steve Madden, var kvartalet præget af forventede udfordringer: "Som forventet var tredje kvartal udfordrende, hovedsageligt drevet af virkningen af nye toldsatser på varer importeret til USA. Når det er sagt, er vi tilfredse med den underliggende efterspørgsel efter vores mærker og produkter. Forbrugere har reageret positivt på vores efterårssortimenter, især i vores flagskib Steve Madden-mærke," udtalte han.

Rosenfeld understreger dog, at udviklingen i brandets salg peger i den rigtige retning: "Den forbedrede tendens i Steve Madden, sammen med vores strategier for toldreduktion og bidraget fra vores nylige opkøb Kurt Geiger, positionerer os til at levere stærkere finansielle resultater fra og med fjerde kvartal."

I kvartalet, der sluttede 30. september 2025, nåede omsætningen 667,9 millioner dollars – en stigning på 6,9 % sammenlignet med

samme periode sidste år. Bruttomarginen holdt sig stabil på 41,5 %, mens den justerede bruttomargin steg til 43,4 %. Til gengæld pressede højere driftsomkostninger lønsomheden betydeligt. Driftsindtjeningen faldt fra 74,6 millioner dollars i 2024 til blot 31,4 millioner dollars.

Nettoresultatet landede på 20,5 millioner dollars, svarende til 0,29 dollars per udvandet aktie.

Kvartalet var præget af en markant forskydning mellem virksomhedens salgskanaler, lyder det i Worlds Footwear. Wholesaleforretningen omsatte for 442,7 millioner dollars, hvilket er et fald på 10,7 % år-over-år. Ser man bort fra det nylige opkøb af britiske Kurt Geiger, ville wholesale-omsætningen være faldet hele 19 %.

DTC-segmentet havde derimod medvind. Her steg omsætningen med hele 76,6 %, primært som følge af integrationen af Kurt Geigers concession-forretning. Uden opkøbet voksede DTC-salget beskedent med 1,5 %.

På trods af udfordringerne er forventningerne til fjerde kvartal markant mere positive. Steve Madden forventer en omsætningsvækst på 27–30 % i forhold til sidste år, skriver World Footwear.

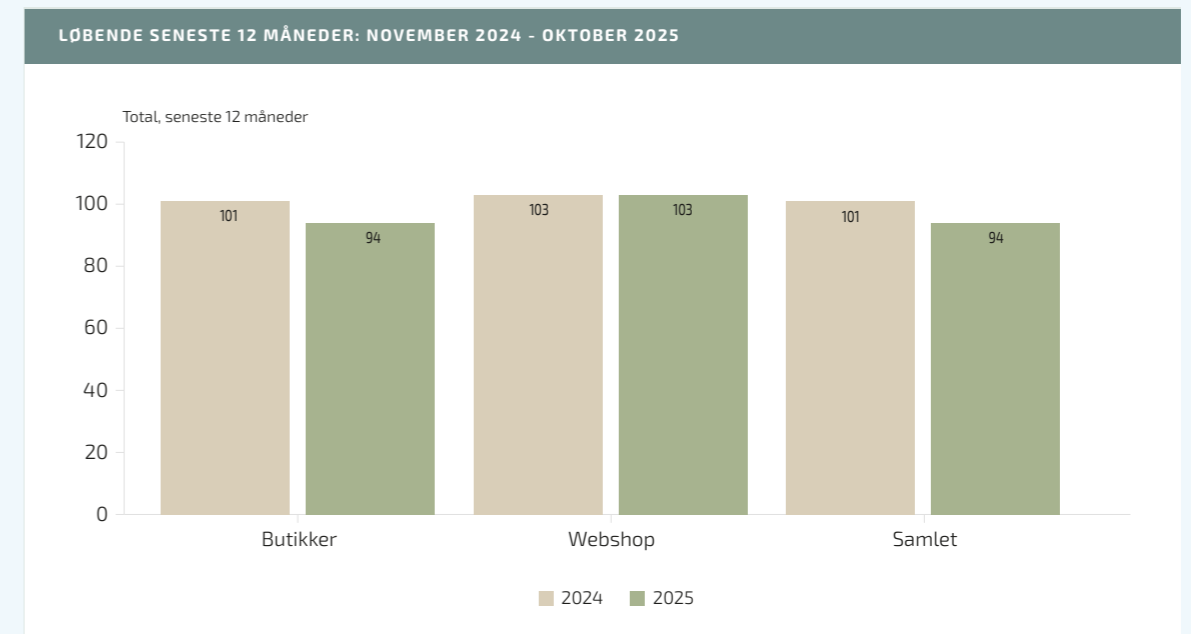
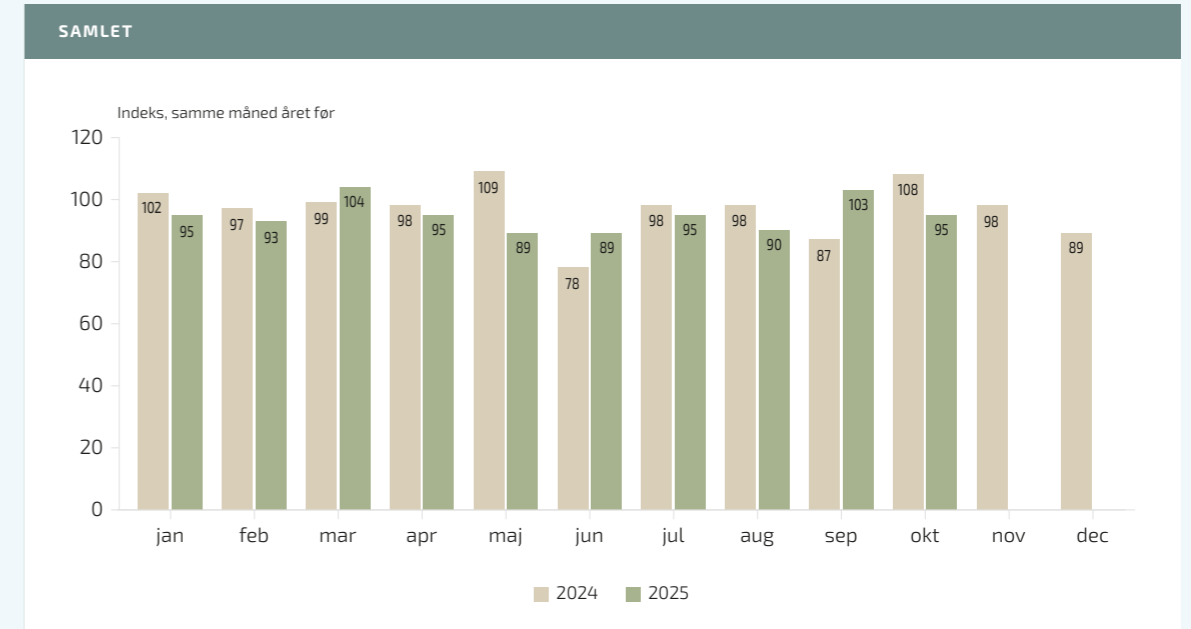
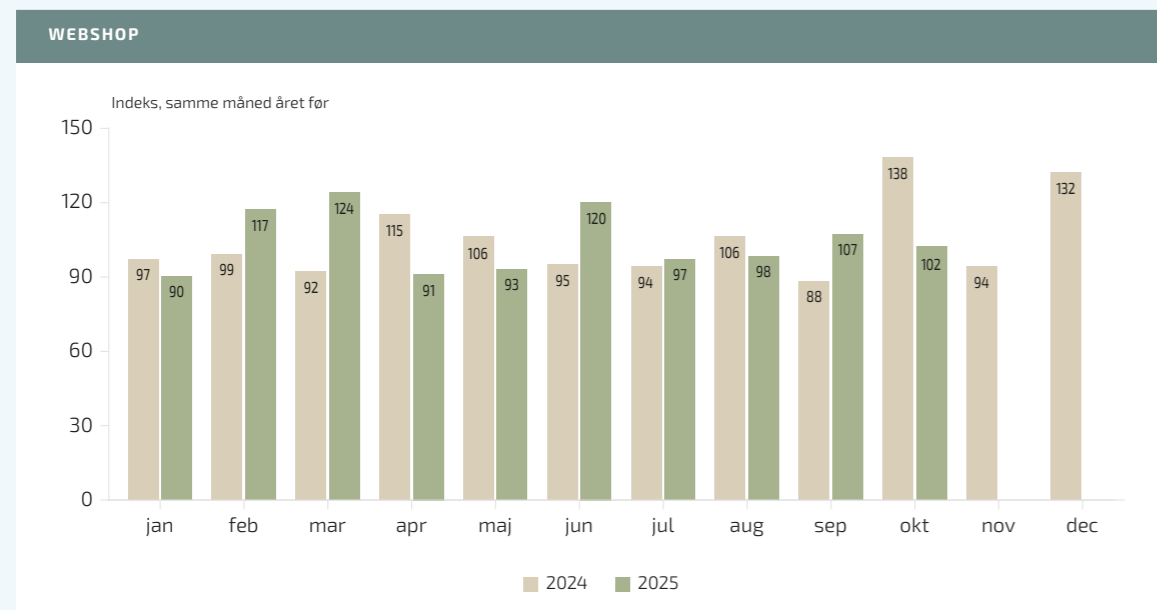
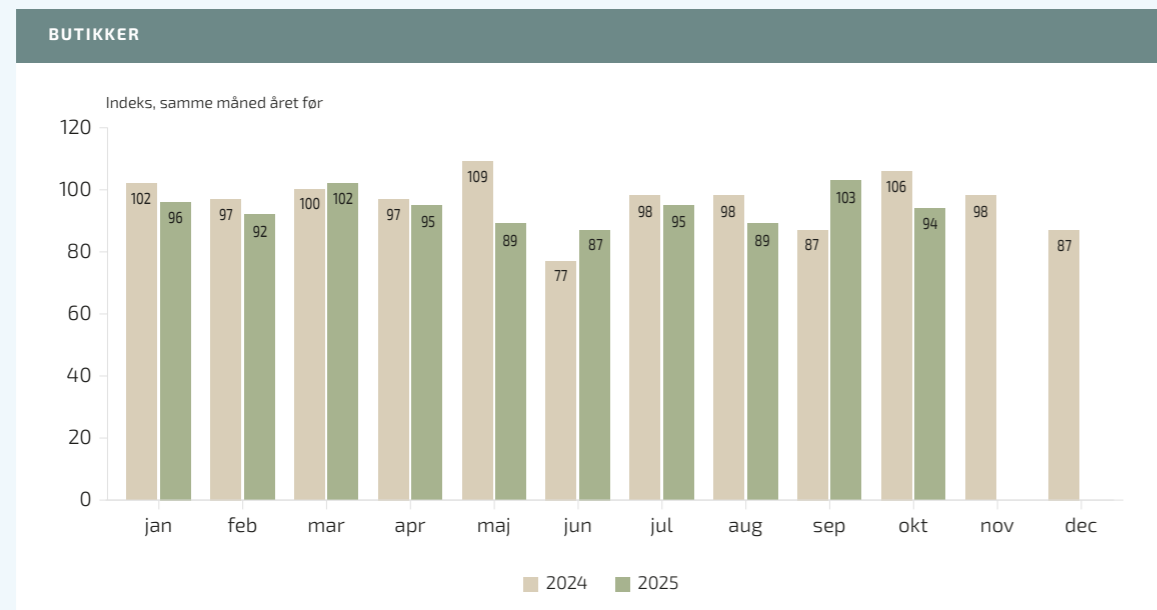
Skobarometer

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

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

Metode for skobranchens indeksstatistik

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



FEET LOVE
legero


*#with
Lightness*



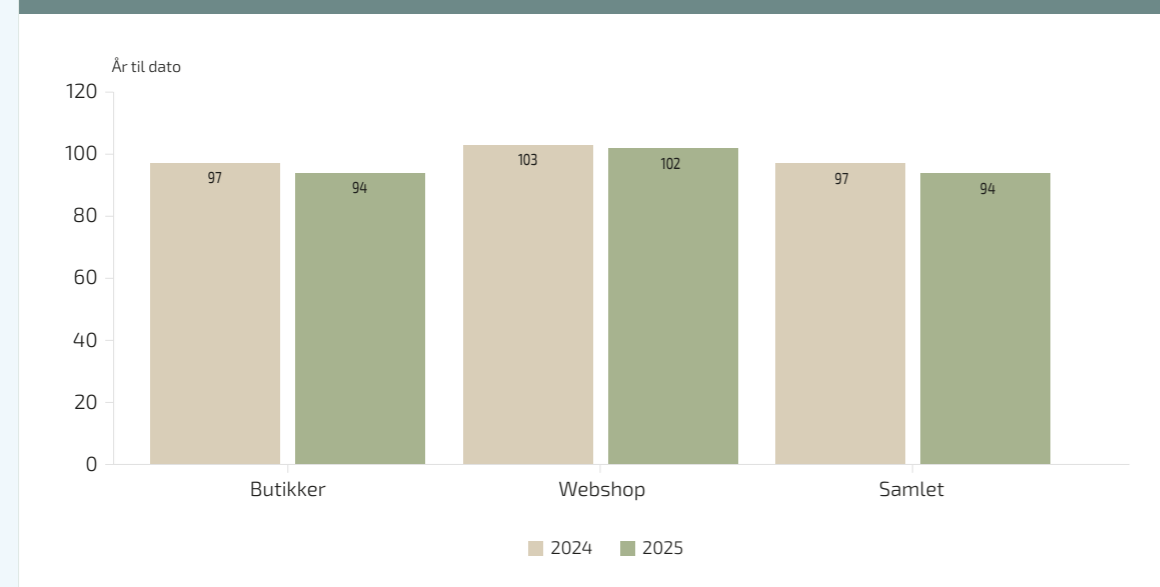
Showroom Bella Center • B4-104

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

Pia Aabenhuus • +45 40 34 34 74 • pia.aabenhuus@legero-united.com

legero.com
Follow us on    

ÅR TIL DATO (OKTOBER)



Kilde: Danmarks statistik

ecco®

DANISH DESIGN SINCE 1963



ECCO OFFROAD

Vandtætte støvler med varmt fleecefor og BOA® Fit System – det enkle justeringsystem, der sikrer perfekt pasform. RECEPTOR® teknologi giver støtte og stabilitet, også i krævende vinterterræn. ECCO OFFROAD sikrer komfort og funktion, som dine kunder vil elske.

ecco.com



Kolofon

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Udgivet af
SKOBRANCHEN.DK
Børsgade 4
1215 København K

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

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

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

Forsiden
AI-genereret

Udgivelser i 2025
Januar, marts, maj, juli,
oktober & december

rieker



45553-25



72656-22

made by
rieker



45973-17

AUTUMN/WINTER 2026

THE NEXT SEASON STARTS NOW

U0701-25



Ciff Village, Showroom B5, 111 / 112

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

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

B3360-00

- Removable Insole
- Extra Wide



rieker.com