

# Sport3

APRIL 2016  
97. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

PORTRETTEDET:

## Ragnar Jensen om:

- Ytringsfrihet og Nobels fredspris
- Bergans-brannen
- Oppturen

Er konkurstoppen nådd?

Norges første skihotell i Bø



*Keb Eco-Shell Jacket*

## **VANNTETT ER IKKE NOK**

Det finnes flere typer vanntette skallplagg å velge mellom der ute. Noen av dem bruker fluor-karboner i impregneringen. Vi har valgt å la være. I stedet har vi utviklet *Eco-Shell*: vanntett, vindtett og pustende, med fluorkarbonfri impregnering. Dessuten bruker vi bare gjenvunnet eller gjenvinnbar polyester – noe som gjør videre gjenvinning svært enkel. Vanntett er bare begynnelsen. Våre tekniske skallplagg må fungere godt under alle slags forhold – ikke minst de fremtiden vil bringe.



Les mer om *Eco-Shell* på  
[www.fjallraven.no](http://www.fjallraven.no)

## NYHETER

- 3 Fenix Outdoor flyttet til Lillehammer sentrum
- 4 Select + GRUNDIG-ligaen = sant
- 5 We-Ski med ny eier
- 6-7 Sykkeldekk-revolusjon
- 8 Fischer dominerte i langrennssporet sist sesong
- 9 Rossignol tar over merkevaren selv i Norge
- 10-11 Færre konkurser i sportsbransjen
- 12-13 Etablerer Norges første skihotell i Bø
- 14 Miiego satser videre i Norge
- 16-20 Kjedetallene 2015
- 22 Swix-forskning gir resultater
- 23 Hummel sponser Norway Cup
- 24-25 Stadion: – Norspomessen er viktig
- 26-28 «On Snow bør flyttes»
- 29 Tilfreds Anton Sport
- 38-43 Portrettet: Ragnar Jensen
- 44-45 Nye Swix-bygget – noe mer enn bare kontorer
- 46-47 Nye fjellvettregler – bra for fjellfokuset
- 50-51 G-Sport åpnet concept store
- 53 Ny Bergans-butikk blir merkevarens nye «hjem»
- 60 Økt omsetning, dårligere resultat for Swix



## TEMA: SYKKEL

- 30-31 Trår til med Meridastore
- 32-33 Sykkelsesongen starter – SPORT gir deg tipsene
- 34-35 Sykkel-nyheter

## FASTE SIDER

- 36 Under huden: Kjell-Erik Nordahl
- 48 Organisasjon, ledelse og strategi
- 49 Bårds board
- 52 Butikkfokus
- 54-55 Butikkbesøket: Blåswixbutikken
- 56-57 Nytt om navn
- 58-59 Produktnytt
- 59 Messekalender

10



22



38



26

er detaljistenes, leverandørenes og produsentenes eneste fagblad innen sport og fritid. Bladet har som hovedmålsetting å være sportsbransjens uavhengige informasjonsorgan. Det legges av den grunn stor vekt på å formidle nyheter fra bransjen, samt faglige og aktuelle reportasjer.

#### UTGIVER:



www.sportsbransjen.no

#### REDAKTØR/REDAKSJON:

Morten Dahl  
Tlf. 907 37 880  
morten.dahl@sportsbransjen.no

#### ANNONSESALG:

Marianne Mandelid  
Tlf. 991 01 250  
marianne.mandelid@sportsbransjen.no

Annonsemateriell mottas på e-post eller Fileflow (se [www.flisatrykkeri.no](http://www.flisatrykkeri.no))

#### ABONNEMENTSPRISER:

Årsabonnement: 500,-  
Utenlandsabonnement: 650,-  
Medarbeiderabonnement: 300,-  
Abonnementet løper til oppsigelse foreligger.

#### MEDLEM AV:

Den norske fagpressens forening

Fagpressen



#### UTGIVELSESPLAN 2016:

NR.	MAT. FRIST	ANNONSER	UTGIVELSE
Nr. 1	18. des.		7. jan
Nr. 2	11. feb.		18. feb.
Nr. 3	13. april		20. april
Nr. 4	2. juni		9. juni
Nr. 5	2. aug.		9. aug.
Nr. 6	8. sept.		15. sept.
Nr. 7	20. okt.		27. okt.
Nr. 8	24. nov.		1. des.

#### LAYOUT OG TRYKK:

Flisa Trykkeri AS  
Telefon 62 95 50 60  
[www.flisatrykkeri.no](http://www.flisatrykkeri.no)



Stoff fra bladet må bare siteres etter avtale med redaksjonen og med tydelig kildehenvisning. Redaksjonen påtar seg intet ansvar for manuskripter, fotografier eller tegninger som sendes uoppfordret.

#### FORSIDEFOTO: BERGANS

## Færre konkurser så langt i år

De siste årene har vi sett en avskalling av norske sportsbutikker. En avskalling som har vært varslet i mer enn 10 år. Det har de siste årene vært altfor mange sportsbutikker i dette lille, men langstrakte landet med bare fem millioner innbyggere. At flere butikker har gått dukken som følge av de store kjedene som har satset på varehus, er ikke overraskende. Men nå ser vi kanskje en endring – i alle fall i butikkavviklinger som skyldes konkurs. Fortsatt er det nok noen butikker som av strategiske hensyn eller andre årsaker blir lagt ned. Ferske tall som presenteres i denne utgaven av SPORT, viser altså at mens det første kvartal i fjor ble åpnet konkurs i 13 sportsbutikker, så var det tilsvarende tallet for det samme kvartalet i år bare fem. Samtidig var det ingen økning i antall konkurser i norske sportsbutikker i fjor. Antallet var i 2014 og 2015 37 konkurser. Foregående år var konkursraten høyere og økende. Er vi i ferd med å se at konkursene har nådd toppen på butikkensiden i norsk sportsbransje? Mye kan tyde på det. Og hva kan i så fall årsakene til dette være? For det første har mange av kjedene lagt ned butikker gjennom styrt avvikling og/eller av strategiske hensyn. Konkurransen er dermed automatisk blitt mindre. For det andre åpner ikke XXL og Gresvig like mange stormarkeder som tidligere. Eksempelvis åpnet XXL bare ett nytt varehus i Norge i fjerde kvartal i fjor – i Bodø. Det betyr at mindre sportsbutikker lettere kan holde koken, selv om kommuner der store sportsvarehus er etablert har hatt en større konkurserate enn i resten av landet, som det går fram av artikkelen i SPORT i denne utgaven. For tredje kan det også være så enkelt at med nedleggelse og konkurser så har mye av markedet stabilisert seg – eller som Morten Borgersen i Anton Sport sier: «Bransjen har satt seg. Det lettere å holde oversikt over hva de andre kjedene gjør».

Det er kanskje å banne litt i kjerka å si at den omstruktureringen som bransjens kjedeside har vært igjennom de siste tre-fire årene har vært nødvendig – til tross for flere konkurser og butikknedleggelse. Det har trolig vært for mange sportsbutikker i Norge. Nå ser det ut til at omstruktureringen – eller oppryddingen om man vil – har gitt resultater i form av færre konkurser. Samtidig med butikknedleggelse – enten de er styrte eller konkursrammede – øker altså omsetningen i norsk sportsbransje. I fjor økte omsetningen over disk i norske sportsbutikker med 7,2 prosent. Det betyr med andre ord at det selges mer sportsutstyr på de butikkene som er igjen. Det er også et sunnhetstegn rent økonomisk. For bare et par år siden hørte vi hele tiden om at det var flere butikker som slet. De hadde blant annet problemer med å betale leverandørene for bestillingene de hadde gjort. I det siste har dette ikke vært noe stort samtaletema i bransjen. Det som nå bekymrer er den svake norske krona mot en sterk dollar og til dels euro. Vi både hører og leser om utfordringene flere av leverandørene sliter med i form av store valutatap. For å dekke inn dette må leverandørene hente igjen tapet i form av økte priser ut til sine kunder – kjedene og butikkene. Inntrykket er at kjedene har forståelse for leverandørens situasjon, men at det fortsatt er en del motvilje til å ta sin del av tapet som er påført leverandørene. Så gjenstår det å se om de gjenværende butikkene er robuste nok til å tåle en prisøkning, som etter alle solemerker er nødt til å komme også til butikkledet.

Morten Dahl

Redaktør

## SPORTS FORMÅLSPARAGRAF

#### Bladets grunnsyn:

Bladet SPORT har som grunnsyn å arbeide for å bringe uavhengige reportasjer og nyheter for og fra den norske sportsbransje, slik at bransjen kan forbedre seg ytterligere.

#### Utgivers redaksjonelle mål:

Utgiver har som redaksjonelt mål å bidra til: Økt kompetanse, kjennskap til andre i bransjen og utvikling av bransjen gjennom uavhengige artikler. Innholdet skal favne artikler og reportasjer innenfor følgende

områder: Økonomi, kjede-/leverandørmakt, helse og fysisk aktivitet, produktnyheter, navnenytt, oppkjøp/salg, trender, messer, etisk handel, miljø og juss.

#### Redaktørens stilling:

Redaktøren står fritt til, innenfor utgivers grunnsyn, å formidle redaksjonelt stoff i henhold til sin egen overbevisning. Redaktøren står selv ansvarlig for alt innhold i bladet. Bladet er redigert i henhold til fagpressens redaktørplakat og utgivers grunnsyn.

**SENTRALT:** Daglig leder i Fenix Outdoor, John Are Lindstad, og controller Bente Bye er svært fornøyde med de nye lokalene midt i Lillehammer sentrum.

# Flyttet til hjertet av Lillehammer

Da kontrakten i Søre Ål gikk ut, valgte Fenix Outdoor i Norge å flytte – til midt i hjertet av Lillehammer sentrum. Det skjedde 1. desember i fjor.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**2**015 ble et godt år for Fenix Outdoor Group i Norge. Omsetningen økte med om lag 11 prosent, og de valgte å flytte hovedkontoret fra Søre Ål til Lillehammer sentrum.

1. desember flyttet organisasjonen fra Hageveien i Søre Ål, der de i mange år har leid lokaler av Swix. Men da kontrakten utløp valgte Lindstad & Co å flytte til Storgata midt i hjertet av OL-byen.

## MINDRE HUSLEIE

– Det er flere årsaker til at vi valgte å flytte nettopp hit. For det første betaler vi mindre i husleie her, for det andre er lokalene kompakte og ligger sentralt til i forhold til både kunder og ansatte. Jeg forventer et mer effektivt innsalg og en bedre teamfølelse når vi sitter så sammensveiset som her, sier Lindstad, som legger til at lokalene ligger bare to minutter unna jernbanestasjonen. I tillegg peker han på at det er mye enklere for ansatte å ordne ting i arbeidstiden i sentrum enn i Søre Ål hvor det kun var en dagligvarebutikk.

10 ansatte har sitt daglige virke i de nye lokalene på 390 kvadratmeter. I tillegg jobber det

tre fast ansatte på lageret som fortsatt ligger på Nordre Ål. I tillegg til de tre faste ansatte tar man inn noen deltidere ved behov.

Showrommene var ikke ferdige da SPORT besøkte de nye lokalene, men her vil det komme ett showrom for Fjällräven og ett for de andre merkevarerne.

## 2015 BEDRE ENN FORVENTET – NÆRMER SEG 100 MILL

– Vi er godt fornøyd med fjoråret med en omsetning som endte på 93,5 millioner kroner – opp fra 84,3 året før, sier daglig leder i Fenix Outdoor, John Are Lindstad i sitt nye kontor midt i Lillehammer sentrum.

– Økningen på 10,9 prosent i fjor var bedre enn forventet, og det er funksjonell turbekledning som står for den største veksten. Fjällräven er den desidert største merkevaren i Fenix-porteføljen i Norge, som også omfatter Primus (neststørste merkevare), Brunton og Hanwag, sier Lindstad videre. Gresvig og Sport 1 er de største kundene – i tillegg til deres egen retail-virksomhet.

Norge er det neststørste landet i Fenix-verdenen når man ser på hvor mye hver innbygger bruker på et Fjällräven-produkt. Danmark er det landet som bruker mest pr kapita, mens

hjemmemarkedet Sverige inntar en tredje plass. Tyskland er det største markedet totalt for Fjällräven.

– Hva med bunnlinja, Lindstad?

– Vi var også i fjor godt fornøyd med bunnlinja, og det er et resultat av gode produkter, en god distribusjonsstrategi og ikke minst et godt team i Norge.

Controller Bente Bye har jobbet i Fenix Outdoor Norge i snart 30 år, og er godt fornøyd med de nye lokalene i sentrum av Lillehammer.



**NYE LOKALER:** Fenix Outdoors nye lokaler ligger i Storgata – to minutter fra jernbanestasjonen i OL-byen.

# Select fortsetter

## som ball-leverandør til GRUNDIG-ligaen



**TOPP-HÅNDBALL:** Dette er håndballen som Select nå blir offisiell leverandør av til Norsk Toppåndball.

De siste fire årene har klubbene i Norsk Toppåndball (NTH) benyttet felles kampball. Erfaringene har vært positive, og NTH har på vegne av klubbene arbeidet frem en ny avtale gjeldende fra sesongen 2016/2017.

**N**orsk Toppåndball og Select Sport Norge har inngått en ny fireårs-avtale om leveranse av felles kampball til klubbene i GRUNDIG-ligaen. I tillegg til sponsorinntekter og profilering vil avtalen over de fire årene kunne inkludere over 5.000 stk kampballer til klubbene.

### SOLID FORSPRANT

Steinar Felde i Select Sport Norge er glad for ny avtale med NTH.

– Hos Select har vi utviklet baller i mer en 65 år, så vi har et solid forsprang når det kommer til å sikre kvalitet i nye løsninger. Selects 32-panelet håndball-oppfinnelse fra 1962 er stadig den beste ball i form av sprett, balanse og perfekt grep og er et av de viktigste skritt i utviklingen av den moderne håndballen, sier Felde, og legger til at NTH er en viktig strategisk partner, og med den nye avtalen vil man sammen fortsette med og utvikle norsk håndball de neste fire årene.

– Vi er meget stolt av denne avtalen og ser fram til fortsettelsen av samarbeidet med NTH. Når Select Ultimate ble felles kampball var dette første gang noe slikt skjedde i Norden. Vi er fornøyde med alle de positive tilbakemeldinger vi har fått fra klubber og spillere, og er glad for at det gode samarbeidet med Norsk Toppåndball fortsetter i fire nye sesonger. Med den nye avtalen får spillerne anledning til å fortsette å trene og spille med den ballen som i testen var

best. Select vil også ta med seg arrangements-erfaringer fra mesterskap, sier Felde.

### SPILLERNE FORNØYD

Også Hein Barthold i Norsk Toppåndball er fornøyd med avtalen med Select.

– De siste fire sesongene har Select Ultimate vært offisiell kampball til Norsk Toppåndball. Spillerne i GRUNDIG-ligaen er veldig fornøyd med ballen og er glade for at de også i kommende sesonger skal spille med Select. NTH og Select vil også videreføre dagens avtalepunkter, og arbeide for å utvikle samarbeidet rundt arrangementer og markedsføring, sier Barthold. Avtalen vil bidra til å forbedre rammen rundt arrangementene og øke synligheten av topphåndballen. Bl.a. vil noen av modellene i Selects håndball-program, som selges i alle landets sportsbutikker, bli profilert med Norsk Toppåndballs logo.

– I tillegg til GRUNDIG-ligaen er bredde viktig. Da NTH ønsker å gi flest mulig gode håndball-opplevelser bruker vi Select Solera i forbindelse med Håndballuka. Her deler vi i løpet av sesongen ut 4-6.000 baller til bl.a. skoler, deltakere på åpne treninger og konkurranser, avslutter Barthold.

På håndballsiden er nå Select sponsor for Haslum, Bækkelaget og Fyllingen Bergen på herresiden og Skrim på damesiden. Steinar Felde i Select sier at de har et håp om ytterligere ett til to lag leste neste år.

### IKKE FELLES TOPP-FOTBALL

Det har i flere år vurdert om det også skal innføres en felles fotball for Norsk Toppfotball også, men forslaget er foreløpig lagt på is. Av de nordiske landene er det nå kun Norge som ikke har en slik felles fotball. Danmark innfører dette denne sesongen, mens Sverige starter i 2017. Finland har hatt det i to år – med Select. Select har to klubber i tippeligaen, der Sarpsborg 08 og Tromsø er komplette med tekstiler, og Lillestrøm på en ballavtale.

### SOLID ØKNING I FJOR

– Select utvikler seg godt med en vekst på ca 20 prosent med en omsetning på ca 42,5 millioner kroner i 2015, men taper litt på inntjening da vi også har dårligere inntjening på grunn av lav kronekurs, sier Felde.

**FORNØYD:** – Vi er svært godt fornøyd at Norsk Toppåndball velger Select Ultimate som felles håndball for GRUNDIG-ligaen, sier Steinar Felde i Select Norge.



# Nye eierinteresser i WeSki

Mads Haanes er kommet inn på eiersiden sammen med Andre Pracek og en av de ansatte i WeSki.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

I syv år har André Pracek drevet We Ski, og med en rekke kjente og innarbeidede merkevarer i porteføljen som blant annet Black Crows og Kästle omsatte We Ski i fjor for 21,5 millioner kroner. Nytt av året er også en ny eierstruktur hvor Mads Haanes og en av de ansatte i selskapet har kommet inn på eiersiden.

## SPARRINGSPARTNER

– Jeg har jobbet alene som eier av selskapet, men ønsket å få inn en som kan hjelpe meg med backoffice-løsninger, og samtidig ha en sparringspartner der vi sammen kan jobbe mot et mål i fellesskap, sier Pracek, og legger til at Haanes er en gammel kjenning av ham, og at han har gått inn med 40 prosent eierandel. Pracek eier 55 prosent, og de resterende 5 prosent eies av en de ansatte. Med Haanes med på eiersiden og inn i selskapet som ansatt vil Pracek nå få mer tid til å være ute på veien for å følge opp kunder og å selge varer.

## NYTT SKIMERKE

We Ski har fått inn et nytt skimerke – Movement – et sveitsisk skimerke som er særlig rettet mot randonee-segmentet. I tillegg



**NY MEDEIER:** Andre Pracek i WeSki har fått med seg Mads Haanes som ny eier i selskapet, samtidig som han har fått et nytt skimerke – Movement.

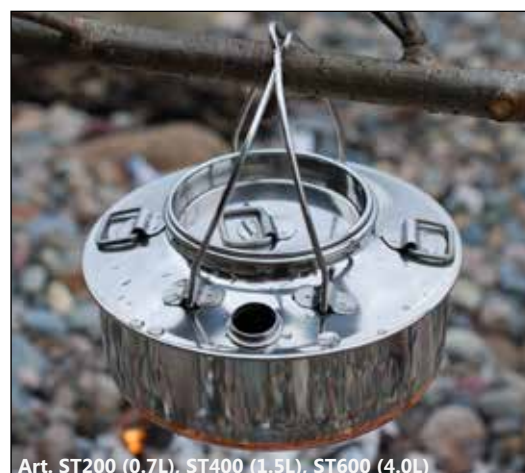
har We Ski ansvaret for skimerkene Head mot skiutleie, Black Crows, Kästle og Faction. De selger også Sidas varmeprodukter og såler. De siste merkene We Ski har hatt stor suksess med er QBL og Sulzberg, som leverer fullsortiment ski- og støvel-innredning og utstyr til skiutleiende og hotell og skiverksted.

Andre Pracek har de siste årene investert i nytt lager og kontor på Fornebu, noe som har gitt muligheten for å ta inn større sortiment, effektivisere ordre, og ikke minst mer effektivt

å møte kundenes og kjedenes etterspørsel. Det er i dag fire ansatte i selskapet, som alle deler den samme lidenskapen for ski og ikke minst å kunne tilby best mulig produkter og service til kundene.

## ØKER

– Vi merker nå at salget øker kraftig. De senere årene har vi hatt en omsetning på rundt 14-15 millioner kroner, men i fjor omsatte vi altså for mer enn 21 millioner kroner, avslutter Pracek.



Art. ST200 (0.7L), ST400 (1.5L), ST600 (4.0L)



**EAGLE Products** har designet og produsert kvalitetsartikler for jakt, fiske og friluftsliv siden 1946.

Våre **ORIGINALE** bålkjeler er elsket av friluftsfolk for sitt flotte utseende og den høye, varige kvaliteten!

**EAGLE Products' ARS-sager** er av ypperste, japanske kvalitet. Sagene ligger på topp i de aller fleste tester. En effektiv medhjelper på tur!

Ordremottak:  
post@eagleproducts.no / Tlf. 22 13 66 00



Art. GR17

# En revolusjonerende sykkeldekk-nyhet

En gruppe fra NTNU-miljøet i Trondheim kan ha funnet opp det ultimate sykkeldeket for de som sykler hele året. Et dekk hvor du bare legger på et vinterdekk-lag oppå sommerdekket. Norske sportskjeder er allerede interessert i oppfinnelsen.



**NY OPPFINNELSE:** Gummi for vintersykling legges utenpå sommerdekket. Gummien festes med en glidelås. Daglig leder Paul Magne Amundsen (f.v.), teknisk sjef Sigmund Andenes og markedsansvarlig Elise Landsem i Technium har stor tro på Retyre-konseptet.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**D**et er selskapet Technium AS som står bak oppfinnelsen Retyre. Nå har de sju som er tilknyttet selskapet søkt patent for oppfinnelsen, som allerede noen kjeder har vist interesse for.

– Technium har som mål å gjøre sykling enklere og tryggere, og det vil vi først og fremst gjøre ved å revolusjonere sykkeldeket. Vi har derfor utviklet et sykkeldekk som kan endre egenskaper uten å tas av sykkelen, noe vi nå også tar patent på. Dermed kan en syklist raskt og enkelt endre dekket til piggdekk, terrengdekk og racingdekk mens det fremdeles står på sykkelen, sier daglig leder i Technium, Paul Magne Amundsen.

## VINTERSYKLING

Han fikk ideen da han syklet til og fra universitetet i Trondheim. Vinterstid var det mange som syklet uten piggdekk med fare for å bli utsatt for ulykke – inklusiv ham selv. I 2012 begynte han dermed å tenke på hvordan han kunne komme opp med en helt ny løsning for syklistere som kan slippe å kjøpe og bytte til vinterdekk. Feilingsperioden var lang – først kom han opp med en slags kjettingløsning, som var svært upraktisk og deretter med tekstil, som ikke var kvalitativt godt nok. Nå har han og de andre i selskapet kommet fram til en gummiløsning der man trer på en gummi med vintermøster og pigger oppå sommerdekket.

## FESTES MED GLIDELÅS

– Gummi festes med en glidelås. Det kan sikkert høres både rart og lite sikkert ut, men faktum er at etter en rekke pilottestinger, så er dette noe som fungerer. Vi jobber nå med å videreutvikle patentet slik at det kan komme for kommersielt salg, sier Amundsen videre. Målet til slutt er at bytte av sykkeldekk skal være like lett som å bytte sko.

SPORT får se hvordan konseptet virker i praksis. Det kreves litt egeninnsats også ved denne metoden, men at det kan ha noe for seg på sikt, kan sikkert være mulig.

Retyre heter konseptet, som de nå presenterer for investorer i Norge. Utfordringen nå er å få nok penger til å videreutvikle, markedsføre og produsere gummi for.

Retyre Universal heter systemet SPORT fikk demonstrert, men Technium er allerede i ferd med å utvikle et system der man leverer et dekk som mangler egen «overflate», men der glidelåsen er inkorporert på sidene, og så kan man legge på avtakbare overflater med mønstre og eventuelt pigg i alle former og farger oppå dekket uten «overflate». Det har fått navnet Retyre System.



## TA KUNDENS BEHOV ALVORLIG

– Vi har satt oss som mål å kunne levere piggedekkeoverflaten til en av de største sportskjedene i Norge i løpet av kommende vinter. Vi opprettet tidlig kontakt med det som kunne bli vår kunde, og har utviklet produktet basert på kundens behov og ønsker. Kun med et konsept og en tidlig prototype dro vi i møte med det som skal bli vår største kunde. Vi endret produktet etter kundens ønsker, og takket være dette har vi allerede intensjonsavtale før produktet vårt er ferdig utviklet, sier Amundsen. Han legger til at de har som ambisjon å være tilstede i alle de tre største sportskjedene så snart som mulig, da disse sammenlagt har en voldsom markedsandel.

– *Hva blir den største utfordringen for Retyre nå?*

– Den største utfordringen er og blir finansieringen av vår kjernevirksomhet. Produktutvikling, produksjon og distribusjon er kostbart, og man må være kreativ for å finne løsningene underveis. Vi har inngått et samarbeid med en lokal gummiproducent i Trondheim, men skal dette bli produksjon i større skala, er vi nødt til å finne andre og større aktører i markedet – kanskje også eksisterende sykkeldekk-producenter, svarer den daglige lederen.

Han legger til at også alle dekk-modellene og dekk-størrelsene kan bli en utfordring for Technium.

Når det gjelder pris for forbrukeren er ikke dette fastsatt ennå – til det er man for tidlig i prosessen, men Amundsen opplyser at prisen ikke bør være dyrere enn et piggedekk – helst billigere.

– Vårt konsept må score høyt på funksjonalitet, brukervennlighet og pris for at det skal få innpass i sportsbransjen. Vi mener at vi kan innfri alle disse kravene, sier han videre.

– *Hvis alt går slik dere ønsker, hvor vil Retyre være om fem år?*

– Da vil Retyre være en merkevare som er kommet for å bli, og forhåpentligvis er vi også representert internasjonalt.

Technium kan være på god vei, fordi de allerede som en av fem finalister kom videre i en stor investorkonkurranse der man konkurrerer om 1,3 millioner kroner.



**SLIK FUNKER DET:** Etter først å ha sluppet ut litt luft av dekket, festes glidelåsene på hver side av dekket som sitter på hjulet. Når det er gjort, pumpes dekket opp hardt igjen, og man fester gummi med mønster og pigge på eksisterende dekk med glidelåsen.

## Swix' gulljakker samlet inn 248.000 kroner

**10 gulljakker samlet inn totalt kr 248.000 til veldedige formål.**

Tekst: **Morten Dahl**

**U**nder skiskytter VM i Holmenkollen ble det hele 10 gullmedaljer til de norske utøverne; to individuelle og fire ganger to på stafett.

Swix gratulerte gullvinnerene med å gi bort en jakke i gull.

– Swix er stolt sponsor av skiskytterne – og VM. Da synes vi det var gøy å kunne gjøre litt ekstra stas på utøverne når de vant VM-gull på hjemmebane, sier markedssjef i Swix, Cecilie Garfalk.

### VELDEDIGE FORMÅL

Utøverne valgte selv et veldedig formål som jakkene ble auksjonert bort til. Den totale summen ble kr 248.000.

Gullmedaljevinnerne var Tiril Kampenhuug Eckhoff, Synnøve Solemdal, Fanny Horn Birkeland, Marte Olsbu, Ole Einar Bjørndalen, Emil Hegle Svendsen, Tarjei Bø og sist men ikke minst Johannes Thingnes Bø.

– Vi setter pris på at utøverne valgte å donere bort jakkene til veldedighet. Det er hyggelig å kunne bidra til en god sak og vi er imponert over summen som jakkene dro inn, avslutter Garfalk.

### KREFTFORENINGEN TAKKER TIRILL

Utøverne valgte å donere bort pengene til Kreftforeningen, Right to Play, Landsforeningen for hjerte og lungesyke og Leger uten grenser.

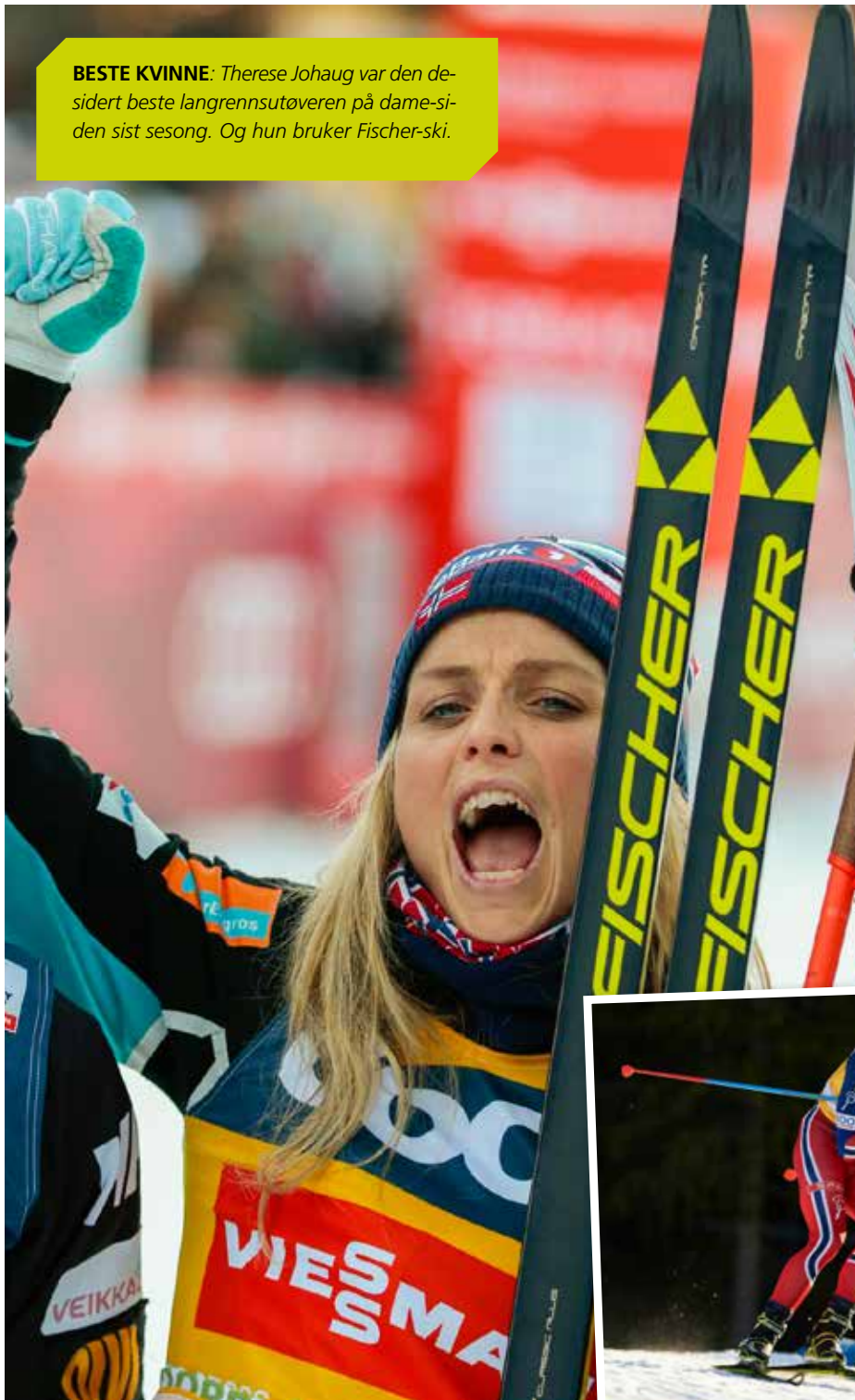
– Dette er helt fantastisk. Tusen takk, Tiril. Ikke bare er du en gulljente, du er god som gull også. Vi er utrolig takknemlige for at verdensmesteren vår vil gi pengene fra gulljakke-auksjonen til Kreftforeningen. Jeg håper folk byr. Jeg lover at vi skal forvalte pengene som kommer inn på beste måte, sier generalsekretær i Kreftforeningen, Anne Lise Ryel.



**GULLJAKKER:** Som under Ski-VM i 2011, hadde Swix Sport også denne gang laget gulljakker til norske gullvinnere. Jakkene ble auksjonert bort til gode formål.

# Fischer dominerer skisporten

Aldri før har norske skiutøvere inntatt seierspallen flere ganger enn i verdenscupsesongen 2015/16. Og de aller fleste langrennsløperne gjorde det bra på Fischer-ski, ifølge den østerrikske skiproduzenten selv.



**BESTE KVINNE:** *Therese Johaug var den desidert beste langrennsutøveren på dame-siden sist sesong. Og hun bruker Fischer-ski.*

Tekst: **Morten Dahl**

**T**il sammen var det 62 prosent av utøverne som endte på pallen sist sesong som brukte Fischer ski, mens det tilsvarende tallet for støvler var 45 prosent, viser oversikten fra Fischer selv. Det er sjuende gang på rad at Fischer «vinner» verdenscupene innen nordiske grener. I tillegg var det fire store og seks mindre krystallkuler som gikk til utøvere i Fischer-stallen, pluss at Fischer også var det mestvinnende skimerke under VM i Skiskyting i Holmenkollen og Skiflygings-VM.

## JOHAUG OG SUNDBY

De to mest framtrepende Fischer-utøverne er naturlig nok verdenscup-vinnerne i langrenn: Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby, som begge også vant Tour de Ski og Tour de Canada. I tillegg tok Maiken Caspersen Falla sprintcupen på sine Fischer-ski. Totalt sto en Fischer-utøver på toppen av seierspallen i langrenn sist sesong 50 ganger – av 66 konkurranser.

På hoppfronten var det også svært mange av utøverne i toppen som brukte Fischer-ski. Severin Freund, Kenneth Gangnes, Peter Prevc, Robert Kranjec og Johann Andre Forfang var noen av de ni utøverne blant topp 10 i hopp-verdenscupen som brukte Fischer-ski.

## SKISKYTINGS-VM

Som tidligere nevnt tok også Fischer flest medaljer under Skiskytings-VM i Holmenkollen (se egen sak). Men Fischer stakk også av med verdenscup-vinneren for kvinner – tsjekkiske Gabriela Soukalova.



**BESTE HERRE:** *Martin Johnsrud Sundby var desidert beste herreløper i langrenn sist sesong. Han bruker også Fischer.*

# Rossignol tar over merkevarene selv

Eivind Brendsrud-Andersen understreker at House of Sensation fortsatt skal jobbe i sportsbransjen med sine andre merker etter at det ble kjent at Rossignol Group kommer til å ta ansvaret for Rossignol, Dynastar, Look og Lange selv fra 1.juni i år.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**R**ossignol Group og House of Sensation AS har gjennom det siste året hatt konstruktive diskusjoner om hvordan merkevarene bør distribueres for fremtiden. Begge har vært enige om at « den gammeldagse » måten å gjøre dette på blir vanskelig på sikt.

## ENIGE

– Partene har blitt enige om en avtale som kompenserer House of Sensation AS for måten selskapet har bygget opp merkevarene på, samt for fremtidig fortjeneste. Rossignol Group vil overta distribusjonen av Rossignol, Dynastar, Look og Lange fra og med 1.juni 2016, sier daglig leder i House of Sensation, Eivind Brendsrud-Andersen, og legger til: – Det har vært viktig for begge parter at kundene våre ikke skal merke noe til endringene som nå vil skje. Det skal skiftes eier, men driften vil bli veldig lik. Markedet er i stadig endring og det er helt naturlig at merkevaren ønsker å sitte vertikalt posisjonert. Dette til det positive for alle parter. De fleste ansatte vil fortsette i Rossignol Group. Are Kokkim, Dag Erik Kokkin og Øyvind Mobakken blir med over i det nye selskapet.

## VEMODIG

Brendsrud-Andersen sier at han har jobbet med Dynastar helt siden 1998 og Rossignol siden 2007, så det er klart det er vemodig å måtte « kvitte seg » med merkevarene etter så lang tid. – Jeg ble tilbudt å jobbe som daglig leder for det nye Rossignol-selskapet, men dette var noe jeg ikke ønsket. Det er imidlertid uavklart hva slags roller Truls Golten og jeg kommer til å få, og om vi i det hele tatt blir med over i det nye selskapet, sier Brendsrud-Andersen. Det er Golten, Brendsrud-Andersen og Dag Winqvist som eier House of Sensation.

## GODE RESULTATER

– Jeg føler det er riktig at Rossignol nå tar

over merkevarene selv. Utviklingen i bransjen er slik at dette er riktig. Selv om vi gjør de riktige tingene, vil det bli vanskeligere å tjene penger slik House of Sensation nå sitter. Jeg tror på sikt at de største aktørene vil posisjonere seg slik, lage systemet mer effektivt med kortere varevei fra produsent til forhandler og sluttbruker. Merkevaren vil da ha kontroll over all distribusjon og kan også hjelpe forhandlerne til å kunne være konkurransedyktig i et europeisk marked. De vil ha en global oversikt og kan kommunisere globalt gjennom all markedsføring, sier Brendsrud-Andersen. House of Sensation har levert gode resultater helt siden de tok over Rossignol fra BIOS i 2007 – bortsett fra i 2009 under finanskrisen. Da House of Sensation tok over Rossignol fra BIOS ble det omsatt Rossignol-ski for mindre enn 10 millioner kroner her i landet. I fjor omsatte House of Sensation for 92,5 millioner kroner, men omsetningen omfatter mer enn Rossignol, Dynastar, Lange og Look. De andre merkevarene Ortovox, Descente, Garmont, Bootdoc og Hotronic står for om lag 22 millioner kroner av omsetningen. De tre eierne kommer i fremtiden til å jobbe med disse merkevarene mot sport. Brendsrud-Andersen opplyser at det ble solgt om lag 70.000 par Rossignol langrennsski og 16.000 par alpinski der Rossignol og Dynastar fordeles 50/50. Det norske investeringsselskapet Altor eier 80 prosent i Rossignol, daglig leder Bruno Cerkley 10 prosent og Rossignol-familien 10 prosent.

## HOVEDKONTOR I SVERIGE

House of Sensation AS vil gjennom hele 2016 bistå Rossignol Group med å etablere et datterselskap i Skandinavia med hovedkontor i Sverige, sannsynligvis i Stockholm. Den norske delen av datterselskapet vil ligge i Oslo-området. House of Sensation AS vil gjøre hele

innsalget for vintersesongen 2016/17, og følge opp alle kunder ut 2016. Rossignol Group vil for vinteren 2017/18 selge inn og distribuere alle varer selv.

## FORNØYDE

– Vi som aksjonærer er veldig fornøyde med denne avtalen som er gjort, både økonomisk og praktisk. Vi ønsker Rossignol group all lykke for fremtiden, avslutter Brendsrud-Andersen.

**RIKTIG:** Daglig leder i House of Sensation, Eivind Brendsrud-Andersen, mener det er riktig at Rossignol Group tar over merkevarene Rossignol, Dynastar, Look og Lange med fokus på hele Skandinavia slik bransjen utvikler seg for tiden.





# KONKURS

## Over konkurstoppen?

De fire siste årene har det i gjennomsnitt blitt åpnet 38 konkurser pr år i butikkhandelen med sportsutstyr. Tall for første kvartal tyder på at antall konkurser igjen er på vei ned.

Tekst: **Tore Kvarud**

**F**lest konkurser i fjor var det i Telemark. Kommuner der større sportsvarerhus er etablert har hatt en større konkurstrate enn i resten av landet. Etter at antall konkurser i sportsbutikkene nådde toppnivå med 47 konkurser siste 12 måneder i kvartal 2015 har antall konkurser gått ned de tre siste kvartalene og utgjorde på 12-månedersbasis i alt 29 konkurser ved utgangen av mars i år.

### 38 KONKURSER PER ÅR SISTE FIRE ÅR

I gjennomsnitt har det blitt åpnet 38 konkurser pr år de fire siste årene. I første kvartal i år ble det åpnet konkurs i bare fem sportsbutikker mot 13 i samme kvartal i fjor. Antallet i første kvartal i år er det laveste siden andre kvartal for fire år siden. Kanskje bærer det lave antallet konkurser i første kvartal i år bud om at antall åpnete konkurser igjen vil ligge under 30 konkurser på årsbasis i 2016.

### ÅTTE KONKURSER PER KVARTAL

Fra 2009 til og med første kvartal i år er det i alt åpnet 234 konkurser eller i gjennomsnitt åtte konkurser pr kvartal i butikkhandelen med sportsutstyr. Flest konkurser var det i denne perioden i fjerde kvartal 2014 da 14 sportsbutikker gikk konkurs. Færrest konkur-

ser var det tredje kvartal 2011 da bare to sportsbutikker gikk konkurs. Høyeste antall konkurser siste fire kvartaler var det i perioden tredje kvartal 2014 – andre kvartal 2015 da det ble åpnet konkurs i 47 sportsbutikker.



Kilde: Statistisk sentralbyrå



Kilde: Statistisk sentralbyrå/Brønnøysundregistrene

### FLEST KONKURSER I TELEMAR

I 2015 ble det åpnet flest konkurser i Telemark. Tre sportsbutikker i Skien samt en i Porsgrunn og Bamble gikk konkurs i fjor. I Akershus og Vestfold ble det åpnet fire konkurser. I Akershus gikk en sportsbutikk i hver av kommunene Bærum, Aurskog Høland, Sørums og Lørenskog konkurs, mens konkursene i Vestfold rammet Tønsberg og

Sandefjord, hver med to konkurser. I fem fylker gikk tre sportsbutikker konkurs. I Østfold ble det åpnet to konkurser i sportsbransjen i Sarpsborg og en i Moss, mens konkursene i Rogaland skjedde i kommunene Hauge-sund, Hå og Sola. I Møre og Romsdal gikk en sportsbutikk konkurs i Ålesund, Volda og Stranda, mens alle tre sportsbutikkene som gikk konkurs i Sør-Trøndelag holdt til



Kilde: Statistisk sentralbyrå



Kilde: Statistisk sentralbyrå/Kvarud Analyse

i Trondheim. I Nordland rammet konkurserne i sportsbransjen kommunene Brønnøy, Vefsn og Øksnes. I Hedmark og Buskerud gikk to sportsbutikker konkurs i fjor, men en sportsbutikk gikk konkurs i hvert av fylkene Oslo, Oppland, Sogn og Fjordane, Troms og Finnmark. I Aust- og Vest-Agder, Hordaland og Nord-Trøndelag var det ingen konkurser i butikkhandelen med sportsutstyr i fjor. De fem konkursene som er åpnet i første kvartal har kommet i Drammen, Evje, Flekkefjord, Sandnessjøen og Sømna.

Fra 2009 til første kvartal 2016 er det åpnet 234 konkurser i butikkhandelen med sportsutstyr. Flest konkurser i denne perioden har det vært i Oslo og Bergen der det i hver av byene er åpnet konkurs i 12 sportsbutikker. I Trondheim har ni sportsbutikker gått konkurs, mens det både i Bærum og Sandefjord er åpnet sju konkurser de sju seneste årene. I Kristiansand har seks sportsbutikker gått konkurs, mens det har vært fem konkurser i Gjøvik og Skien og fire i Sarpsborg, Porsgrunn og Ålesund fra 2009 til 2015.

### HVER TREDJE KONKURS I KOMMUNER MED STORE SPORTSVAREHUS

I kommuner der det er etablert store sportsvarerhus som XXL og G-Max har det i perioden 2009-2015 blitt åpnet 83 konkurser, noe som utgjør 36,2 prosent av antall konkurser i sportsbransjen i disse sju årene. Åtte av konkursene skjedde før det ble åpnet et stort sportsvarerhus, slik at hver tredje konkurs i sportsbransjen har kommet etter at det er etablert et stort sportsvarerhus.

Konkursraten, dvs. antall åpnete konkurser i forhold til antall sportsbutikker, har økt fra 1,8 prosent til vel 3 prosent fra 2009 til 2015.

Konkursraten har vært høyere i de kommunene det er åpnet store sportsvarerhus enn i resten av landet. Veksten i antall store sportsvarerhus, fra 11 ved utgangen av 2008 til rundt 40 i dag har satt mange sportsbutikker under press. Priser og marginer har falt. Antall sportsbutikker har gått ned. Mange har avvirket og en del har gått konkurs. Sportsbutikkens andel av konkursene i detaljhandelen har doblet seg fra 2009 til 2015, fra 3,2 prosent i 2009 til 6,6 prosent i fjor. Omstruktureringsprosessen som bransjen er inne i setter tydelige spor. En positiv effekt er at, tross frafall av bedrifter, så har omstruktureringen bidratt til å skape flere arbeidsplasser. Sysselsettingen i sportsbransjen har økt fra 2009 og bransjen har økt sin andel av sysselsettingen i detaljhandelen.

# Starter Norges første skihotell?

**FØRSTE SKIHOTELL:** *Brukås Sport-ansatt og Swix-konsulent Gjermund Gåra fra Bø i Telemark starter Norges første skihotell med oppbevaring og prepping av ski for fastboende, hyttefolk og turister på gården sin.*



Gjermund Gåra er ansatt hos Stadion-butikken Brukås Sport i Bø i Telemark. Nå åpner han Norges første skihotell på fritiden på gården.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

60-åringen har vært ansatt i en årrekke hos den familie-eide butikken Brukås Sport i Bø i Telemark. Neste år det 40 år siden han ble fast ansatt i butikken, som inntil for et par år siden var tilknyttet Intersport-kjeden før den nå er med i Stadion.

#### **SWIX-SMØRER**

Gjermund Gåra har også i en årrekke vært såkalt Swix-konsulent, og er dermed en av landets beste skismørere. Han reiser land og strand rundt på en rekke renn som skismører for den norske merkevaren. Nå starter han sitt



**KURS:** *I tillegg til oppbevaring av ski, tilbyr også Gjermund Gåra også skismøringskurs i låven på gården sin. Her er det to lokale skiløpere som får opplæring.*



**40 ÅR I SAMME BUTIKK:** Neste år har Gjermund Gåra jobbet 40 år hos Brukås Sport i Bø i Telemark. Butikken er i dag med i Stadion-kjeden.

eget skihotell på gården hjemme i Bø – på fritiden – og med Brukås Sports velsignelse.

– Jeg har investert 100.000 kroner med en tredel i støtte fra Midt-Telemark Næringsutvikling. Målet er å kunne tilby lokalbefolkning og tilreisende turister skioppbevaring for en kortere eller lengre periode. I tillegg vil jeg tilby vask og rengjøring og prepping av skiene, sier Gåra. Låven på gården er omgjort til et skihotell. Her har han fullt utstyr for prepping av ski – i tillegg til å kunne arrangere ski- og preppekurs. Den dagen SPORT er på besøk er det tre lokale skiløpere som er på kurs for å få tips til kommende skirenn. En av dem skal blant annet gå Vasaloppet.

#### FULL OVERHALING

– Det som blir mest spennende er å se hva som skjer med skihotellet når sesongen er over etter påske. Da er målsetningen at jeg kan ta vare på skiene fram til sesongen starter igjen til neste vinter. Jeg vil da selvsagt rengjøre skiene, påføre oppbevaringsglider og preppe skiene før den første skituren, sier Gåra. Han har inngått et samarbeid med Statoil-stasjonen i Bø der man kan levere skiene, så henter han dem, prepper dem, og så kan de enten hentes i butikken eller på gården. – Dette gir en vinn-vinn-situasjon for alle parter. Bensinstasjonen får litt ekstra kunder som kanskje kjøper en pølse i tillegg, mens Brukås Sport får omsatt en ekstra voks eller annet ski-



**SKISMØRER:** Som Swix-konsulent er Gjermund Gåra en av landets fremste skismørere, og han tilbyr rens og prepping av skiene som kommer inn til oppbevaring i sitt nye skihotell.

utstyr når skiene hentes, sier Gåra. Skihotellet skal fungere akkurat som et dekkhotell, forteller 60-åringen i den nyoppussede låvebygningen på gården rett utenfor Bø sentrum. Her er han installert med egen smørebod og et større lokale for kursing og oppbevaring av ski – både langrenns- og alpinski.

#### ERFAREN SMØRER

Brukås Sport er en såkalt Swix racing-senter-butikk, og er den eneste i sitt slag i Telemark. Gåra har vært Swix-konsulent siden 1980-tallet og regnes som en svært dreven skismører. Han reiser land og strand rundt som skismører på diverse renn. Han var selv en aktiv langrennsløper fram til han var 25 år. Hva vil det så koste for kunden å ha skiene hos Gjermund Gåra? Han sier han kan sy sammen

pakker etter folks ønsker.

– Men utgangspunktet har vært at man leverer inn skiene som de er med det som finnes av klister, hundelort, lyng og mose på undersiden. Så skal jeg ordne skiene derfra, sier han smilende. Målet til Gjermund Gåra er å kunne tjene penger på ski-hotelldriften pluss kursing, men hvor mye vet han ikke ennå.

#### PREPPET SKIENE TIL BJØRGEN

– Når påsken er over får vi se hvor mange som er interessert i å levere inn skiene for sommeren. Da får vi en indikasjon på hvor suksessfylt dette kan bli, sier mannen som har smurt ski for blant annet Marit Bjørgen, Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby. Så de som velger å levere ski til ham, vet at det er kvalitetspreppede ski de får tilbake når vintersesongen tar til.

**TIL TRENING:** Miiego er trådløse hodetelefoner for trening. Merkeva-  
ren er inne i 16 land. Danskene valgte å legge sin fotoshoot til Norge.  
FOTO: MIEIGO

# Trådløse hodetelefoner slår an

Etter nesten ett år med ansvaret for  
hodetelefonmerket Miiego i Norge,  
har hun solgt mer enn 3500 par.  
Målet er å doble antallet  
inneværende år.



**SITTER PÅ GJERDET:** – Miiego er godt kjent  
på sosiale medier og blant idrettsutøvere,  
men mitt inntrykk er at sportsbutikkene  
sitter litt på gjerdet, sier Ina Sandengen,  
som er ansvarlig for Miiego i Norge.

FOTO: MORTEN DAHL

Tekst: **Morten Dahl**

Ina Sandengen har lang fartstid fra sportsbransjen, og i 2015 startet hun distribusjonen av Miiego trådløse hodetelefoner i Norge – og Sverige. Siden den gang har hun nå kun ansvaret for hjemmemarkedet, og hun driver selskapet SportSonic alene. Miiego er et dansk hodetelefonmerke som er inne i 16 land og selger 20.000 par hodetelefoner i året bare i Danmark.

## EGNET FOR SPORT

I Norge solgte Sandengen om lag 3500 par i 2015. Miiego er trådløse hodetelefoner som er godt egnet til fysisk aktivitet og sport. Derfor selges hodetelefonene kun til sports- og treningsbransjen. Sandengen har en målsetting om å doble antall solgte hodetelefoner inneværende år.

– Omsetningen endte på om lag 1,2 millioner kroner i fjor, som altså var det første året. Jeg økte prisene ganske tidlig på året som følge av eurokursen. Så økte danskene prisene som følge av dollarkursen, og jeg fikk råd om å øke prisene på nytt. Det gjorde jeg ikke, og sett i

ettertid var det noe jeg skulle gjort. Jeg økte derfor prisene i november i fjor, sier hun. 2015 ble derfor et år preget av to steg frem og et tilbake; salget gikk bra, men inntjeningen ble spist opp av valutaen, sier Sandengen.

Siden sist SPORT snakket med henne for snart et års tid siden har SportSonic, som hun driver alene, flyttet inn i nye lokaler hos Mylna Sport i Mjøndalen. Her har hun også lager.

## MYE NETTBUTIKKER

Det meste av salget skjer via nettbutikker som er rettet mot sport og trening, mens om lag 1000 par hodetelefoner selges via sportsbutikker. Hun har en drop shipment-avtale med Stadion, og har også avtaler med enkeltstående butikker i Sport 1.

– Det er mye oppmerksomhet om Miiego på sosiale medier og blant idrettsutøvere. Det er mange som kjenner til hodetelefonene og «reklamerer» for dem ved å bruke dem, men mitt inntrykk er at sportsbutikkene sitter litt på gjerdet, sier Sandengen, og legger til at hun jobber med flere kjeder og butikker for å få solgt Miiego der.

## EGET NETTSALG

Ina Sandengen har også etablert en egen nettbutikk hvor sluttbrukerne kan kjøpe hodetelefonene. Her har salget ligget på om lag 500 hodetelefoner i 2015. Hun sier at det er spesielt lyden og komforten under trening som er god på Miiego, og at det for forhandlerne er viktig at merkevaren ikke selges i elektronikkbutikker – kun mot sport og trening. Sandengen har eget lager i Mjøndalen for produktene i Norge, noe som betyr kort leveringstid. Foreløpig har Miiego fire modeller på markedet, men Sandengen kan avsløre at det i løpet av våren kommer nye Limited Edition-farger. Det jobbes også med å utvikle en egen modell for langrenn som de håper kan lanseres i løpet av 2016.

## GOD LYD

SPORT har prøvd Miiego hodetelefoner og kan gå god for at de er godt egnet for å høre på musikk eller radio mens du trener. Spesielt er lyden god. Hodetelefonene festes med en fleksibel bøyle bak ørene som går nederst bak hodet/nakken, og koples opp mot mobilen via bluetooth.



# DIDRIKSONS 1913

Grundsund SWEDEN



**FOR  
EVERY  
RAINY  
DAY**

LAT SOM OM DET IKKE REGNER. Vi i Didriksons bryr oss ikke om hvordan været er. Livet tar ikke pause selv om det regner, så hvorfor skal det stoppe dere fra å gjøre hva dere vil? Våre klær holder hele familien tørr og glad. Les mer om våre praktiske plagg på [www.didriksons.com](http://www.didriksons.com)

# Sport 1

## vekstvinneren i fjor

Sport 1 var den kjeden som vokste mest i fjor – hele 12,3 prosent. Totalt vokste bransjen med imponerende 7,2 prosent, og omsetningen ut fra norske sportsbutikker endte på 14 milliarder kroner.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

– Dette er vi svært godt fornøyd med, og vi er ennå mer fornøyd med den organiske veksten på 10,2 prosent, sier kjedeleder Ole Henrik Skirstad i Sport 1 Gruppen. Han roser medlemmene i kjeden som har gjort en fantastisk jobb med å få til den solide veksten i fjor. Med en vekst på 12,3 prosent i fjor er Sport 1 den kjeden med størst vekst, fulgt av Stadion med 8,6 prosent og XXL med 8,5 prosent. Ingen av de øvrige kjedene hadde større nedgang i fjor, og G-MAX/G-Sport hadde en vekst på 7,8 prosent.

### 14 MILLIARDER

– 2015 ble nok et knallsterkt år for sportsbransjen. Økningen sammenliknet med 2014 er på 7,2 prosent og vi har tro på at veksten fortsetter i 2016. Omsetningen i fjor var på over 14 milliarder i norske sportsbutikker, sier Bård Kristiansen, administrerende direktør i Sportsbransjen AS.

Ole Henrik Skirstad i Sport 1, som leder kjeden som er vekstvinneren i fjor, svarer følgende på hva som er årsaken til at nettopp hans kjede vokste mest i fjor.

– Vi er blitt flinkere til å gjøre ting riktig, samtidig som vi har truffet godt på sesonger. Jeg kan ikke få fullrost alle de som jobber i Sport

1-systemet godt nok, sier Skirstad, som innrømmer at XXL-veksten de senere årene naturlig vil flate ut når de ikke etablerer like mange varehus som før.

– Er det noe spesielt segment som gjør det bedre enn annet?

– Nei, vi har 10 prosent vekst i alle de store segmentene. Geografisk er det heller ingen som skiller seg spesielt ut, sier kjedelederen.

### SKULLE GJERNE ØKT MER ENN SNITTET

Coop vokste med 3,7 prosent i fjor – mot bransjens 7,2 prosent. Det er ikke Coops ansvarlig for sport, Årstein Skjølvsvik, fornøyd med, men understreker at siden Coop ikke hadde noen nyetableringer så må veksten betegnes som organisk.

– Sett ut i fra dette perspektivet, så sier vi oss relativt godt fornøyd, selv om vi gjerne skulle vokst mer enn snittet i bransjen, sier Årstein



**VINNEREN:** Sport 1 ble vinneren i fjor med en vekst i omsetningen på 12,3 prosent. Det er mye mer enn snittet på 7,2 prosent. – Dette er vi svært godt fornøyd med, og vi er ennå mer fornøyd med den organiske veksten på 10,2 prosent, sier kjedeleder Ole Henrik Skirstad i Sport 1 Gruppen (innfelt). Bildet er fra Sport 1 Beitostølen.



**COOP:** – Vi skulle gjerne sett at vi vokste minst like mye som snittet i bransjen, sier ansvarlig for sport hos Coop, Årstein Skjølvsvik.

**OMSETNINGSUTVIKLING SPORTSKJEDENE** (Mill NOK) Omsetning u. mva

	2010	Markeds- andel	2011	Market share	2012	Markeds- andel	2013	Markeds- andel	2014	Markeds- andel	2015	Markeds- andel
G-Sport/G-Max	2 769	24 %	2 821	25 %	2 838	24 %	2 825	22,6 %	2 974	22,7 %	3 205	22,8 %
Intersport	1 648	14 %	1 507	13 %	1 321	11 %	1 213	9,7 %	1 033	7,9 %	1 032	7,3 %
Sportshuset	0	0 %	0		0	0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Gresvig	4 417	38 %	4 328	38 %	4 159	35 %	4 038	32,3 %	4 007	30,5 %	4 237	30,1 %
Stadion	767	7 %	787	7 %	807	7 %	805	6,4 %	886	6,7 %	963	6,8 %
Sport 1	1 899	17 %	1 858	16 %	1 921	16 %	1 950	15,6 %	2 047	15,6 %	2 298	16,3 %
Coop	545	5 %	488	4 %	500	4 %	819	6,6 %	824	6,3 %	855	6,1 %
XXL	1 859	16 %	2 044	18 %	2 382	20 %	2 876	23,0 %	3 333	25,4 %	3 616	25,7 %
MX-sport	969	8 %	932	8 %	903	8 %	861	6,9 %	839	6,4 %	833	5,9 %
Andre	1 046	9 %	1 044	9 %	1 067	9 %	1 135	9,1 %	1 194	9,1 %	1 279	9,1 %
<b>Totalt</b>	<b>11 502</b>	<b>100 %</b>	<b>11 481</b>	<b>100 %</b>	<b>11 739</b>	<b>100 %</b>	<b>12 484</b>	<b>100 %</b>	<b>13 130</b>	<b>100 %</b>	<b>14 081</b>	<b>100 %</b>

\* Coop endret rapporteringsmåte i 2014. 2013-tallene til Coop er også endret for å få sammenliknbare tall de siste 2 år.

**OMSETNING PR KVARTAL SPORTSBRANSJEN** (tall i tusen)

Kvartal / År	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Endring
1. kvartal	2 589,090	2 487,748	2 636,716	2 703,456	2 684,857	2 999,758	11,73 %
2. kvartal	2 154,539	2 400,137	2 344,525	2 609,179	2 758,323	2 889,648	4,76 %
3. kvartal	2 425,999	2 581,774	2 637,050	2 761,309	3 038,768	3 240,977	6,65 %
4. kvartal	3 287,173	2 967,734	3 054,005	3 275,666	3 455,381	3 671,371	6,25 %
<b>Total kjedene</b>	<b>10 456,801</b>	<b>10 437,393</b>	<b>10 672,296</b>	<b>11 349,610</b>	<b>11 937,329</b>	<b>12 801,754</b>	
Tillegg for frittstående butikker:	1 045,679	1 043,739	1 067,230	1 134,961	1 193,733	1 280,175	
	10 %	10 %	10,00 %	10,00 %	10,00 %	10,00 %	
<b>Totalt oms</b>	<b>11 502,481</b>	<b>11 481,132</b>	<b>11 739,526</b>	<b>12 484,571</b>	<b>13 131,062</b>	<b>14 081,929</b>	
<b>Vekst</b>	<b>7,4 %</b>	<b>-0,2 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>6,3 %</b>	<b>5,2 %</b>	<b>7,2 %</b>	
1. halvår	4 743,629	4 887,885	4 981,241	5 312,635	5 443,180	5 889,406	8,20 %
YTD Q3	7 169,628	7 469,659	7 618,291	8 073,944	8 481,948	9 130,383	7,64 %
2. halvår	5 713,172	5 549,508	5 691,055	6 036,975	6 494,149	6 912,348	6,44 %

Skjølsvik. Coop hadde en vekst på 3,7 prosent i fjor, mot bransjens 7,2 prosent, og Skjølsvik er selvsagt ikke fornøyd med at veksten er under snittet.

**PRISPRESS I BRANSJEN SKAPER UTFORDRINGER**

– Vi merker at bransjen er blitt stadig mer prisaggressiv og det igjen betyr press på marginer. Samtidig skal vi drive rasjonelt og kostnadseffektivt i hele verdikjeden for å skape konkurransekraft ut i butikk. Det er en tøff kombinasjon. Det stiller krav til nytenking og katego-

rivekst. I tillegg har e-handel og andre plattformen blitt en helt naturlig del av forbrukers kjøpsadferd. Dette må hensyntas for å møte kunden krav til sømløs handel, sier Skjølsvik.

**MX SPORT LITT TILBAKE**

MX Sport opplevde en liten tilbakegang i omsetningen på minus 0,7 prosent i fjor, men kjedeleder Petter Bjørheim sier at man likevel er godt fornøyd og at kjeden leverer i tråd med planene.

– Omstillinger og endringer i 2014 og 2015 har for oss vært svært viktige for å kunne møte

fremtiden. At vi står stille omsetningsmessig er budsjettert, sier Bjørheim i en kommentar.

**TURUTSTYR I VINDEN**

– Nordmenn er opptatt av trening, friluft og helse. Vi ser spesielt at turbekledning, turutstyr og teknisk-/ull-undertøy øker kraftig. Det virker som om den lave kronekursen har medført at flere nordmenn la ferien til Norge fremfor å reise til utlandet, sier Kristiansen, og legger til: – Det ser ut til at stadig flere nordmenn har fått øynene opp for hvor flott det er å tilbringe ferien i den norske naturen. Det er trendy å

være friluftsmenneske, og det er trendy å være sporty, sier Kristiansen.

Han mener det er gledelig å se at skisalgget økte igjen, spesielt i første kvartal hvor skisalgget økte hele 20 prosent. Særlig ser man en kraftig økning i toppsegmentet.

#### EL-SYKLER FORTSETTER VEKSTEN

El-sykkelen har fått sitt store gjennombrudd. Salget av el-sykler ble doblet i både 2014 og 2015.

– Vi anslår at det ble solgt omtrent 20 000 el-sykler i 2015. Denne trenden ser ut til å fortsette og vi forventer kraftig vekst også i 2016, sier Kristiansen.

Løping står fortsatt sterkt, og joggesko og typiske løpetekstiler selger godt. Triatlon er kraftig i vinden, og også sko- og støvelsalget har tatt seg kraftig opp. Det ser ut til at stadig flere handler fritidsskoene sine i sportsbutikker, fremfor i de tradisjonelle skobutikkene.

Kristiansen har tro på en fortsatt økning i 2016. – Jeg tror fokuset på helse og trening fortsatt kommer til å være høyt. Den svake kronekursen gjør at mange vil legge ferien til Norge, og heller tilbringe sommerferien i norsk natur. Sterk konkurranse og lave priser vil gjøre kundene til den store vinneren, avslutter Kristiansen.

#### GRESVIG STØRSTE AKTØR

Ved årets slutt er Gresvig-konsernet med kjedene G-Sport, G-MAX og Intersport fortsatt største aktør med 30,1 prosent. XXL er den største kjeden med en markedsandel på 25,7 prosent. Sport1 er tredje-størst og har en markedsandel på 16,3 prosent. Sport1 hadde størst vekst i 2015 med 12,3 prosent.

Gresvig har på lik linje med alle de andre kjedene fått mulighet til å uttale seg om sine egne kjedetail, men har ikke svart på SPORTs henvendelse.



**TILBAKEGANG:** MX Sport opplevde en liten tilbakegang i omsetningen på minus 0,7 prosent i fjor, men kjedeleder Petter Bjørheim sier at man likevel er godt fornøyd og at kjeden leverer i tråd med planene.

# XXL fortsetter å levere

## – og entrer Danmark

XXL vokste med 8,3 prosent i Norge i fjor, noe som er bedre enn bransjesnittet på 7,2 prosent. Samtidig er det klart at kjeden entrer det danske markedet med en e-handelsløsning i løpet av 2016.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

– Jeg er svært godt fornøyd med tallene for XXL i Norge i fjor. Vi øker med 8,3 prosent, mens den organiske veksten er på gode 3,9 prosent, sier XXL-sjef Fredrik Steenbuch til SPORT. I fjerde kvartal var veksten på hjemmemarkedet 11,2 prosent, mens veksten li-

ke-for-like antall butikker var på 4 prosent. XXL åpnet kun ett nytt varehus i Norge fjerde kvartal i fjor, og det var i Bodø.

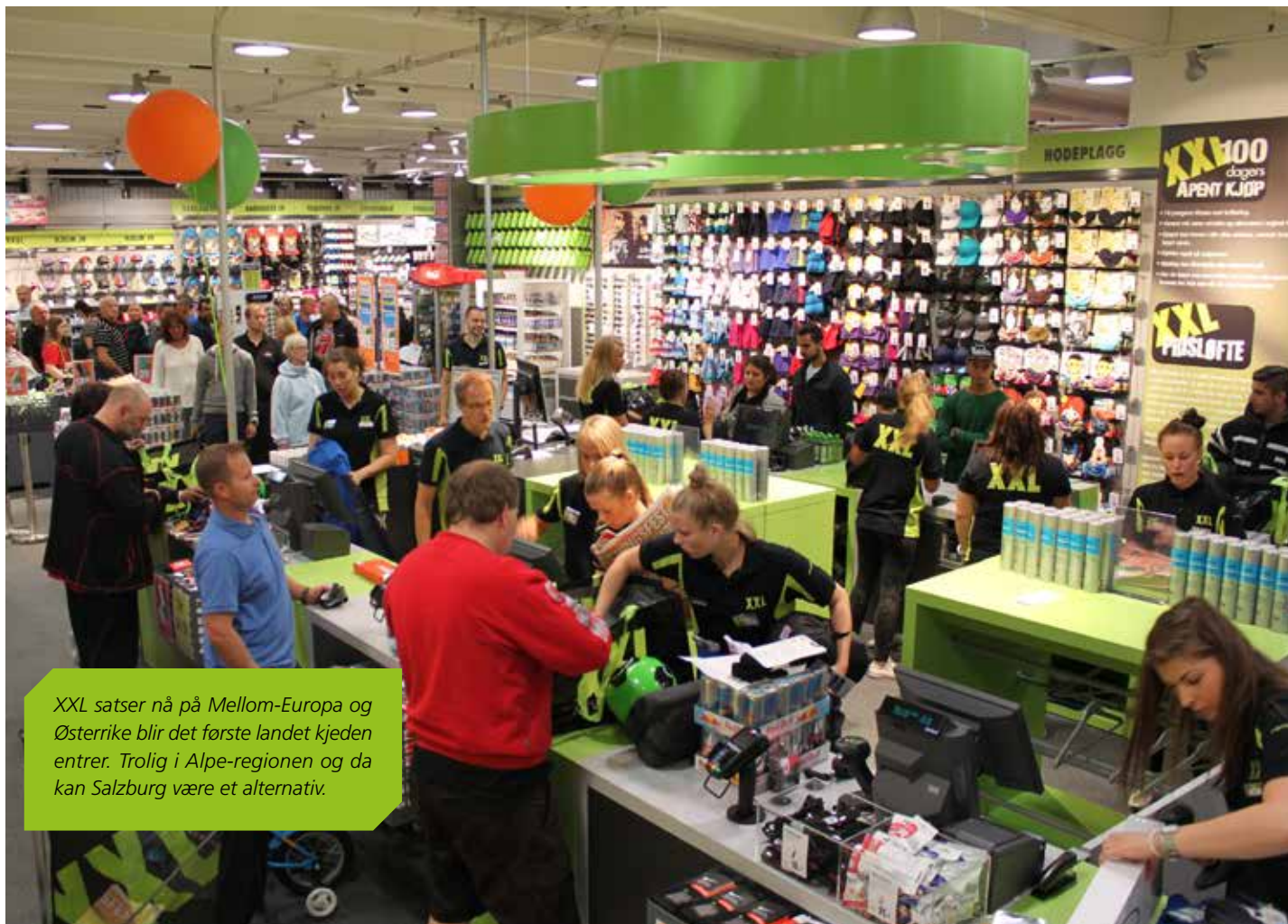
#### KRAFTIG VEKST I E-HANDELEN

For hele XXL var omsetningsveksten på 24 prosent, mens den organiske veksten var på 4,7 prosent. E-handelen øker kraftig, og

veksten i fjor for de landene XXL er i, var på 7,1 prosent. E-handelen utgjør nå 8,2 prosent av gruppens totale omsetning. I Sverige var økningen i den totale omsetningen for XXL i fjor på 29 prosent, mens kjeden fortsetter å gjøre det bra i et kriserammet Finland. Det ble åpnet fire nye varehus i Finland i fjor. Det er nå klart at XXL i løpet av året går inn

#### RESULTAT 2015

Beløp i millioner NOK	Norge	Sverige	Finland	Hovedkontor / Lager	Totalt
Omsetning	3 617	2 045	825		6 487
Dekningsbidrag	1 529	783	268		2 579
Driftsresultat (EBITDA)	763	188	19	-244	725



XXL satser nå på Mellom-Europa og Østerrike blir det første landet kjeden entrer. Trolig i Alpe-regionen og da kan Salzburg være et alternativ.

i Danmark – men kun med en e-handelsløsning.

#### TESTER UT DANMARK

– Hvorfor ikke butikker?

– Vi vil gjerne teste ut Danmark med en e-handelsløsning. Vi har allerede etablert et dansk team i København som kjenner det danske markedet godt. Men vi utelukker ikke butikker hos våre naboer i sør. Dette er noe vi vil vurdere, svarer Steenbuch. Hvis e-handelsløsningen i Danmark blir vellykket, er det ikke utenkelig at XXL vil gå inn i andre markeder med tilsvarende løsning. Men det vil tiden vise. Tidligere har XXL uttalt at de ikke ville gå inn i det danske markedet.

Østerrike er etter alle solemerker det nye landet hvor XXL går inn med fysiske butikker først. Steenbuch sier at dette er et marked som likner på det svenske, og som er svært opptatt av merkevarer til lav pris. En av kjedene som satset nettopp på dette – Eybel – gikk som kjent over ende for et par år siden, og britiske Sports Direct tok over. Denne kjeden har hatt en profil med å selge billige egne og mer ukjente merkevarer.

Sports Direct har ikke lyktes i særlig stor grad i alpelandet.

#### ALPE-OMRÅDET?

– Østerrikerne er opptatt av merkevarer, så vårt konsept vil passe godt inn der. Vi kommer til å gå inn i Østerrike i 2017 eller 2018, sier Steenbuch. Ut fra svaret han gir når SPORT stiller ham spørsmålet om hvor det første varehuset blir åpnet, kan det tyde på at det kommer til å ligge nærmere alpe-området enn det flate landskapet rundt Wien. Da vil i så fall Salzburg være et godt alternativ.

Selskapet fikk et resultat før skatt og av- og nedskrivninger på 229 millioner kroner i fjerde kvartal, mot 206 millioner kroner året før.

#### DÅRLIG VINTER

Steenbuch innrømmer at vinteren siste kvartal var utfordrende med dårlige snøforhold og varme i de landene kjedene er inne i, men at januar ser noe bedre ut. Han fikk også spørsmål om det kommer til å være en del ski på lager etter denne sesongen. Det svarte han bekræftende på og at det vil være en utfordring å selge disse til en god pris for neste sesong.



**DANMARK NESTE:** XXL-sjef Fredrik Steenbuch kunne legge fram fortsatt gode tall for 2015. Samtidig opplyste han om at XXL er klare for å gå inn i Danmark i 2016 med en e-handelsløsning.

FOTO: MORTEN DAHL

# Vil bryte 1-milliard-grensen i år

– Vi er godt fornøyd med at vi vokser mer enn snittet i bransjen i fjor. 2016 ser ut til å bli det året vi kommer til å bryte 1 milliard-grensen for omsetning i kjeden, sier Stadion-kjedens leder Gisle J. Daviknes.

Tekst og foto: Morten Dahl

Stadion hadde i fjor en økning i omsetningen på 8,7 prosent, og er dermed en av de kjedene som hadde størst omsetningsvekst. Snittet for bransjen var på 7,2 prosent. Stadions markedsandel var på 6,8 prosent i fjor.

## 1 MILLIARD

– Vi er godt fornøyd med veksten og at vi gjør det bedre enn snittet i bransjen. Vi er godt posisjonert for videre vekst, sier Daviknes. Stadions omsetning endte på 963,5 millioner kroner i fjor, og med de nye butikkene i kjeden inneværende år med omsetning på nærmere 100 millioner kroner til sammen, så vil Stadion etter alle solemerker runde en milliard kroner i omsetning i år. – Det er et tøft marked der ute, men vi ser at vi

ligger godt rustet til å møte konkurransen, sier Daviknes, og legger til at omsetning fra eget lager i Moss er sterkt økende. I fjor kjøpte kjedebutikkene 33 prosent mer varer fra kjedelageret i Moss.

## VARE- OG DOKUMENTFLYT

– Vi ser så langt at dette fortsetter også inneværende år. Det er flere årsaker til denne utviklingen. Det ene er at butikkene får en god varepakke og gode betingelser som de setter pris på. Videre gir kjøp fra lageret effektivitetsgevinster. De får varene fra ett sted framfor fra flere ulike leverandører og distributører. Kjøp fra vårt lager gir dessuten en svært god vare- og dokumentflyt, sier kjedelederen videre. Kjedeselskapet Stadion AS omsatte i fjor for 151 millioner kroner, og årsregnskapet viser et driftsresultat på nær 3,7 millioner kroner mot 2,8 millioner i 2014.

Grunnet den kraftige veksten i selskapet, er taps- og ukuransavsetningene økt med 4,5 millioner kroner i forbindelse med årsoppgjøret for 2015. Dette har redusert årsresultatet tilsvarende, men Stadion AS har – etter styrets oppfatning – opparbeidet en solid buffer for å dekke risikoen ved økningen i varelageret og utestående fordringer som veksten selskapet er inne i medfører. Lager- og logistikksjef Kåre Nilsen sier at Stadion-kjedens lager nå leverer fraktfritt til alle butikkene hver dag, og at dette har vært en suksessfaktor.

Daviknes sier at effekten av flyttingen av både hovedkontor og lager fra Sarpsborg til Moss har vært over all forventning. I dag er det 23 ansatte ved kjedekontoret i Moss, inklusiv fire i datterselskapet Stadion Regnskap.

## NYE BUTIKKER

Ved utgangen av 2015 var det 73 sportsforhandlere som hadde medlemsavtale med Stadion. Disse kontrollerte til sammen 91 utsalgssteder. Så langt i 2016 har følgende butikker blitt medlemmer i Stadion:

Sporten Seljord (tidligere Sport 1 Seljord), Stadion Sport Bergen (tidligere Sport 1 Os), Nava Sport, Namsos og Verdal. I tillegg åpner Stadion Sport Bergen en større butikk i sentrum av Bergen i april.



**FORNØYD:** Stadions kjedeleder Gisle J. Daviknes (innfelt) er fornøyd med at Stadion vokste mer enn snittet i bransjen i fjor. I år regner han med at kjeden vil passere 1 milliard kroner i omsetning. Her fra en av de nyere butikkene i kjeden, Brukås Sport i Bø i Telemark.

FOTO: MORTEN DAHL



Sporty og urban Diavelo Lightning 300 til hun som skal rekke alt!



Mosomt nduro-leketøy til han som elsker fart og nedoverbakker!



Praktisk Sinus BT20 elsykkel til han som ikke kan parkere bilen på jobb!



## Slik takler du elsykkelbølgen!



Han her har tenkt seg ut i skog og mark på en sporty 29" Haibike Fullnine RX.

Denne frøkna liker å vise seg frem og velger seg en sprek Diavelo Lightning 100



Enkelt valg! Måtte bli en Haibike Sduro Full Fatsix, en råtøff fatbike for terrengsykling!



En lekker Diavelo Suburb 200 til henne som skal sykle inn til byen på jobb hver dag!

Først i barnehagen - så på jobb med en superpraktisk Haibike Trekking SL



Vi gir deg bransjens største og beste utvalg av elsykler til din butikk og dine kunder!

Elsykler fra 15.000 - 150.000,-

HAIBIKE DIAVELO SINUS WINORA

Teknologi:  
BOSCH  
YAMAHA  
BROSE  
BAFANG  
PROTANIUM

**BeachMountain**  
TOTALLEVERANDØR AV ELSYKKEL

# Swix-forskning gir resultater

– Vi har faset ut fluor-stoffer som kan brytes ned til PFOA. Når det gjelder produkter med forurensninger av PFOA i racingsegmentet så vil dette ta noe lenger tid, men vil trolig tvinge seg fram gjennom reguleringer fra EU.

Tekst: **Morten Dahl**

**D**et sier Christian Gløgård i Swix. Han er sjef for forskning og utvikling, og leder nå det store forskningsprosjektet LowFriMat, som ble satt i gang med støtte fra Norges Forskningsråd og Skattefunn, SINTEF og MITENI for et par år siden.

## 17,4 MILLIONER

Bakgrunnen for prosjektet, som har en totalramme på 17,4 millioner kroner, er å finne ut hvordan framtidens skivoks skal være. Gløgård sier at produktene fortsatt skal ha høy funksjonalitet samtidig som man ønsker å redusere den ytre miljøbelastningen som Cera-produktene i dag kan påføre naturen og skade profesjonelle skismørere.

– Vi har testet en rekke materialer for både ytre miljøpåvirkning og arbeidsmiljøet til skismørerne. Vi har identifisert nye forbindelser med en bedre miljøprofil og som blant annet ikke akkumuleres eller brytes ned til PFOA i organismer. Vi har også allerede faset ut materialer som kan brytes ned til PFOA i volumsegmentet. Det har tatt tid å finne noe som gir en fullgod erstatning i racingsegmentet, men nå gjennomfører vi også utfasing av gammel teknologi her, sier Gløgård.

## SPOR-FORURENSNING

Han understreker at Swix aldri har produsert skismørning som har hatt PFOA i seg, men at produksjonsteknikken har vært slik at det har vært spor-forurensning i pulveret likevel.

– Det lages ikke lenger skismørning på Lillehammer som kan brytes ned til PFOA i seg, sier han, og fortsetter:

– Når det gjelder profesjonelle skismørere forventer vi å se en nedgang i PFOA ganske raskt, da fluorforbindelsen har en halveringstid på tre år.

Gløgård sier at det i flere år har vært fokus på skismørernes arbeidsmiljø og helseeffekt av å jobbe med fluorprodukter – i tillegg til partikkel-forurensning, som også påvirker skismørernes helse.

– Dette gjør at de har vært flinke til å beskytte seg og at smørebuene i stadig større grad



**FASET UT:** Swix har faset ut fluor-stoffer som kan brytes ned til PFOA. Når det gjelder produkter med forurensninger av PFOA i racingsegmentet så vil dette ta noe lenger tid.

ILLUSTRASJONSFOTO

har fått bedre luftavtrekk osv, så problemet har ikke vært så stort som tidligere. Når dette er sagt er det viktig å få bort PFOA-relaterte produkter og spor-forurensning av PFOA, sier Gløgård.

## RACING-FLUOR EN STUND TIL

LowFriMat-prosjektet kommer til å vare til sommeren 2017. Gløgård tror at når det gjelder



**IKKE PFOA-PRODUKSJON:** Christian Gløgård, forskning- og utviklingssjef hos Swix, understreker at Swix aldri har produsert skismørning som har hatt PFOA i seg, men at produksjonsteknikken har vært slik at det har vært spor-forurensning i pulveret likevel.

– Det lages ikke lenger skismørning på Lillehammer som kan brytes ned til PFOA i seg, sier han.

PFOA-forurensning i fluorpulvere, så vil det ta lenger tid før man kommer til en løsning.

– Det vil komme en regulering fra EU-området på dette feltet som vil gjøre at hele industrien vil måtte tenke nytt og sørge for at PFOA-nivået blir ifølge reguleringen og i praksis vil det si at man må endre produksjonsprosessene, sier Gløgård.

Forskningsjefen for Swix sier at den norske skivoks-produsenten hele tiden har spilt med åpne kort i forhold til dette med PFOA.

Den største miljøutfordringen knyttet til Swix' fluorprodukter har vært den lange nedbrytningstiden i naturen. Ved å forske på dette, er målet å få produkter som reduserer denne miljøbelastningen. Forskningsprosjektet LowFriMat skal sikre at Swix driver bransjen i en grønnere retning og at man fortsatt skal levere de mest innovative og beste skismøringene.



# Hummel

ny distributør for Norway Cup

**SPONSOR:** Hummel og assistCo er blitt ny distributør for Norway Cup.

FOTO: HUMMEL

Bækkelagets Sportsklub/Norway Cup har signert en seks-årig avtale med assistCo as som er distributør for hummel i Norge.

**H**ummel vil bli ny utstyrsleverandør for alle Bækkelagets grupper samt Norway Cup, med unntak av håndballgruppa som fortsatt har en separat utstyrsavtale.

#### IDRETTSGLEDE

– For oss handler Norway Cup om idrettsglede, opplevelser, samhold og gode minner for livet - både på og utenfor fotballbanen. Det fellesskapet man opplever under Norway Cup er unikt og noe vi ønsker å både bidra til og ikke minst være en del av, uttaler markedsjef Anders Mårdalen i assistCo.  
– Verdigrunnet til Norway Cup er noe vi kan identifisere oss med, og som er viktig for vår organisasjon og merkevare. I hummel sier vi "Change The World Through Sport". Det er blant annet hva Norway Cup gjør, fortsetter Mårdalen.

#### FORNØYD

Også Bækkelagets Sportsklub/Norway Cup er fornøyd med den nye avtalen.

– Vi har hatt mange forhandlingsmøter med ulike leverandører, og vi er nå glade for at vi skal samarbeide med assistCo og hummel i mange år fremover. De vil sette et tydelig fotavtrykk med årets kolleksjon for arrangementskomiteen under Norway Cup og vil også hjelpe oss å få til et enhetlig design på kolleksjonene til gruppene våre, sier markeds- og kommunikasjonssjef Trygve Nielsen.



**FORNØYDE:** Markedsjef Anders Mårdalen hos assistCo (t.h.) og markeds- og kommunikasjonssjef Trygve Nielsen hos Bækkelaget er fornøyd med å ha inngått avtale om Norway Cup.



**ENIGE:** Disse er enige om at Norspomessen er viktig. Fra venstre lager- og logistikkansvarlig Kåre Nilsen, hardvare kategorisjef Jørn Skiperud, kjedeleder Gisle J. Daviknes, tekstil kategoriansvarlig Cathrine Møgster Leguina og butikk-kontakt Lars Terje Larsen.

# -Norspomessen er viktig

– Som en kjede hvor faghandelen står sentralt er det viktig for oss å se bredden i markedet og hos den enkelte leverandør. Det får man bare gjort på Norspomessen, sier butikk-kontakt Lars Terje Larsen hos Stadion.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**S**tadion-kjeden bruker Norspomessen for alt det den er verd. Kjeden har eget kjederom på messen, men ledelsen i kjeden mener ikke det er nok til å få et fullverdig bilde av norsk sportsbransje. Det er det bare en messe som Norspomessen som kan gi.

## **SE BREDDEN**

– Som alle andre kjeder har også vi en kjede-

portal, som blir brukt mye av våre butikker, men en slik portal kan ikke erstatte det å møte og snakke med leverandøren på en messe. Her får man sett og kjent på produktene og sett helheten og bredden i markedet og hos den enkelte leverandør, sier Lars Terje Larsen. Han mener at faghandelsbutikker i Norge – uansett kjede – må fininnstille seg i forhold til lokalk markedet, og da må man orientere seg bredt og snakke med leverandørene. – Vi på kjedekontoret klarer ikke å favne alt og

alle. Det er viktig å benytte Norspomessen for det den er verd, selv om det ikke skal stikkes under en stol at flere og flere butikker kjøper mer og mer varer fra vårt lagerførte sortiment, fortsetter han, og understreker at Stadion også i fortssettelsen skal bruke og samarbeide med Norspomessen.

## **MER EFFEKTIV MESSE**

Tekstil-ansvarlig hos Stadion, Cathrine Møgster Leguina, sier at man er blitt langt mer

effektive på messene i dag enn tidligere. – Man jobber mye mer tight og har gjort avtaler på forhånd. Det gjelder både butikker og leverandører. Bransjen er blitt mer profesjonell, og at messa gikk fra tre til to dager, gjør at man må jobbe ennå mer rasjonelt, sier hun. Hun som tekstil-ansvarlig innkjøper hos Stadion, er en av de som ivrer for at tidspunktet for Norspomessen bør endres – slik styremedlem i Norspo AS og Sportsbransjen AS, John Are Lindstad i Fenix Outdoor Group tok til orde for i en tidligere utgave av SPORT. Han ønsker å flytte august-messen til juni – et ønske som er blitt mer aktuelt etter at OutDoor-messen i Friedrichshafen bestemte at deres messe fra 2017 flyttes fra juli til juni.

### TEKSTIL BØR FLYTTES

– Vi vil ivre for at august-messen flyttes til juni, og kanskje vintermessen bør flyttes til november/desember, sier hun. Hun understreker at hun snakker som tekstilansvarlig i Stadion, og at hun ser at det kan bli utfordringer for hardvare med disse tidspunktene. – Men da må det kanskje være mulig å arrangere andre messedager for disse, sier hun. Når dette er sagt har Norspomessen de senere årene i stadig større grad vært en tekstil-messe. Kjedeleder i Stadion, Gisle J. Daviknes, peker på at ordrevinduet for kjøp av varer i sportsbransjen er i ferd med å viskes ut som følge av lengre ledetider og en stadig endring av

leveringsmønstrene i bransjen. Det betyr at Norspomessen som ordremesse ikke lenger er så viktig – men at messen primært kan være en utstillingsmesse.

### EXPORAMA FUNGERER BRA

– Leverandørene ønsker sine egne deadlines, men endrede leveringsmønstre i bransjen gjør at leverandørene må se på ordreinngangen på det aktuelle innsalget og ikke bare på messene, og de må derfor ikke bare se på ordrebunken fra messene, sier Larsen.

– Det er mange som ikke synes Exporama er egnet som messested. Hva er deres kommentar til dette?

– Vi er fornøyd med Exporama. Det er nært både til Oslo og Gardermoen, og etter at den nye hallen kom for noen år siden fungerer Exporama som et greit messested. Det er viktigere for oss å få flyttet messene tidsmessig til juni og november/desember enn å flytte messen fysisk til et annet sted, svarer Larsen.

**BREDDEN:** – Som en kjede hvor faghandelen står sentralt er det viktig for oss å se bredden i markedet og hos den enkelte leverandør. Det får man bare gjort på Norspomessen, sier butikk-kontakt Lars Terje Larsen hos Stadion.



## Tror på en messekomite

– Som messearrangør kan vi i Sportsbransjen AS arrangere messer på de tidspunktene majoriteten av aktørene (både butikker og leverandører) ønsker seg. Verken tidspunkt eller sted er lett å enes om.

Det sier kommersiell leder Ole Petter Bratlie i en kommentar til Stadions uttalelser om Norspomessen. Bratlie sier det er mange interesser som skal ivaretas, men at han har tro på at en messekomite, sammensatt av både leverandører/utstillere og butikker/besøkende kan være nyttig for å gi et godt beslutningsgrunnlag for Sportsbransjen AS som messearrangør.

### INNSIKT I HVA SOM FAKTISK FINNES

– I kampen om å skape lønnsomme bedrifter

kan det til tider synes som at enkelte aktører i bransjen glemmer at salg av sportsutstyr i høyeste grad er faghandel. Det betyr at, i det kravstore norske markedet, er det ikke likegyldig hvilket produktmerke eller modell som ligger i butikkhyllene. For at en innkjøper skal vite at han kjøper inn riktige varer må man ha innsikt i hva som faktisk finnes. I Norge finner man denne produktbredden bare på Norspomessen, sier Bratlie videre. Han mener at messesituasjonen åpner også for verdifulle samtaler mellom innkjøpere og leverandører om materialer og kvalitet og at messen åpner for en effektiv og rasjonell gjennomføring av disse samtalen. – Vi er fornøyd med at noen av butikkjedene bruker Norspomessen aktivt, men flere burde dra nytte av den bredden Norspomessen representerer, sier Ole Petter Bratlie avslutningsvis.



**KOMITE:** Kommersiell leder i Sportsbransjen AS, Ole Petter Bratlie, har tro på en messekomite bestående av både leverandører og butikker.

FOTO: MORTEN DAHL

Kommentar

# On Snow bør flyttes

## – selv om Geilo funker bra

On Snow går nærmest på skinner. Både besøkende, utstillere og arrangør vet hva man får i Geilolia. Det funker bra. Men utfordringen ligger i å få flere butikker til å innse at On Snow er et ganske så unikt testarrangement som tjener hele bransjen. Da må On Snow få en ny giv.



**BØR FLYTTES:** «Skal On Snow bli noe bedre og større enn 20 utstillere og 200 besøkende, må arrangementet flyttes til et annet sted. Hvis man er fornøyd med dagens størrelse på arrangementet, kan man like gjerne bli på Geilo», skriver redaktøren i SPORT i denne kommentaren.

FOTO: MORTEN DAHL

**O**n Snow har funnet sin form i Geilolia. Arrangementet fungerer greit for de som er der. De vet hva de får. Vestlia-bakkene er ikke de mest utfordrende, men gir i de fleste tilfeller god nok mulighet til å få et inntrykk av skiene som testes. Bakkene er såpass korte at det gir høy turnover for testerne. Man blir ikke borte over en lengre periode som kunne vært tilfellet i et større skianlegg. Geilolia bistår Sportsbransjen AS på alle mulige vis og vet hva som skal til for å få gjennomført On Snow på en god måte. Arenaens unike beliggenhet i forhold til Vestlia-hotellet fungerer også bra.

Som foregående år var det om lag 200 besøkende på On Snow denne gang. Da er Coops representanter tatt med, som i all hovedsak testet ski på mandagen. Men en kikk i registreringspapirene vitner om at det er de samme butikkene som kommer igjen år etter år. Platou Sport, Outdoor, MX Sport Bergen og Sport 1 Åsane fra Bergensområdet. Oslo Sportslager og Jestung Sport fra Oslo-området for å nevne de mest toneangivende. De vet å utnytte den unike muligheten som On Snow gir. De kommer med flere ansatte opp for å teste neste års alpinski. Og de er fornøyd med arrangementet. Jestung Sport stengte butikken mandag slik at de ansatte skulle få testet ski denne dagen. Utstillerne er – slik SPORT oppfatter det – også fornøyd med On Snow – særlig søndagsbesøket. Vestlia Spa hotell fungerer også godt – særlig etter at det har blitt pusset opp og utvidet. Suitene som flere benytter som showrom inne fungerer bra. Kai Fjell-salen fungerer bra for bransjemiddag. Sånn sett fungerer On Snow bra slik det er i dag.

Men - er dette nok? Er man fornøyd med ca 20 utstillere og om lag 200 besøkende hvorav de fleste kommer fra Coop og de nevnte butikkene? Eller ønsker man at On Snow skal være noe mer? Et testarrangement og en happening for hele alpinbransjen eller i det minste en større del av alpinbransjen? Hvis så er tilfellet er jeg redd for at On Snow må få en ny giv. En annen bakke. Et nytt sted. Kanskje sammen med en eller flere kjeders hardvaremesser for å tiltrekke seg butikker som ikke prioriterer å sette av en eller to dager i Geilo. Jeg tror ikke bakkene i seg selv er for dårlige i Geilolia, men som med alt her i verden trengs fornying for å virke interessant nok over tid. Derfor bør On Snow flyttes – hvis man ønsker et større arrangement.

Diskusjonene om dette har gått så lenge jeg har vært i bransjen – i 15 år. Utstiller- og besøksantallet har ligget ganske stabilt de seneste årene. Det er bra, men å være fornøyd med dette kan bli en sovepute for et arrangement som egentlig burde hatt langt flere besøkende og tildels også utstillere.

SPORT skal ikke ha noen bastant formening



**FULLT HUS:** Baren på Vestlia Spa Hotell var full da Tormod Granheim holdt sitt foredrag om den dramatiske skituren ned fra Mount Everest for 10 år siden.

FOTO: MORTEN DAHL

om hvor arrangementet bør flyttes, men det ligger selvsagt noen geografiske begrensninger i vårt langstrakte land. Og uansett hvor man skulle ende, så vil det alltid være noen som blir misfornøyd eller får lengre reisevei enn til Geilo. Men det kan jo hende at siden det fungerer så greit på Geilo at man fortsatt blir værende der med de begrensningene det innebærer. Uansett, On Snow må arrangeres på en søndag. All erfaring viser at dette er dagen det er flest besøkende.

**Morten Dahl, redaktør i SPORT**

**DAMEVINNERNE:** De fire som deltok i dameklassen for NM for butikkansatte kom alle fra Oslo Sportslager: Nr 1 Filippa Knudsen, nr 2. Maren Bekkedal Smestad, nr 3 Lene Bergli og nr 4. Line Ingebrigtsen.

FOTO: MORTEN DAHL





**HERREVINNERNE:** De tre som deltok i herreklassen for NM for butikkansatte var fra venstre Ørjan Nilsen (nr 2) fra Coop OBS Tromsø, Anders Myhr (nr 1) fra Sport 1 Åsane og Andreas Nome (nr 3) fra Oslo Sportslager.

FOTO: MORTEN DAHL



**SØNDAG:** Søndag var det godt besøk på On Snow, men utfordringen er at det er de samme butikkene som går igjen år etter år. Mandag var det langt færre besøkende.

FOTO: MORTEN DAHL



**FORKLARER:** Bjørn Paulsen (t.h.) hos Ramo forklarer Hans Vidar Frydenlund fra Gamletovet Sport på Gjøvik egenskapene til skiene han vil teste.



**MINIMESSE:** De nye suitene på Vestlia brukes som showrom for utstillerne. Her er det Ramos Tom Gjerde og Bjørn Paulsen som viser fram ski for gutta fra MX Sport Bergen.

FOTO: MORTEN DAHL



**KØ:** Søndag var det tidvis stor tilstrømming i akkrediteringsteltet til On Snow. FOTO: MORTEN DAHL



**POPULÆR:** Tradisjonen tro ble den populære Norspopølsa servert som lunsj både søndag og mandag under On Snow. Her er det adm. dir. Bård Kristiansen og kommersiell leder Ole Petter Bratlie i Sportsbransjen AS, som griller for harde livet. FOTO: MORTEN DAHL

# -Bransjen har satt seg

Anton Sport-sjef Morten Borgersen smiler om dagen. 2015 ble et svært godt år for Anton-butikkene og han mener bransjen har satt seg. I tillegg har han god kontroll på hva de andre kjedene holder på med.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

I tillegg går den nye butikken på Bekkestua mer enn godt nok.

– Jeg hadde et hårete mål om å nå 40 millioner kroner etter et års drift. Jeg kan allerede nå si at vi knuser det målet. Bekkestua-butikken er blitt den største Anton-butikken, sier en tydelig stolt Morten Borgersen.

## SPORT 1-OPPKJØPET

Mye har gått riktig vei for Borgersen etter at Bjørn Rune Gjelsten og Sport 1 kjøpte aksjemajoriteten i Anton Sport.

– Ting går mye mer på skinner nå etter at vi ble kjøpt opp av Sport 1 Gruppen. Vi har et godt samarbeid med hovedkontoret på Kløfta og vi kjøper mye varer fra lageret, sier Anton-sjefen, som hadde som krav at han skulle få lov til å drive Anton-butikkene slik han ville da Gjelsten kjøpte aksjemajoriteten i Moba Sportsholding – selskapet bak Anton Sport.

Han tror fordelene av å være eid av Sport 1 Gruppen vil bli ennå tydeligere når Sport 1 har etablert autostore. I tillegg lanseres klikk- og hent-løsning på nettet i samarbeid med Sport 1-kjeden.

## SOLID ØKNING I FJØR

Borgersen forteller at Anton Sport-butikkene økte omsetningen med 20 prosent på sammenliknbart butikkgrunnlag i fjor – noe som da er mer enn Sport 1-veksten totalt sett. Den organiske veksten for Sport 1-kjeden ble på 10,2 prosent. Driftsresultatet for Anton-kjeden kommer til å vise et tosifret resultat, så det er en svært fornøyd Morten Borgersen som møter SPORT i det som var «hovedkvarteret» på Ramstadsletta i Bærum. Nå står disse lokalene mer eller mindre tomme. Anton har fått nye kontorlokaler i tilknytning til butikken på Bekkestua samtidig som markedsavdelingen er flyttet til Kløfta. Av de seks i administrasjonen som jobber med drift er alle å finne på Kløfta et par dager i uka. Men for Borgersen er det viktigste å være ute i butikkene og hos leverandørene de jobber tettest med.

## FÆRRE LEVERANDØRER

– Vi har kuttet kraftig ned på antall leverandører de siste årene, og sitter nå igjen med bare 10-20



**SUKSESS:** Den nye Anton Sport-butikken på Bekkestua er allerede i ferd med å bli den største butikken i Anton-systemet. Den kan stå som et eksempel på hvordan Anton gjør det om dagen.

leverandører som vi jobber tett med. Vi har valgt denne modellen for å kunne presentere deres varer bedre i butikkene, sier Borgersen, som legger til at forhandlingene med leverandørene er blitt tøffere som følge av den sterke dollaren.

Morten Borgersen føler at mye av bransjen har stabilisert seg nå – i alle fall i Oslo-området. Han har lagt ned butikkene på Ila og Colosseum og åpnet på Fornebusenteret og på Bekkestua. I det SPORT går i trykken åpnes også en ny butikk på Holmen-senteret. Borgersen opplyser at butikken blir på mellom 400 og 500 kvadratmeter, og får 12 ansatte. Han regner med butikken skal klare å runde 15 millioner første hele driftsår. – Jeg vet hvor jeg har de andre kjedene, legger han til.

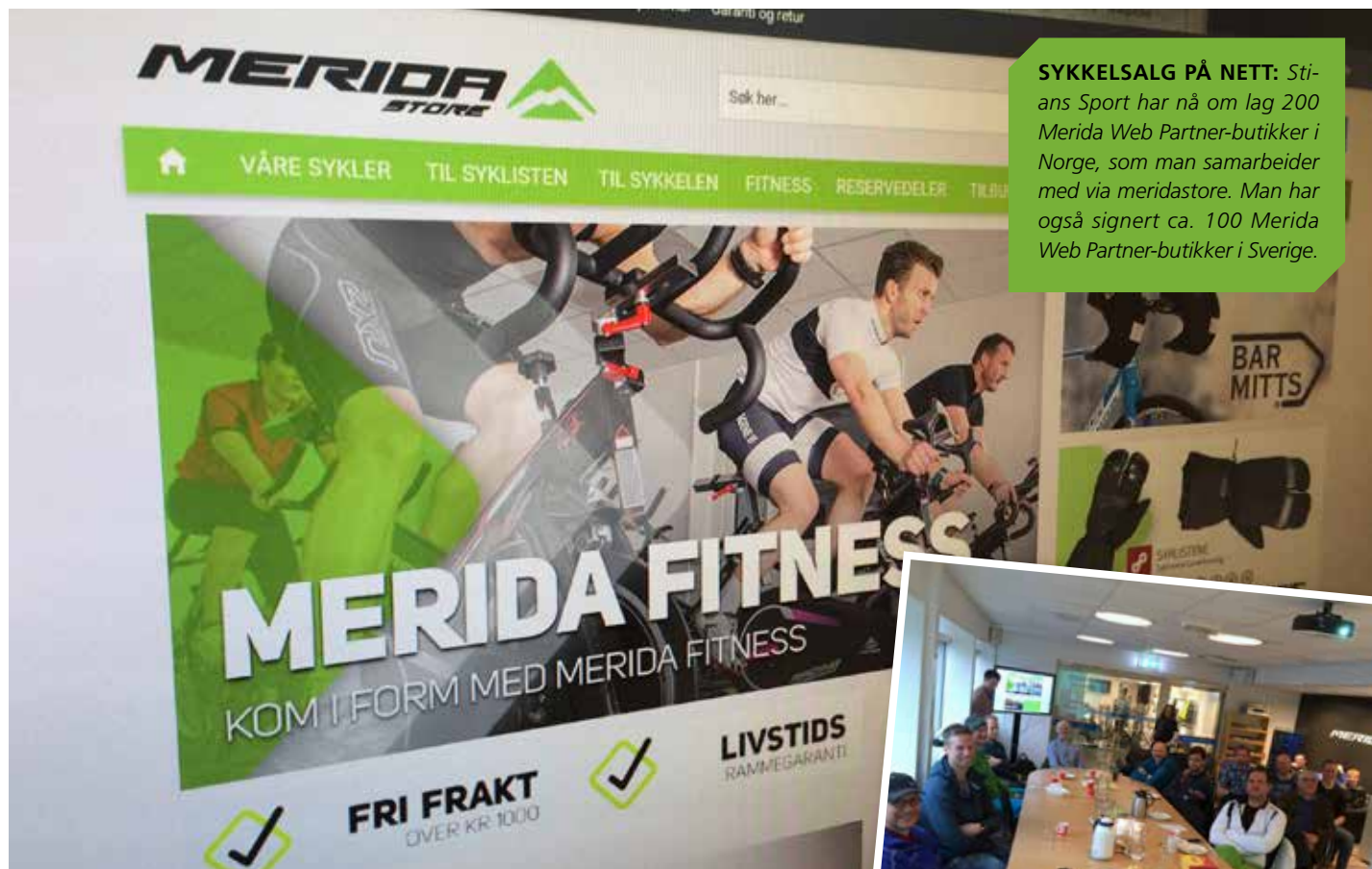
## SKIN-SKI OG EL-SYKLER

Borgersen mener at skintec-skiene allerede er blitt en stor suksess, og tror at neste år vil mer enn 50 prosent av langrennsskialget hos Anton være slike ski.



**SMILER:** Anton Sport-sjef Morten Borgersen kan smile om dagen. I fjor økte «kjeden» omsetningen med 20 prosent på sammenliknbart butikkgrunnlag. – Bransjen har satt seg, sier han.

– Det er gøy når bransjen kommer opp med ny oppfinnelse som faktisk funker og gir en boost. Og så tror jeg el-sykel-salget fortsatt vil øke. I antall enheter vil el-sykel-salget neste år utgjøre 10 til 15 prosent av vårt totale sykkesalg, men i verdi vil andelen være mye høyere, sier han.



**SYKKELSALG PÅ NETT:** Stians Sport har nå om lag 200 Merida Web Partner-butikker i Norge, som man samarbeider med via meridastore. Man har også signert ca. 100 Merida Web Partner-butikker i Sverige.



**FIKK INFO:** Sykkelforhandlere på informasjonsmøte hos Stians Sport for å få mer kjennskap til meridastore.no  
FOTO: BÅRD KRISTIANSEN

# -Meridastore bra også for butikkene

– Vår erfaring er at marginen til butikkene er på høyde med marginen på sykler solgt i butikk. Vi hjelper butikkene med å formidle salg, og gir butikkene en fiks ferdig nettløsning som de kan bruke som sin egen nettbutikk, sier Stian Steen-Olsen, daglig leder i Stians Sport.

**H**ans uttalelser baserer seg på de foreløpige erfaringene fra deres egen [www.meridastore.no](http://www.meridastore.no), som åpnet på nettet i fjor – både i Norge og Sverige. Han sier at nett-satsingen har startet relativt forsiktig, men regner med en kraftig salgsøkning i 2016 og årene fremover for butikkene som er med i samarbeidet.

## CA. 200 BUTIKKER

– Vi har nå om lag 200 Merida Web Partner-butikker i Norge, som vi samarbeider med via meridastore. Vi har også signert ca. 100 Merida Web Partner-butikker i Sverige, hvor det totalt selges

om lag 30.000 sykler på nett av et totalsalg på 600.000, sier Steen-Olsen.

Han sier at butikkene har sett fordelene ved å inngå et samarbeid med Stians Sport.

– Pris er en ting, men utvalget er kanskje det aller viktigste. På meridastore.no finner sluttbrukeren alle syklene som vi har tilgjengelige i vårt sortiment. I butikken vil man av plasshensyn kun vise et fåtall modeller, sier den daglige lederen i Stians Sport.

## MERSALG

Han sier at tilbakemeldingene fra butikkene har vært positive, og at meridastore er med på å ge-

nerere mersalg i butikken når kunden henter den ferdig monterte sykkelen i butikken.

– *Hva slags butikker samarbeider dere med?*

– Det er flere typer – både generelle sportsbutikker, men også noen sykkelspesialister. Vi markedsfører og selger syklene, mens montering og service tar butikkene seg av. Det eneste som kan by på problemer er når kunden angrep kjøpet. Det er vi nødt til å løse i hvert enkelt tilfelle med både kunden og butikken. Det er viktig at vi gir god informasjon om dette på nettsidene våre, svarer Steen-Olsen.

Han sier videre at marginen til butikkene er svært gode når en tenker på at Stians Sport AS tar seg





**FIKS FERDIG:** – Vi hjelper butikkene med å formidle salg, og gir butikkene en fiks ferdig nettløsning som de kan bruke som sin egen nettbutikk, sier Stian Steen-Olsen, daglig leder i Stians Sport om [www.meridastore.no](http://www.meridastore.no). Her holder han informasjonsmøte om nettsiden for butikker som er kunder av Merida.

FOTO. BÅRD KRISTIANSEN

av drift av nettsiden, salgsprosessen, innkjøp, lagring, finansiering og i tillegg leverer syklene fraktfritt til butikk. Når regnestykket er ferdig har de fleste butikkene en like god og kanskje bedre margin på dette salget via nettet framfor direkte ut av butikk, og tror at nettsalget av Merida-sykler kommer til å utgjøre 30 millioner kroner i Norge og Sverige av en total omsetning på 300 millioner kroner inneværende år for Stians Sport.

#### **GJØRE DEN MER KJENT I ÅR**

– Vi tror at vår internett-butikk kommer til å øke omsetningen i 2016, fordi vi ikke markedsførte butikken særlig mye i fjor. Det skal vi gjøre inneværende år. Nettløsningen vår skal bli mer kjent, lover han.

En annen stor fordel som Steen-Olsen erfarer med nettbutikken at det er lettere å inngå større avtaler med bedrifter og klubber for større kvanta.

– Blant annet har vi inngått en avtale med Kongsberg Gruppen om salg av et visst antall el-sykler. Her er det blant annet Sport 1 på Kongsberg som har ansvaret for utlevering av syklene til de ansatte i Kongsberg Gruppen.

#### **1 % TILBAKE TIL NORSK SYKKELSPORT**

Gjennom eksisterende prosjekter gir Merida i dag mye tilbake til norsk sykkel sport, men med Merida Store-fondet ønsker vi å gi eksterne søkere en ny kanal for midler til sykkelrelaterte prosjekter.

– Vi har lenge jobbet aktivt for å bygge opp under fremtidens helter i norsk sykkel sport. Med Merida Store-fondet ønsker vi å formalisere dette arbeidet og samtidig utvide også for eksterne søknader til prosjekter for utvikling i norsk sykkel sport. Vi håper dette skal gi mange muligheten til å realisere små og store prosjekter i sykkelklubber rundt om i landet, sier Steen-Olsen.

Etter utgangen av 2016 vil 1 prosent av omsetningen i Meridastore.no settes av i et fond. Det vil da åpnes for søknader om bidrag til prosjekter innen norsk sykkel sport. Det kan være den lokale sykkelklubben som vil utvikle virksomheten for barn og unge, eller utøvere som har store ambisjoner om å utvikle seg selv videre mot verdenstoppen. Alle søknader vil bli behandlet av en uavhengig komité som tilsettes av Merida Store. Mer informasjon om komiteens deltagere vil bli offentliggjort i god tid før søkeprosessen starter i januar 2017.

**Out  
Door**  
Friedrichshafen

FRIEDRICHSHAFEN,  
GERMANY

JULY 13-16  
2016

OUTDOOR-SHOW.COM

OPEN  
FOR  
BUSINESS

FOR TRADE  
VISITORS ONLY

# 20 tips

## til et bedre salg i sykkelsesongen

Få ting er viktigere for bransjen enn en god sykkelsesong. Å være godt forberedt til sesongen og gjennomføre med bravur er alfa og omega for god inntjening. Nå er den her, og SPORT kommer med råd for hvordan maksimalisere salg av sykler og utstyr.

Tekst og foto: Rolf Backsæther

**TIPS 1:** Butikken må være rengjort og riktig vareplassert. Butikken må bugne av sykkeltilbehør. Vis kundene at dere har utvalget. Dette gir tillit og gjør kjøpsbeslutningen for kundene enklere = salg. Ha skrudd opp så mange sykler til utstilling i butikken som mulig. Da ser kunden utvalget. Husk barnesykler - de er det viktig å ha fremme tidlig!



**TIPS 2:** Ha en gjennomtenkt og utført plan med hensyn til hvordan fasade og vinduer kan meddele dine kunder hvilken sykkelkompetanse dere har. Hos Spinn er verksted-kompetansen viktig å framheve.

**A**t butikken bør være klar når sykkel-sesongen ruller i gang er vel en selvfølge, men det er ikke alltid så enkelt. Man må jo snu om butikken fra vinteren og ting tar tid. Å sette av tid og se til at butikkens sykkelavdeling er 100 prosent når kundene står der klare med penger i hånda, er være eller ikke være om salget skal bli ditt, og ikke gå til en av dine konkurrenter.

#### TIPS FOR DERE MED VERKSTED

1. Pass på at verkstedpersonalet har god kompetanse og rett verktøy.
2. Ha en verkstedmeny med ulike servicenivåer, da blir det enklere for kunden å ta riktige valg.
3. Dersom det er mulig, tilby vask av sykkel. Dette er god «ekstraservice» og gir mersalg.
4. Husk alltid å spørre kunden om behov for kjøp av olje/rekseprodukter eller andre ting ved henting av sykkel – dette mersalget akkumulerer mye penger i kassa.
5. Pass på at verkstedet alltid er ryddig og rent. Det er viktig med nøyaktighet i alt man gjør på verkstedet. Dette inngir tillit og gjør det lettere å ta seg riktig betalt.



**TIPS 4:** Pass på at verkstedpersonalet har god kompetanse og rett verktøy. Ha en verkstedmeny med ulike servicenivåer, da blir det enklere for kunden å ta riktige valg.

ILLUSTRASJONSFOTO

#### TIPS OPP MOT OG I SESONGSTART

1. Sørg for at de ansatte er opplært på alle sykkelnyhetene og at verkstedet er klart er viktig. Dette gir direkte resultat i økt sykkel- og utstyrssalg.
2. Ha en gjennomtenkt og utført plan med hensyn til hvordan fasade og vinduer kan meddele dine kunder hvilken sykkelkompetanse dere har.
3. Butikken må være rengjort og riktig vareplassert. Butikken må bugne av sykkeltilbehør. Vis kundene at dere har utvalget. Dette gir tillit og gjør kjøpsbeslutningen for kundene enklere = salg.
4. Ha skrudd opp så mange sykler til utstilling i butikken som mulig. Da ser kunden utvalget. Husk barnesykler - de er det viktig å ha fremme tidlig!
5. Barnesykler bør være helt ferdig skrudd sammen og klar til levering der og da.
6. Plasser de viktigste sykkelselgerne/kampanjemodellene sentralt i butikken og i vindusutstillingene.
7. Pass på å lade alle ansatte med positivitet og engasjement slik at lysten til å selge sykkel og utstyr er på topp.
8. Ha kontroll på logistikk slik at kunden kan få det han vil, der og da!
9. Gjør en jobb i forkant (gjennom vinteren) å ha landet bedrifts- og klubbavtaler. Følger du opp dette gjennom sesong så gir dette garanterte resultater og mersalg.
10. Pass på at en eventuell nettside er oppdatert med de siste nyheter og også med en eventuell «verkstedsmeny».



**TIPS 3:** Plasser de viktigste sykkelselgerne/kampanjemodellene sentralt i butikk og i vindusutstillingene.

#### GENERELT I SESONG

1. Ha en ryddig og klar kommunikasjon med kundene. Dette gir mindre rom for misforståelser enten det er nysalg eller verkstedtjenester.
2. Hold sykkelkurs for kunder, bedrifter og klubber. Kjør også interne kurs for ansatte gjennom sesong, slik at motivasjonen og kunnskapen hos de ansatte holdes oppe.
3. Pass på at utstillingene i vinduene til enhver tid ser bra ut og husk å endre gjennom sesong.
4. Kunden som står i butikk med penger i hånda bør ikke vente. Logistikk er viktig! Pass på å til enhver tid å ha de riktige produktene i butikk.
5. Husk! Selg de produktene man har, ikke gjør slutt salget vanskelig for kunden ved å begynne og snakke om andre produkter enn hva man har på lager (hvis ikke det er helt nødvendig).



# Sykkelsesongen er her

– vi spurte «hva er din favorittsykkel?»

Nyhetene står i kø for årets sykkelsesong. SPORT har fått innblikk i noen av leverandørenes «favorittsykler» for 2016-sesongen og her er deres innspill.



**FAVORITT:** Ivar Mangers favoritt er Scott Foil landeveissykkel

Tekst: **Rolf Backsæther**

#### **IVAR MANGER, RAMO AS:**



– Det nyeste og mest spennende produktet fra oss denne sesongen er Foil landeveissykkel i Aero-design. El-sykkel er fortsatt i vekst og vår Genius Plus fulldempede el-sykkel står høyt i kurs hos meg. Ellers ser

vi en økning innen stisykler i 27,5 Plus selv om volumet fremdeles er lavt. Flere av forbrukerne ønsker seg en stisykkel for å teste ut nye opplevelser. Hos oss ser vi ingen klare tapere, men landeveissykler under 7–8000 blir nok ingen vinner i år. Vi er mer opptatt av snittpris og typer sykler, enn av volum. Vi omsetter sykler for 100 millioner pluss og ser en økning på dette tallet denne sesongen.



**FAVORITT:** Odd Arne Steffensens favoritt for 2016-sesongen er Diavelo Lightning 300 el-sykkel



**FAVORITT:** Stian Steen-Olsens favoritt er Merida Cuclocross 700



**ODD ARNE STEFFENSEN, BEACH MOUNTAIN AS:**

– Våre kommentarer rundt spennende produkter for denne sesongen er at Winora Y.420X er en meget attraktiv, tysk el-sykkel fra med kraftig Yamaha-motor (80Nm), fullutstyrt med tilbehør for tur og transport. Ellers er Diavelo Suburb 300 en typisk «norsk el-hybrid» med kraftig og stillestående midtmotor (80Nm), kombinert med myk

giring og batteri integrert i ramme.

Vinner i år blir definitivt el-sykler i alle segmenter. Tapere kan nok fort være dyre karbonsykler i crosscountry- og racer-segmentet. En annen el-sykkel som jeg synes er spennende er Diavelo Lightning 300. Dette er en spennende og sporty el-hybrid med en svært spennende midtmotor fra Brose (90Nm). Høy kraft, svært lavt støynivå og tråkkmotstand, samt batteri integrert i rammen. I fjor hadde vi en nedgang i vanlige sykler og oppgang i el-sykler, totalt ble det en omsetningsøkning på over 20 prosent. I år forventer vi ytterligere 15-20 prosent vekst.



**STIAN STEEN-OLSEN, STIANS SPORT AS:**

– El-syklene er klart vinneren på markedet. Mine favoritter er her Merida Espresso STEPS i dame og herre. Hos oss satses det, og vi ser en økning, også på stisykler. Vi samarbeider med stisyklisten Asak Mørstad og ønsker på denne måten å bygge sporten og kommersialisere stisykling. Mange har syklet litt «fra seg» på grus fra a-b, eventuelt vært innom landeveissykling, men nå

ser flere viderekomne mot utfordringen stisykling gir. Min «drømmesykkel» her er Merida One-Twenty 9. 7000.

Cyclocross øker også hos oss, og er perfekt for rask transport og til trening. Vår modell Merida Cyclocross 700 er klart vinneren her. Det som er viktig for bransjen nå er å unngå at den vanlige ordinære «terrengsykkelen» blir en for stor taper. Med stort fokus på el-sykler, og det at folk er blitt mer fornuftige og velger mer hybrider, så er det fort gjort at salget av vanlige terrengsykler får seg en sprekke. Vi omsatte for 167 millioner i Norge og 104 i Sverige i fjor. Min «spådom» for sesongen er at volum går litt ned, men snittprisen opp, så totalt sett blir det en bra sykkelsesong.

**FAVORITT:** Cycleuropes Lars Nordbergs favoritt er DBS el-trekking steps



**EYSTEIN THUE STOKSTAD, XXL SPORT OG VILLMARK:**

– At el-sykler fortsatt er en vinner, det er det ingen tvil om. El-sykkeltrenden er oppadgående og folket har nå virkelig skjønnet hvor fantastisk el-sykkel kan være. Ellers ser vi en tendens for økt fokus på fulldempede sykler, mens karbon hardtail-sykler taper litt terreng.



**LARS NORDBERG, CYCLEUROPE AS:**

– I den rivende utviklingen av landeveissykler og terrengsykler har den urbane syklisten blitt litt "glemt". De som sykler hver eneste dag til og fra ulike aktiviteter. Disse syklene blir nok brukt vel så mye som treningssyklene, og vi i DBS synes at hverdagssyklisten også fortjener å nyte godt av utviklingen. Alle våre sykler i Premium-serien er både utviklet og produsert

i Skandinavia – på vår egen fabrikk. I denne serien finner du klassiske sykler som Frøken Fryd/Kong Oscar, urbane bysykler samt hybridsykler. De samme hybridsyklene tilbyr vi også som eDBS med Shimano Steps og fullt utstyrte el-sykler. El-sykkelsegmentet vokser og er et klart fokusområde hos oss. En av mine andre favoritter er ellers vår nye Allroad-serie. Vi har valgt å døpe om hybridene til noe som forteller mer om det allsidige bruksområdet disse syklene takler. Årets toppmodell Allroad.8 mener jeg er den ultimate sykkel for de som ønsker en sykkel til trening, hverdags- og turbruk.

Ellers er det hyggelig å se at Bianchi er på rett vei i Norge med flere nøkkelforhandlere også i Oslo-området. Vi omsetter for 100 millioner og forventer en økning i år.



# - Kvalitet må være det viktigste



**Navn:** Kjell-Erik Nordahl  
**Stilling:** Adm. dir. i Dale of Norway  
**Alder:** 48  
**Sivilstatus:** samboer  
**Bosted:** Bergen  
**Aktuell:** Ny adm. dir. i Dale of Norway

## 1. Hva er sportsbransjens viktigste utfordring?

– Den totale organiseringen bransjen har vært gjennom, på linje med de fleste bransjer, vil, er jeg redd, gjøre den mindre spennende. Fokuset dreier fra aktivitet og engasjement, til økonomi og kjededrift. I forhold til andre bransjer så håper jeg fortsatt at den som er glad i sport og aktivitet bestemmer mest i denne bransjen. Og at kvalitet fortsatt vil være det viktigste.

## 2. Er du glad i fysisk aktivitet, i tilfelle ja - hvor ofte og hvordan?

– Kjører nedoverski så ofte jeg har mulighet. Må ha frisk luft hver dag og kjenne at pumpa virker.

## 3. Hva er din største selvopplevde sports- eller aktivitetsopplevelse?

– TidligSki i Trysilfjellet er en flott start på dagen. Når du har trikkeskinner og sola i horisonten. Det er noen herlige opplevelser.

## 4. Hvilken idrettsbegivenhet husker du best, og hvorfor?

– Må bli OL på Lillehammer. Jobbet som

informasjonssjef for busstransporten og opplevde idrettsbegivenheter 16 dager på rad. I tillegg en utrolig og ubetalelig Norges reklame.

## 5. Hvilke aviser leser du daglig?

– Finansavisen, DN og Aftenposten. Blar gjennom lokale og internasjonale. I tillegg til internasjonale magasiner.

## 6. Har du et personlig forbilde - hvem?

– Ikke forbilder, men noen respekteres mer enn andre. Jan Vincents Johansen er en person med mye menneskelig kompetanse. Kåre Willoch er en imponerende mann. Har latt meg imponere av Bjørn Kjos (svarer på fly til Bergen), W. Churchill og unge Malala.

## 7. Hva provoserer deg, og hva gjør deg lykkelig?

– Uhøflige og frekke mennesker. Mangel på profil og estetikk i miljøet vårt. Vi er for dårlig på kreativitet og kvalitet i dette landet. Vi har penger og kan kjøpe. Vi er ikke så gode på estetikk, design og kvalitet. Vi er bedre på å kjøpe det. Ikke direkte provoserende, men irriterende. Utålmodighet er bra, men mennesker som alltid vet og noen vet, alltid, alt. Provoserende? Lar meg ikke lett provosere og

blir glad av godt håndverk, positive og kreative løsninger fra tilsvarene mennesker.

## 8. Hva er din favorittmat, favorittdrikke, favorittbok, favorittartist, favoritt-TV-serie, favoritt-film?

– Mat: God sushi er godt. Drikke: Ja, takk. Øl, vin og vann. Bok: «Fra Pepsi til Apple» av John Scully. Artist: Bruce Springsteen, Jan Garbarek og Leonard Cohen mfl. TV serie: Tja ... «TopGear»-tema og «GrandDesign». Film: «Lidenskapens pris». James Bond er alltid underholdende og det meste fra Pixar.

## 9. Hvis du noen gang skulle bytte jobb, hva ville du da jobbet med?

– Jeg har alltid hatt spennende jobber med tilsvarende utfordringer. Neste må være å drive en vingård i Italia eller jobbe med et OL til.

## 10. Hva er en perfekt dag for deg?

– En perfekt dag begynner med en god natts søvn. Solen bør komme (Bergen, jeg vet) og frokost med dagens nyheter. Vite at jeg skal møte spennende mennesker og sammen med de ha utfordringer som venter. God middag og gjerne en inspirerende dokumentar på kvelden før jeg igjen kan legges på lading.



**OL PÅ LILLEHAMMER:** Dales nye adm. dir., Kjell-Erik Nordahl, har OL på Lillehammer som den idrettsbegivenheten han husker best. Han kunne godt tenkt seg å jobbe med et nytt OL.



# PHENOMENAL FEEL



⚡ SPEEDFORM  
GEMINI 2

# THE LONG FIGHT AHEAD

RUN WITH FIGHT. I WILL.



#### SEAMLESS HEEL CUP

Feels like an extension of your own foot.



#### UA CHARGED CUSHIONING®

Delivers impact protection, energy return, adaptive support.



#### UA SPEEDFORM™

Upper molds perfectly to your foot for a glove-like fit.



## Kort om **Ragnar Jensen**

71 år

Født og oppvokst i Oslo

Bosatt på Høvik i Bærum

Gikk av som administrerende direktør/daglig leder i Bergans i desember i fjor. Sitter fortsatt i styret for bedriften og eier fortsatt 40 prosent.

**Familie:** En sønn og en datter



# - Stolt av å ha bidratt til å gi kineserne et bedre liv

– Jeg synes folk bør få si og mene hva de vil. Her i Norge er yringsfriheten et enestående privilegium, men medaljens bakside er at Nobels fredspris til Liu Xiaobo har hatt betydning for Norges innflytelse i Kina forretningsmessig. Det sier Ragnar Jensen, som i begynnelsen av desember i fjor forlot sjefskontoret i Hokksund for siste gang.

Tekst: **Morten Dahl**

**M**en helt ute av Bergans er han ikke. 71-åringen sitter fortsatt i styret i Bergans og har fortsatt store eierandeler i det som kanskje har vært den mest suksessrike historien i norsk sportsbransje.

## OSLO-GUTT

Født og oppvokst i Oslo. Sønn av far som drev med salg av vilt, fisk, salt, grønnsaker og poteter og etter hvert andre kolonialvarer, og da faren solgte bedriften på slutten av 1960-tallet, begynte Ragnar Jensen på BI og ble utdannet siviløkonom. Den første jobben etter endt utdanning hadde han hos MMI og etter noen år hos meningsmålingsfirmaet, begynte han i et designfirma.

– Her jobbet jeg faktisk i ni år, før legen en dag sjekket blodtrykket og sa at jeg måtte finne meg en ny jobb. Blodtrykket var for høyt. I 1982 søkte Bergans etter en produsent – en stilling jeg søkte på og fikk, erindrer pensjonisten.

## OPP I RØYK

Bergans var en god arbeidsplass for unge Rag-

nar Jensen da han en dag fikk beskjed om at Bergans' lokaler i Nord-Odal var gått opp i røyk. – På vei til brannen så jeg røyken på lang avstand, og vi forsto at dette var alvorlig, sier han. Brannen startet i råvarelageret, som spredde seg raskt til hele fabrikkens. Men Jensen og Sigurd Rinde, som da var drivkreftene i Bergans, bestemte seg raskt for at bygget skulle gjenreises og at Bergans skulle overleve som merkevare.

– Vi tapte så å si alt. Alle våre produkter og mønsterkonstruksjoner gikk opp i røyk. Vi måtte gå til butikkene å kjøpe tilbake våre egne produkter, slik at vi kunne sprette de opp og kopiere mønstre, slik at vi kunne komme i gang med produksjon igjen. Selv om den nye fabrikkens var klar allerede i mai i 1987, ett år etter brannen, var det tungt å skulle komme seg inn i butikkene igjen. Det tar lang tid å komme i gang med fullgod produksjon og salg, sier Jensen.

## FRA SJU TIL 750 MILLIONER

Det var en relativt tøff periode etter brannen og de ansatte tok over eierskapet, før Sølvi Nilssen, Torstein Sørland og Jensen tok over som eiere i 1991. Da ble Jensen også daglig leder i bedriften.



**UNG:** I 1982 søkte Bergans etter en produsent – en stilling Ragnar Jensen søkte på og fikk. Alle i bransjen vet hva slags suksesshistorie Jensen siden har vært med på å bygge opp.

FOTO: PRIVAT



**RADARPAR:** Ragnar Jensen og Sølvi Nilsen har vært drivkreftene bak Bergans' suksess de siste 10-årene. I dag er Sølvi Nilsen produktdirektør, mens Jensen går over i pensionistenes rekker. Men han sitter fortsatt i styret og eier 40 prosent av Bergans. FOTO: MORTEN DAHL



**GIFT MED BERGANS:** Det sies at Ragnar Jensen har vært gift med Bergans i alle de årene han har jobbet der. Her fra Jensens kontor på Hokksund. FOTO: BERGANS

– Omsetningen i 1991 var på sju millioner kroner. Vi lærte oss at vi måtte tjene penger før vi kunne bruke dem. Det ble en filosofi for oss i mange år framover inntil vi ble så store at vi kunne ta opp lån osv for å utvikle bedriften videre. Også Ragnar Jensens høyre hånd gjennom alle disse årene, Sølvi Nilsen, var med på dette tidspunktet, og Jensen erindrer at alle måtte jobbe med alt i bedriften. Det var maks 10 ansatte. – I 1992 kom omsetningen opp i 12 millioner kroner, og to år senere begynte vi å tjene penger, smiler den jordnære og joviale 71-åringen.

**ØSTEN**

Men før dette hadde Bergans begynt å sette ut deler av sin produksjon til andre land – blant annet i Portugal og i Murmansk hvor de røde anorakkene ble produsert. Stadig flere innen norsk tekstil-industri ble tvunget til å flytte produksjonen ut av landet, og Bergans var intet unntak.

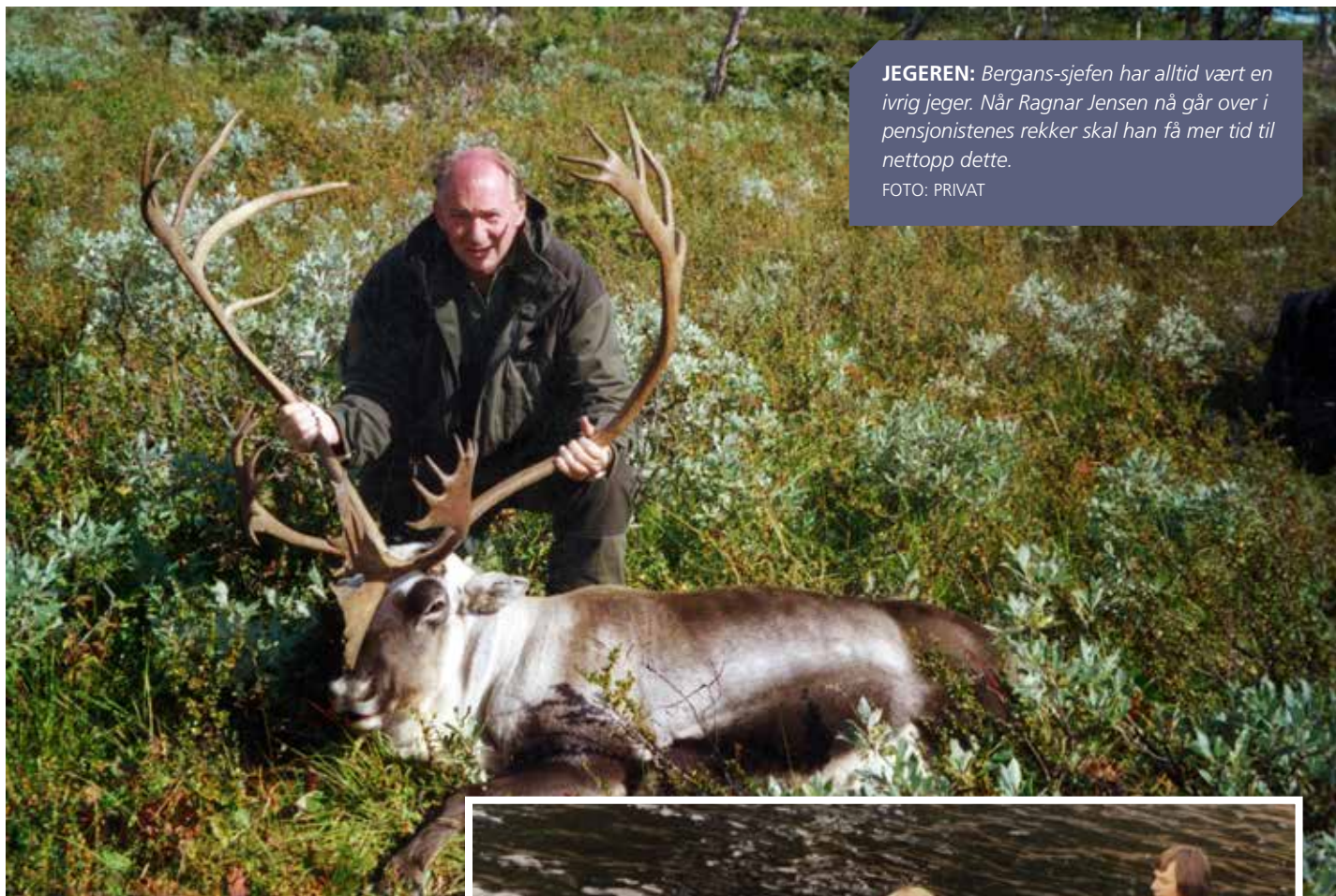
– Jeg trodde faktisk at produksjonen og teknologien skulle komme tilbake til Norge relativt raskt, men det gjorde den ikke. Det første landet vi startet i i Østen var Sør-Korea.



**YTRINGSFRIHETEN ET PRIVILEGIUM:**

– Jeg synes folk bør få si og mene hva de vil. Her i Norge er ytringsfriheten et enestående privilegium, men medaljens bakside er at Nobels fredspris til Liu Xiaobo har hatt betydning for Norges innflytelse i Kina forretningsmessig, sier Ragnar Jensen.

FOTO: MORTEN DAHL



**JEGEREN:** Bergans-sjefen har alltid vært en ivrig jeger. Når Ragnar Jensen nå går over i pensjonistenes rekke skal han få mer tid til nettopp dette.

FOTO: PRIVAT

---

« Omsetningen i 1991 var på sju millioner kroner. Vi lærte oss at vi måtte tjene penger før vi kunne bruke dem. Det ble en filosofi for oss i mange år framover»

---

Jeg opplevde at Sør-Korea opplevde en voldsom utvikling, som har ført til det Sør-Korea vi kjenner i dag, som et velutviklet samfunn, sier han. Vestlig tekstil-produksjon i Østen har vært med på å øke lønningene og sette i gang en prosess som har vært til det bedre for flere land i Asia.

#### FREDSPRISEN

I 2010 ga den norske Nobelkomiteen fredsprisen til den kinesiske dissidenten Liu Xiaobo. Siden den gang har det vært et svært kjølig forhold mellom Norge og Kina. Flere bedrifter ble hardt rammet av den kinesiske reaksjonen,



**KANO-ENTUSIAST:** Ragnar Jensen har vært en flittig bruker av Bergans' eget kano-merke Ally, og kommer til å kjøpe seg en ny en når han nå blir pensjonist.

men Ragnar Jensen sier at fredspristildelingen aldri har ført til at Bergans har tapt penger.

– Men vi merket at det ble litt mer plunder. Tidligere hadde vi fått visa-tilgang til Kina for flere ganger i året. Nå fikk vi plutselig bare engangsinnreise. Jeg synes folk bør få si og mene hva de vil. Her i Norge er ytringsfriheten et

enestående privilegium, men medaljens baksiden er at denne utnevnelsen har hatt betydning for Norges innflytelse i Kina forretningsmessig, sier han.

#### STOLT AV Å HA BIDRATT

Han er stolt av at Bergans har vært med på

**TAKKER AV:** Ragnar Jensen (t.v.) takkes av som adm. dir. for Bergans av sin etterfølger Leif Holst-Liæker.

FOTO: MORTEN DAHL



å bidra til at kineserne har fått det bedre og bedre ved at de har fått bedre arbeidsvilkår og lønninger.

– Jo, jeg er litt stolt over alt det vi har fått til med Bergans, og samtidig er jeg ydmyk. Men det er viktig å understreke for meg at jeg er en liten brikke oppi alt dette. Det er alle de ansatte som har stått på som har skapt Bergans slik vi kjenner det i dag, sier han. Det er mange som sier at Ragnar Jensen har vært gift med Bergans. Han sier det selv også. Men da kona hans fikk kreft og døde for 12 år siden, var det kona som var i fokus.

– Jeg var litt «ute av» Bergans hennes siste år. Naturlig nok, sier han.

#### STOR-BEDRIFT

Under hans mangeårige periode som daglig leder for Bergans har omsetningen altså økt fra sju millioner til 750 millioner kroner. Bergans teller nå om lag 200 ansatte i Norge (Hokksund), Tyskland, Russland og USA. En av de som er ansatt er hans egen sønn – Jan Tore Jensen.

– Er det vanskelig å være sjef for sin egen sønn?

– Vi går godt overens både privat og i jobb-sammenheng, men det kan nok hende at vi kanskje er litt mer brutale – eller direkte – mot hverandre enn mot andre ansatte, smiler han.

– Hva vil du si er den største forandringen som har skjedd med Bergans og bransjen i alle de årene du har vært der?

– Det er helt klart den teknologiske utviklingen, som har tatt over på alle mulige måter. Elektronisk kommunikasjonsverktøy, regnskap, distribusjon, lagerdatastyring, autostore, smart-telefoner, nettbutikker og elektronisk fortolling, for å nevne noe. Alt er blitt mer rasjonelt og vi sparer tid og penger hele tiden.

– Hvordan ser fremtiden for Bergans ut?

– Vi har lagt en god plattform for videre ekspansjon internasjonalt og jeg føler vi har gode muligheter i Europa, Russland og USA, svarer Jensen, som har vært gjennom flere finanskriser og kommet godt ut av det. Han tror også dagens dollar-kurs vil normalisere seg, men inntil det skjer må Bergans som alle andre i bransjen se på mulighetene til å spare der det er mulig.

– I fremtiden skal vi ta vare på hverandre og ta vare på naturen vi lever i. Naturen er vår arena og det er derfor helt naturlig for oss å prioritere arbeidet med sustainability. Jeg føler vi er på god vei og at vi har lagt et godt fundament på dette området allerede, sier Jensen

#### JAKT-LIDENSKAP

Ragnar Jensen har alltid vært glad i Norge og norsk friluftsliv. Dette skal han få mer tid til nå når han er blitt pensjonist. Fram til desem-

ber i fjor besto dagene av lange arbeidsøkter, middag, TV og tur med bikkja. Nå skal det bli mer tid til det siste. Han eier en snart fem år gammel pointer, som han benytter på jakt. Jakt er en av de store lidenskapene 71-åringen får tid til å dyrke mer av i tiden som pensjonist.

– Det jeg skyter, det skal jeg også spise, er mottoet mitt, smiler han. Han liker også å padle kano, og skal nå kjøpe seg en ny Ally-kano og padle mer enn det han har fått tid til tidligere. Og så skal han selvsagt fiske mye. Barnebarn? Joda han har ett, men det er bare ett år gammelt, så det er minimalt hvor lenge bestefar får lov til ha han på fanget før den store gråten kommer.

**STOR-BEDRIFT:** Ragnar Jensen på laboratoriet i Hokksund. Han ledet inntil for noen måneder siden en bedrift med 200 ansatte i Norge, Tyskland, Russland og USA.

FOTO: MORTEN DAHL



## Sølvi Nilsen om Ragnar Jensen:

**– Ragnar er en person som står godt plantet med begge beina på jorda. Han er rolig, lar seg sjeldent stresse og er lite opptatt av egen posisjon.**

**D**et sier mangeårig kollega og Ragnar Jensens nærmeste medarbeider siden 1980-tallet, Sølvi Nilsen. Hun er i dag produktdirektør i Bergans.

*– Hva har han betydd for Bergans og norsk sportsbransje?*

– Er man en del av Bergans så er man først og fremst en del av et lag som jobber sammen for hverandre. Det er så mange dyktige medarbeidere som har vært med å bidratt til Bergans suksess og det er av den grunn ikke naturlig for meg å trekke frem enkeltpersoner. For å kunne vurdere hva Ragnar og Bergans har betydd for norsk sportsbransje, må man nesten se det fra utsiden. For å få et objektivt perspektiv på dette spørsmålet bør man heller snakke med folk utenfor vår organisasjon. Ragnar har vært en god kollega, med en genuin interesse for å bygge Bergans og sikre fremtidig vekst.



*– Hvor sterkt er engasjementet hans for arbeidsforholdene i Østen og etisk handel?*

– Engasjementet for etisk handel og miljø står generelt sterkt hos alle i Bergans. Dette engasjementet er forankret helt opp på styrenivå, som Ragnar er en viktig del av. Vi har jobbet sammen i mange år nettopp

fordi vi begge har vært genuint opptatt av å bygge Bergans som merkevare, og vi har hatt felles mål. Vi er veldig ulike som personer, noe som har vært en styrke, man får belyst en sak fra flere sider, forhåpentligvis slik at man får et bedre beslutningsgrunnlag, sier Sølvi Nilsen.

# Noe mer enn et kontorlokale

Det nye Swix-bygget på Storhove utenfor Lillehammer er blitt noe mer enn bare et kontor og produksjonslokale for den norske merkevaren. Blant annet skal starten på sykkelrittet Lillehammer-Oslo starte her.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

– Vi ser at det nye Swix-bygget er noe som tiltrekker folk både fra regionen og andre steder. Vi som jobber i Swix har fått en ny stolthet for å jobbe med merkevaren, samtidig som lillehamringene også er stolte over at Swix har fått dette nye bygget. Det sier ansvarlig for outdoor hos Swix, Bjørn Krekke. Han kan fortelle at det nye Swix-bygget har fått stor oppmerksomhet, og at bygget framstår som et signalbygg for Lillehammer.

## TOLLFRITT LAGER

– Lokalene i Hageveien var tilpasset en annen tid og dimensjonert for noe helt annet enn det Swix er i dag. Vi ser at det nye bygget fungerer veldig bra, sier Krekke videre.

Swix' nye lager på Storhove vil fra juni bli tollfritt, og samtidig flyttes Lundhags' lager i Gøteborg til Lillehammer. Lageret vil derfor dekke hele Skandinavia, og det er også rom for å bygge ut lageret, og man vil på sikt også vurdere å innføre autostore-lager.

Krekke forteller at man ser at Swix-bygget er blitt brukt til en rekke arrangementer som er med på gjøre merkevaren Swix mer synlig totalt sett. Under ungdoms-OL kom det nesten daglig en busslast med deltakere, trenere og familier til det nye Swix-bygget. Her fikk de en omvisning av Harald Bjerke før de ble sluppet løs i Blåswixbutikken. Ved store langrennsarrangementer som world cup på Lillehammer eller alpin world cup på Kvitfjell vil man invitere utøvere, forbund og andre sentrale aktører til Swix-bygget. Det ble blant annet gjort i forbindelse med langrenn world cup på Lillehammer før jul.

## STORT SYKKELRITT STARTER VED BYGGET

– Vi fikk også en henvendelse fra arrangøren av sykkelrittet Lillehammer-Oslo om starten kunne foregå utenfor bygget. Det var selvsagt noe vi sa ja til. Vi føler at det er et visst engasjement rundt det nye bygget, sier han.

Krekke kan fortelle at når man inviterer til smørkurs kommer det flere enn det man kunne håpe på.



**SENTRALT:** – Vi ser at det nye bygget på Lillehammer har fått en sentral plass hos lillehamringene, sier ansvarlig for outdoor hos Swix, Bjørn Krekke. Snart blir lageret på Storhove tollfritt.



**SIGNALBYGG:** Det nye Swix-bygget på Storhove i Lillehammer er blitt brukt til en rekke arrangementer som er med på gjøre merkevaren Swix mer synlig totalt sett.

– Det er viktig for oss å framstå seriøst i forhold til de andre sportsbutikkene i nærmiljøet. Vi ønsker ikke å gå dem i næringsen. Derfor er det kun veiledende priser på varer i butikken vår. Vi skal ikke framstå som en konkurrent til de andre butikkene i Lillehammer, sier butikksjef Lene Andersen, og legger vekt på at Blåswixbutikken primært er et utstillingsvindu for merkevarene som Swix eier.

– Mitt inntrykk er at de andre butikkene i området har forstått vårt konsept. Butikken har etter et halvt års drift gått over all forventning, og kundene er nok mest hyttefolk, men også en del mennesker fra Gudbrandsdalen. Mange blir overrasket over butikken når de kommer inn, fordi de ikke tror det er et vanlig butikkutsalg. Vi ser også at folk kommer tilbake, sier Arnestad, som kom fra Sport1-butikken

på Sjusjøen før hun begynte som butikksjef i Swixbutikken. Hun opplyser at det hender det står folk utenfor inngangsdøra før butikken åpner og det er alltid noen som er i butikken – selv i arbeidstiden på en vanlig hverdag. Bjørn Krekke mener at Blåswixbutikken genererer mersalg for hele sportsbransjen på Lillehammer.

**FLERE BUTIKKER?**

– Siden butikken har gått så bra, har dere planer om å åpne flere Swix-butikker?  
 – Ja, vi ser etter andre lokaliteter, uten at noe er bestemt ennå. Vi er også litt usikre på hva slags butikk vi i så fall skal satse på – om det kun er en Swix-butikk eller en butikk med alle våre merker, svarer han, og legger til at butikken bør være en destinasjonsbutikk, ligge i et skimiljø eller i et outlet-senter.  
 – Det som er sikkert er at du ikke kommer til å se en Swix-butikk i et kjøpesenter eller som en storby-butikk, fortsetter han. I Sverige har man to Lundhags-butikker – en i Gjerpen og en i Innsjön – begge butikkene går bra.

**PÅ NETT**

Krekke kan for øvrig fortelle at man i løpet av 2016 kommer til å åpne en egen e-handelsløsning for Swix i Norge. Man har allerede en slik løsning for Lundhags i Sverige.  
 – Vi er den siste store norske merkevaren som ikke har egen web-shop, så det vil være naturlig å satse på dette i tillegg. Vi kommer med slike løsninger for både Norge og Sverige for våre merkevarer, sier han.



**POPULÆRT:** Plaggene på disse dukkene er noe av det mest populære i Blåswixbutikken på Lillehammer. Kanskje dukker det opp andre concept stores med tid og stunder.

# Mat direkte fra Primus

Under Ungdoms-OL på Lillehammer inngikk Fenix Outdoor Group et nytt og spennende samarbeid med et lokalt serveringssted om å servere mat direkte fra Primus.



**RETT PÅ PRIMUS:** Slik ble viltretten servert under Ungdoms-OL. Nå fortsetter serveringsstedet Nikkers og Fenix Outdoor Group samarbeidet om å servere viltretten rett fra Primus.

FOTO: NIKKERS

**D**aglig leder i Fenix Outdoor Group, John Are Lindstad, sier at man må tenke i nye baner for å nå nye og spennende målgrupper for merkevarene i selskapets portefølje. Fenix hadde allerede før Ungdoms-OL et samarbeid med serverings- og utestedet Nikkers i Lillehammer, og sammen fant de ut at de kunne øke samarbeidet. Det endte opp med at Nikkers tok på seg oppgaven å servere en viltgryte for to direkte på Primus. Serveringsmåten var så suksessrik under arrangementet, at Nikkers nå ønsker å fortsette å servere viltgryten servert på primus som sin signatur-rett.

**TRAFF SPIKEREN PÅ HODET**

– Samarbeidet med Fenix fungerer veldig godt

og Nikkers er veldig fornøyd med å ha en samarbeidspartner som virkelig treffer spikeren på hodet i forhold til konseptet. Retten som serveres på Primus utstyret er en hjemmelaget viltgryte servert med potetmost, rørte tyttebær og ferskt brød. En ekte norsk turrett. Så vidt meg bekjent er det første gang en restaurant serverer retten på denne måten, sier Carl-Martin Rønningen hos Nikkers.

Han sier at utstyret fra Primus er kjent for mange nordmenn til turbruk, men ikke som serveringsutstyr i denne sammenheng. Serveringsbrettene er i tillegg håndlagd og alle er unike hver for seg laget på gammelt materiale.

**GOD RESPONS**

– Responsen under Ungdoms-OL var veldig

god og den gjennomgående tilbakemeldingen fra gjestene er at det er en spennende og kreativ måte å få servert mat på. Det passer godt inn i stilen til Nikkers som spiller på norsk kultur og fremstår som "hytta" i sentrum av Lillehammer.

De utenlandske turistene ser på retten som eksotisk og noe de ikke har sett tilsvarende til tidligere, sier Rønningen.

Under Ungdoms-OL hadde også Nikkers slått et slag for den lokale skiproduksjonen og laget en lang skigard med ulike Madshus-modeller utenfor. Den tiltrakk seg naturlig nok en del nysjerrige.

## Nye fjellvettregler:

# - Økt fokus på skredsikkerhet

– De nye fjellvettreglene er med på å sette ytterligere fokus på skredsikkerhet. Vi merker en stor økning i salget av produkter som er rettet mot sikkerhet i fjellet, sier adm. dir. i Mammut Ajungilak AS, Anders Kjellén.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

I februar ble de 10 nye fjellvettreglene presentert. De nye reglene er i langt større grad tilpasset de nye trendene i fjellet med topp-turer og frikjøring i ulendt terreng. Derfor har de nye fjellvettreglene større fokus på vær, skred og usikker is enn tidligere regler.

### OPPLÆRING MINST LIKE VIKTIG

Anders Kjellén, adm. dir. i Mammut Ajungilak AS, sier at han opplever en voldsom økt

interesse for toppturer her i landet, og at salget av skredutstyr har økt dramatisk de senere årene.

– Dette kommer til å få ytterligere oppmerksomhet med disse nye fjellvettreglene. Samtidig kom den nye boka til Kjetil Brattlien: «Snøskred – livsviktig kunnskap» ut. Vi i Mammut har fokus på sikkerhet og trygghet i fjellet og for oss er det ikke bare viktig å selge slikt utstyr, men også å gi opplæring i bruken av det – både til de som skal selge det i butikken og til sluttbrukerne, sier Kjellén. Han legger til

at det har vært en stor økning i deltakere på «Avalanche Awareness Evenings» som Mammut har gjennomført i samarbeid med Oscar i UteGuiden de siste årene.

### NY SKREDDSEKK-BOOM

Markeds- og kategori-sjef Øystein Halvorsen sier at skredsekk-fokuset er tilbake på nivå med for noen år siden. Han sier at markedet da var på om lag 1500 sekker i året, og at salgsumfanget av slike sekker kommer til å overgå dette til neste år.

– Flere og flere ønsker å utfordre naturkreftene og beveger seg i skredutsatt terreng. Da er det viktig å ha kunnskapen og det rette utstyret både med seg og i orden. Mammut presenterer for neste sesong en skredsekk som kun veier 1500 gram. For at flest mulig skal bruke sekkene må de være lette, brukervennlige og komfortable, sier han, og legger til at Mam-

**FOKUS PÅ FJELLVETT:** – De nye fjellvettreglene er med på å sette økt fokus på skredsikkerhet sier Mammut team-kjører Ole-Kristian Strøm (f.v.) adm. dir. i Mammut Ajungilak AS, Anders Kjellén og markeds- og kategori-sjef, Øystein Halvorsen.

FOTO: MORTEN DAHL





mut i Sveits investerer store ressurser i tekniske skredprodukter.

– Dette er svært viktig for oss. Mammut skal være best på sikkerhet i fjellet, og da må det investeres mye i å utvikle de beste produktene, sier Halvorsen, og legger til:

– Det viser seg at man ikke kjøper skredsekk for å utfordre naturen i større grad enn tidligere, men for å være mer på den sikre siden når man er ute i ulendt terreng.

Halvorsen opplyser at Mammut's skredsekker starter på prispunkter på 7200 kroner.

– Ja, det er mye penger, men en vel verd investering om man ferdes i ulendt terreng i fjellet.

### BLI EN NATURLIG DEL AV TUREN

Mammut-teamkjører Ole-Kristian Strøm, bosatt i Hemsedal, mener at skredutstyret må bli en like naturlig del av skituren som å ta på seg bilbelte når man setter seg bak rattet i en bil.

– Det er ingen i dag som tenker over å ta på seg bilbelte. Sånn må det bli med skredutstyr også. Økt bevissthet og bedre og mer komfortable produkter vil være avgjørende for om folk tar med seg skredutstyr på turen – akkurat som man nå bruker hjelm i alpinbakken, sier han. Strøm mener at den nye generasjonen brukere av fjellet, ikke har hatt noe særlig forhold til fjellvettreglene.

– De er noe du hørte om når familien var på påsketur rundt hytta. Alle de som i dag går topptur eller står på ski offpiste, har nok ikke i like stor grad tenkt på fjellvettreglene som noe som angår dem. De nye reglene tar opp i seg mye av denne nye aktiviteten, og derfor kan reglene være med på å bevisstgjøre de som ferdes i fjellet utenfor merkede løyper, fortsetter Strøm.

Han minner også om at det er viktig at alle i turfølget har med seg det grunnleggende utstyret, søker, sonde og spade. Det typiske er at mor og far har, mens barna ikke har. Dette er selvsagt like viktig utstyr for barna også. Skredsekk kommer i tillegg som en ekstra sikkerhet men aldri isteden for søker, sonde og spade.

### MAMMUT ØKTE 40 PROSENT

Anders Kjellén sier at selv om skredutstyr vokser svært mye, så utgjør omsetningen av slike produkter bare 5 prosent av omsetningen til Mammut i Norge.

– 2015 ble et svært godt år for oss. Vi økte med 40 prosent og omsetningen endte på 60 millioner kroner. For første gang siden 2009 gikk vi også med overskudd, sier Kjellén, og legger til at innsalget for høst/vinter 2016/17 slår sist sesongs innsalg med god margin.

– Vi sliter fortsatt litt i Sverige, men dette er et

marked som kommer til å ta seg opp. Det vi har erfart så langt er våre topptur-klær har fått et skikkelig tak i markedet, og det er primært økningen her som ga oss den solide veksten i fjor og på forhåndsordre for kommende vintersesong, sier Mammut-sjefen.

### Dette er de nye fjellvettreglene

1. Planlegg turen og meld fra hvor du går.
2. Tilpass turen etter evne og forhold.
3. Ta hensyn til vær- og skredvarsel.
4. Vær forberedt på uvær og kulde, selv på korte turer.
5. Ta med nødvendig utstyr for å kunne hjelpe deg selv og andre.
6. Ta trygge veivalg. Gjenkjenn skredfarlig terreng og usikker is.
7. Bruk kart og kompass, vit alltid hvor du er.
8. Vend i tide, det er ingen skam å snu.
9. Spar på kreftene, og søk ly om nødvendig.

## Fischer dominerte i Kollen

**Fischer hadde ifølge merkevaren selv 40 prosent av alle medaljørene på sine ski under Skiskytings-VM i Oslo. I tillegg brukte 33 prosent av medaljevinnerne Fischer-støvler.**

Tekst: Morten Dahl

**S**kiskytings-VM i Oslo ble en gedigen suksess på flere måter. Masse publikum, flere norske medaljer og en fransk VM-konge og –VM-dronning.

### FISCHER VANT MEST

Fischer har satt opp en oversikt over hvilke ski- og støvelmerke medaljevinnerne brukte under VM, og har kommet fram til at 40 prosent av medaljevinnerne brukte Fischer ski og 33 prosent av vinnerne brukte Fischer støvler. Det betyr at den østerrikske merkevaren igjen ble det mestvinnende merket i et større internasjonalt skimesterskap.

### FRANSKE VINNERE PÅ ROSSIGNOL

Men VM-kongen Martin Forucade og VM-dronningen Marie Dorin Habert (begge Frankrike) bruker Rossignol ski og støvler. Utover dette gjorde Fischer så å si rent bord. Johannes Thignes Bø går på Fischer, det samme gjør Tiril Eckhoff. Den mestvinnende Fischer-utøveren ble imidlertid tyske Laura Dahlmeier, som tok en gull, en sølv og tre bronse under mesterskapet i Kollen. Ole Einar Bjørndalen, som tok et gull, to sølv og en bronse, går som kjent på Madshus.



**VANT MEST:** Fischer kapret flest medaljer under skiskytings-VM i Holmenkollen. Her er det det norske herrestafett-laget som tok gull. To av dem gikk på Fischer – og to på Madshus.

# Strategisk innovasjon i sportsbransjen

Tre betingelser skal innfris for å lykkes med innovasjon som en strategisk satsning. For mange norske virksomheter har ikke lagt forholdene til rette for å skape noe nytt og nyttig. Er det slik i sportsbransjen også?

Tekst: **Morten Eriksen-Deinoff**

Innovasjonsarbeidet er 10 prosent kreativitet og 90 prosent slit. Myten om "eureka!" er for lengst knust. Innovasjoner skal bidra til virksomhetens utvikling og styrking av markedsposisjonen. Likevel er det påfallende å oppdage at svært få personer i virksomheter forstår markedsposisjonen virksomheten streber med å innta, herunder også hva virksomheten skal fremstå som unik på.

## OMFORENT MÅLBILDE

Et omforent målbilde skaper retning på det kreative arbeidet. Det er den første betingelsen. Mange nok må være omforent om hva innovasjonen skal skape. Strategisk innovasjon innebærer å utvikle nye løsninger som skal innfri fremtidige målgruppers behov – enten disse er kunder eller interne bru-

kere av en ny forretningsløsning. Men vi får sjelden en beskrivelse av fremtidige behov ved å spørre målgrupper. Hadde Henry Ford spurt folk hadde han trolig fått som svar at de hadde behov for raskere hester. Google tenker selv ut løsninger som skal dekke og "vekke kundens behov" om noen år. De jobber nå med produktutvikling for 2019 og vi, de potensielle brukerne, vet ikke hvilke behov vi kommer til å få tilfredsstilt.

For et innovasjonsteam i butikkjeden eller hos importøren, er det nødvendig med et omforent og forstått målbilde av markedsposisjonen som skal inntas. Dette betyr å forstå utviklingstrekk i markedet og samfunnet som virker gunstig og ugunstig for virksomheten. Innovasjon skal dekke fremtidige behov. Utviklingstrekk og disruptive teknologier avslører mulige fremtidige be-



**STRATEGISK INNOVASJON:** Tre betingelser skal innfris for å lykkes med innovasjon som en strategisk satsning. For mange norske virksomheter har ikke lagt forholdene til rette for å skape noe nytt og nyttig, skriver artikkelforfatteren.

ILLUSTRASJONSFOTO

## KOMMUNIKASJONEN ER AVGJØRENDE

Kommunikasjon er den grunnleggende byggesteinen i innovasjon. Foruten idemyldring og andre kreative prosesser, er det mest avgjørende hvordan vi kommuniserer sammen når nye løsninger er målet. Møtes forslag fra kolleger med "ja, og.." og ikke "nei, men..."? Suksessfaktoren er å bygge nye forslag på forslag som kommer fram der og da. Aktiv lytting der vi er nysgjerrig på hverandres meninger før vi fremsetter våre egne, stimulerer dialogen. Mang-



**Morten Eriksen-Deinoff**, senior-konsulent og partner i HumanEffect AS ([www.humaneffect.no](http://www.humaneffect.no)), har jobbet med endringsledelse, strategiutvikling, scenariotenking og ledertrening i 20 år i privat og offentlig virksomhet.

fold i kompetanse, erfaring, tilnærminger, personlige egenskaper og atferder skaper bedre kreative prosesser framfor mer homogene grupper. Innovasjonsledelse betyr å lede prosesser med ukjent utfall. Prosessen er ikke lineær, men går i sirkler. Uforutsigbarheten er stor. Vi greier ikke å levere på bestilling. Hvordan vi arbeider sammen og hvordan dialogen føres, blir suksessfaktorene. Rett kommunikasjon blir målet. Da vil løsningene og resultatene komme. Neppe med en gang, men om en stund. Denne uforutsigbarheten strider mot mange leders krav til kontroll. De presser på for å få resultater. Stresset i det kreative arbeidet blir for stort. Innovasjonen uteblir.

## HENSIKTMESSIGE STRUKTURER

Den tredje betingelsen er hensiktsmessig strukturer. Arenaer for åpen og inkluderende kommunikasjon bør skapes for systematisk anvendelse av ideer, kunnskap og erfaring. Et system for å ivareta halvferdige ideer er hensiktsmessig. Prosedyrer utarbeides for samhandling, hvem som bør møte og opplæring i kreativt arbeid. I virksomhetskulturer der innovasjon innebærer en betydelig endring i arbeidshverdagen, blir disse strukturene avgjørende for å innarbeide nye kreative vaner.

Hva med din egen virksomhet? Forstår dine kolleger og medarbeidere den fremtidige markedsposisjonen og føringer den gir for det kreative arbeidet? Hvilke målgrupper skal tilfredsstilles med bedre løsninger? Er det kreative arbeidet "løssluppent" nok? Tas det systematisk vare på halvferdige forslag og løsninger?



Tekst: Bård Kristiansen, adm. dir. i Sportsbransjen AS

## Da var det snart over for min del

Etter fire år i Sportsbransjen AS har jeg nå besluttet å gå videre til nye utfordringer. 30. august vil være min siste arbeidsdag i bransjen. Etter fire år i stolen har jeg gjort meg noen tanker om bransjen som jeg gjerne deler.

Tekst: Bård Kristiansen

Det er et voldsomt engasjement i bransjen og det er en bransje som er stappfull av foroverlente gründere som ønsker å lykkes. Og det gjelder enten de driver butikk eller om man jobber som leverandør til butikkene. Denne gründerkulturen og engasjementet er mye av grunnfjellet i bransjen, som kommer til å vedvare i mange år fremover.

### IKKE ALLTID SYNLIG

Når det gjelder Sportsbransjen AS er det en organisasjon som jeg håper at bransjen vil støtte også etter min tid. Mye av arbeidet som gjøres der er viktig for bransjen – selv om det ikke alltid synes så godt. Sportsbransjen AS er et talerør ut mot presse, offentlige myndigheter, politikere og andre organisasjoner. Vi har kjempet mange kamper i mine fire år – og vi har lykkes med mange. Det vil være vanskelig for bransjen å stå samlet om å påvirke politiske beslutninger og pressen/opinionen, uten å ha en organisasjon som går i front. Her er noen av sakene hvor Sportsbransjen AS har gått i front – og hvor vi har lykkes med å påvirke rammevilkårene for bransjen:

- PFOA-saken hvor bransjen sto sammen og klarte å endre en vedtatt lov. Bransjen sparte ca 500 millioner kroner på dette.
- Søndagsåpne butikker. Her var vi en av flere organisasjoner som kjempet med nebb og klør. Vi laget bl.a. en film som vi delte på facebook. Filmen er sett over 140.000 ganger og ble delt av veldig mange. Filmen ble også sendt direkte til politikere og andre organisasjoner.
- Plastposeavgiften. Her var vi også en av flere organisasjoner som kjempet mot. Høringssvaret vårt ble gjengitt i mange landsdekkende aviser – og var definitivt med å påvirke.
- 350-kroners grensen for mva-fri import. Her jobber vi fortsatt hardt for å få endret denne håpløse beslutningen. Vi har sammen med tre andre organisasjoner klaget vedtaket inn for ESA – samtidig som vi jobber på andre fronter for å omgjøre beslutningen. Den foreslåtte grensen fra Regjeringen var 500 kroner, men jeg er ganske sikker på at Sportsbransjen AS og de andre var med på å få redusert grensen til 350 kroner.
- Mer fysisk aktivitet. Gjennom arbeidet mot Aktivitetsalliansen og med Helsedirektoratet har vi vært med på å få tusenvis av nordmenn til å bli litt mer fysisk aktive. Og flere fysisk aktive generer økt salg i sportsbutikkene.
- Pressepåvirkning. Sportsbransjen AS prater med en rekke journalister hver eneste uke for å fremme salget i sportsbutikkene. Vi forteller om trender og nye produkter, om moter og om hvilke produkter som selger mest. Vi vet at også dette genererer økt salg ute i butikkene.



**STATUSOPPDATERING:** Avtroppende adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen prøver å gjøre opp status for bransjeorganisasjonen i denne artikkelen.

FOTO: MORTEN DAHL

### SPORT OG MESSER

Bladet SPORT er et av de bedre bransjebladene jeg har lest. Vi ønsker oss alle et litt mer kritisk blad – men da må også aktørene i bransjen tåle et litt mer kritisk lys på seg selv. Alle vil at SPORT skal være kritisk – bare de ikke er kritiske mot en selv. Jeg håper at SPORT i fremtiden gis litt friere tøyle til å skrive mer kritisk enn hva bladet har gjort frem til nå! Messevirksomheten er viktig for bransjen. Fortsatt er det veldig mange butikker og leverandører som bruker messene svært aktivt. Min mening er imidlertid at det er for mange messer i bransjen. Bransjen hadde vært tjent med å ha færre og større messer. Det brukes utrolig mange penger på å rigge stand og leie standplasser. Ved å slå sammen flere messer, er dette penger som kunne kommet aktørene i bransjen til gode. Jeg ser lite poeng i at disse pengene skal havne hos messearrangører. I tillegg er jeg sikker på at mange leverandører hadde satt pris på noen flere frihelger til å ta seg av familien sin. En større koordinering av alle bransjemessene hos Sportsbransjen AS – ville kommet hele bransjen til gode.

### BRANSJESTATISTIKK

To av kampene som jeg har kjempet lenge og som jeg håper et samlet styre i Sportsbransjen AS etter hvert vil stille seg bak er innføring av bransjestatistikk og innføring av en storstilt bransjeaftan. Jeg kommer til å spille disse ballene videre til min etterfølger, og håpe at han/hun vil lykkes bedre enn meg der! Jeg takker ikke helt av enda, men jeg holder koken frem til 1. september.

# G-Sport

## åpnet ny mote- og treningsbutikk

G-Sport Concept Store med de mest attraktive merkevarene og kolleksjonene innen sporty klær og sko – det siste innen løp, trening, fitness, fotball og fritid, åpnet i Oslo i mars.



**STORFORNØYD:** Kjededirektør for G-MAX/G-Sport, Dag Johansen (t.v.) og butikksjef Ole Moan er svært fornøyd med den nye G-Sport concept store'n i Byporten kjøpesenter i Oslo.

ALLE FOTO: MORTEN DAHL

**D**ermed får athleisure-trenden et påskudd for å få skikkelig fotfeste også i Norge. Ved årsskiftet ble trenden utropt til en av 2016s viktigste av livsstilsnettstedet Well+Good, som peker til motemarkedet og mener at dette er året det blir svært populært å innarbeide treningsklær i hverdagen. Ordet «athleisure» er en kombinasjon av ordene «athletic» og «leisure», og er betegnelsen for komfortable fritidsklær.

### I BYPORTEN

Den første butikken av sitt slag i Norge åpnet dørene på kjøpesenteret Byporten midt i Oslo sentrum i mars.

Det er den eksisterende G-Sport-butikken i Byporten som nå har fått et helt nytt konsept med fokus på mote og aktiv fritid.

– Vi har tatt ned friluft, ski og sykkel, og satset i samarbeid med noen toneangivende leverandører på trening, aktiv livsstil og mote, sier kjededirektør Dag Johansen i G-MAX/G-Sport. Han sier at G-Sport Byporten gjorde det svært godt i fjor og hadde en brutto omsetning på 52 millioner kroner. 85 prosent av omsetningen gikk til det som den nye butikken nå satser på. I den nye butikken er det gitt bedre plass til å eksponere løsninger og konsepter og den har fått et mer moderne og åpent preg enn den gamle.

– Det er så vidt meg bekjent den første norske concept-butikken rettet mot en kategori. Hvis vi ser at dette er en suksess, noe vi selvsagt har tro på, så er det ikke umulig at vi åpner dette andre steder i landet, sier Johansen videre.

Butikken er tydelig delt inn i to avdelinger – en for menn og en for kvinner.

### HAR SETT TIL UTLANDET

– Det er ingen tvil om at vi har sett på hva som rører seg i utlandet da vi bestemte oss for å åpne G-Sport Concept Store. Dette skal være



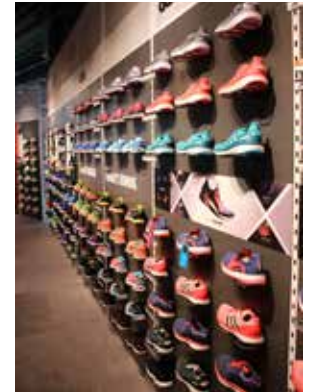
**KØ:** Det var til dels lang kø i Byporten kjøpesenter i forkant av åpningen og de strømmet inn i den «nye» butikken da dørene åpnet.



**ÅPENT:** Den nye concept-butikken har fått et tiltalende og åpent preg.



**URBANT:** Et litt annerledes urbant preg har fått plass i den nye concept-butikken.



**SKOVEGG:** Skoveggen har fått en sentral plass i butikken, og her finnes det for det meste fritidssko, men også noe løpesko.

en butikk der sport, fritid og livsstil går hånd i hånd, sier Johansen.

I New York er det allerede en drøss av butikker som har litt ekstra fint og spesielt trenings- og fritidstøy.

– Flere og flere kjøper sportsklær primært for å underbygge et sporty image og bruker dem i et utall anledninger utover trening. Dette er en megatrend internasjonalt, men vi ser at nordmenn også er interessert i dette. Det skal være kvalitetsprodukter fra kjente merkevarer med god «fit» som ikke alle andre butikker har, sier kjededirektøren i Gresvig.

#### TETT SAMARBEID MED NIKE

Nordmenn er som kjent veldig interessert i sport og en aktiv livsstil, og Lømo mener den nye butikken treffer godt både med tanke på konsept og lokasjon. G-Sport Concept Store er en ny type butikk, men målgruppen er samtidig bred.

– Det er ikke en butikk kun for de som er opp-

tatt av trender. Vi ønsker å tilby de beste og siste produktene fra verdens største leverandører innenfor løp, trening, fitness, fotball og fritid. Det er dermed noe for alle nordmenn som er opptatt av en aktiv livsstil, er glad i å trene og ønsker å se bra ut, sier Johansen.

Fokuset er å tilby attraktive produkter fra kjente merkevarer til gode priser på en inspirerende og litt ny måte her til lands. Butikken vil være delt inn i i ulike seksjoner, slik at kundene kan orientere seg inn i de aktuelle merkevarerne og konseptene.

– Ideen til butikken ble iverksatt gjennom et tett samarbeid med Nike internasjonalt, og den verdensledende leverandøren vil tilby sine mest attraktive konsepter og produkter i denne butikken, legger Johansen til.

#### FORNØYDE

Etter noen uker i drift kan markedsdirektør for G-MAX og G-Sport, Kyrre Ufert Lømo, si at man er fornøyd.

– Ja, vi er fornøyde. Etter nyåpningen opplever G-Sport Byporten Concept Store en økning i antall besøkende og i snittsalg. De opplever også en økning i salget av varemerkene. Med fokus på tekstiler og fottøy, fører den eksklusive livsstilsbutikken kolleksjoner fra blant annet Nike, adidas, Reebok, Under Armour og Kari Traa som ikke finnes i øvrige G-Sport butikker, sier Ufert Lømo.

#### VIL HA INN STELLA MCCARTNEY

G-Sport er en del av verdens største sportsretailer, Intersport, og ønsker å jobbe dypt med internasjonale merkevarer. I Sverige er det allerede åpnet to tilsvarende butikker, én på Mall of Scandinavia utenfor Stockholm og én i sentrum av den svenske hovedstaden.

– I den nye butikken vil man kunne finne sko, plagg og kolleksjoner i et begrenset antall, som ikke vil være mulig å få tak i våre øvrige butikker. På sikt jobber vi for eksempel med å få inn Stella McCartney fra Adidas, sier Johansen

# Kom igjennom

For ikke lenge siden besøkte jeg en av kjedebutikkene i bransjen. De ba om hjelp slik at de kunne selge mer og bedre. Det rådet panikk i rekkene. De kom ikke igjennom hos kundene.

Tekst: **Siri Spillum**

**D**e var også irriterte på sviket fra sambygdingene som reiser til nabobyen for å handle sportsutstyret sitt der. Som selger og butikkeier er det lett å kjenne igjen dette scenarioet.

## TILFELDIG VAREEKSPONERING

Jeg spurte om kundene, satsningsområder og hvor bevisste de er på å gjenspeile dette i butikken. Vi gikk en runde og så at vareeksponeringen var tilfeldig og stedvis lite fristende. Kjøper du en merkejakke til noen tusenlapper er det viktig å få kjøpsopplevelsen deretter. Altså, hvilke andre varer er eksponert

i nærheten og hvilke miljøeffekter er brukt, som belysning, postere, informasjon og plass. Her har mange butikker mye å hente. Kunnskapen om produktet er viktig for å få bekreftet kjøpet. Den er for øvrig mange i sportsbransjen god på.

## APPELLERE TIL FØLELSENE

For å ta det ennå lengre, for å komme igjennom i salget, så er det at selgeren vet hvilken følelse dette skaper. Det er smart å sette seg inn i hvordan kunden tenker. Du trenger ikke selv å være tennisspiller for å selge utstyret, du kommer langt med gode spørsmål som appellerer til følelsene. Så hvordan sette deg inn i følelsene til en



**Siri Spillum** er coach og kursutvikler for varehandelen. Hun har skrevet bøkene; Bryt mønstre, og Tenn gnisten – lev bedre! Ta gjerne kontakt. [www.sirispillum](http://www.sirispillum)



**SKAP TROVERDIGHET:** Som butikkansatt må du fyre opp følelsen til kunden. Skap troverdighet! En som ønsker å spille tennis bør kanskje lære noen grunnelementer på Youtube.

ILLUSTRASJONSFOTO

nybegynner i tennis? Hvordan tenker hun? Hvilken intensjon har hun for å spille? Er det for treningens skyld, for å bli bedre enn broren, for å delta i turneringer, for moro skyld, eller for å trene noe annet enn kollegene? Finn ut og bli med å fyre opp følelsen!

## TROVERDIGHET

Fyringen kan se slik ut; Hun vil tenke på vil trene tennis for moro skyld. Hun ler og tøyser og endelig er det hennes tur å kjøpe skjørt, pannebånd og racket. Hun fleiper om en match med selveste Bjørn Borg. Be henne gå inn på youtube og se på de ulike slagene. Vis henne hvis dette er ukjent. Slik skaper du tillit og troverdighet. Troverdighet er det aller viktigste dere kan by på! Vis at dere har kunnskapen som skal til! Vær ærlig og si at det skal dere finne ut av, der og da! Skap den gode småprat. Like viktig om ikke viktigere er hvilken puls dere klarer å få ut av varene med både eksponering og plassering. Finn balansen!

## PLAN FOR HELE BUTIKKEN

For å komme igjennom må det foreligge en plan som følges for den totale butikken, og en plan for hver avdeling. Deretter vurderes innkjøp som skaper en helhetlig og troverdig opplevelse for kunden. Med det legger dere til rette for god og sunn gjennomføringskraft.



# Bergans' nye hjem

«Bergans' nye hjem», kaller retail-ansvarlig Ellen Sørum hos den norske merkevareleverandøren den nye butikken som åpner i Oslo før sommeren.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**B**ergans' første Flagship Store er nærmeste nabo til Rådhuset, og åpner dørene før sommerferien tar til. Når butikken åpner, har da Bergans til sammen seks butikker – hvorav fem er outlet-butikker.

## NÆRHET TIL NATUREN

– Vi ønsket et lokale med sjel og varme, noe unikt over seg, god takhøyde, samtidig som det skulle ha nærhet til naturen. Det fant vi på Kronprinsesse Märthas Plass. Her har man sjøutsikt, og nærhet til parken på den andre siden av veien. Inne i butikken er det også et spennende område med takvinduer, slik at man kan se himmelen, og får en opplevelse av å være ute. Alt dette gir en natur-følelse, sier retail-ansvarlig hos Bergans, Ellen Sørum. Hun vil ikke på nåværende tidspunkt røpe for mye hvordan butikkens interiør blir seendes ut, men at man har lagt vekt på Bergans' mer enn

100-årig historie og tradisjon i kombinasjon med nåtid.

## UTSTILLINGSVINDU

– Dette er vårt utstillingsvindu og blir Bergans' nye hjem, sier hun stolt, og legger til at stammen på tre fast ansatte allerede er ansatt. Butikksjef blir Roar Larssen med fartstid både fra Sportshuset og Gresvig – akkurat som Ellen Sørum selv. Hun har jobbet seks år i Bergans. Man jobber nå med å få på plass deltidsansatte til butikken, ifølge Sørum.

– For oss har det vært viktig å velge et sted der naturen er like ved, i en storby som Oslo. Merkevarebutikken skal vise sjela og bredden i merkevaren Bergans. Her skal vi tilgjengeliggjøre produktene våre på nye og spennende måter. I tillegg gir beliggenheten ved Rådhuset mye trafikk, sier hun.

## 800 KVADRATMETER

Butikken blir på hele 800 kvadratmeter og går

over to plan. Det er tre ulike firmaer som tidligere har hatt tilhold i lokalene.

– Butikken skal inspirere folk til å være ute i naturen, og den skal ikke bare inspirere topp-tur-entusiasten, men også de som går søndagsturen. Det skal vi gjøre ved å få vist hele kolleksjonen og hva Bergans står for. Jeg føler at både lokalisjonen og lokalene er unike i Oslo, og at vi har vært svært heldige som har fått anledning til å kunne etablere oss nettopp der, sier Ellen Sørum.

Hun sier at det ikke foreligger planer om å etablere andre konsept-butikker for øyeblikket.

## FEM OUTLETBUTIKKER

I tillegg til butikken ved Rådhuset i Oslo, har Bergans fem outlet-butikker: en i Tyskland ved Hamburg, en i Langevåg, en i Barkaby i Sverige og en i Outlet Vestby og en i Outlet Ålgård, som åpnet i begynnelsen av april.

## Blåswixbutikken Concept Store

**Beliggenhet:** Storhove, Lillehammer

**Frittstående:** Eid av Swix Sport AS

**Butikksjef:** Lene Arnestad

**Omsetning:** Ikke oppgitt. Kun vært i drift noen måneder

**Antall årsverk:** To faste på 100 prosent + fire ekstrahjelpere

**Butikkareal:** Ca 500 kvadratmeter



# - Konkurransen skaper fart og moro

Tekst og foto: **Morten Dahl**

### 1. Hvem er din butikks største konkurrent?

– Jeg føler vel at vi ikke har noen store konkurrenter. Vi driver et litt annerledes konsept enn hva de andre butikkene gjør. Vi selger våre varer til veiledende priser. Det er kun i outlet'en vi har røde priser. Det er på vareprøver, produkter som skal gå ut og varer som har vært på diverse messer som har vært priset/ikke kan selges til andre butikker.

Må vel eventuelt bli hvis XXL kommer til Lillehammer. Den tid den sorg.

### 2. Hva vil du si er den største fordelen ved å være frittstående brand store?

– Fordelen er jo at vi kan stort sett vise frem alle varene våre til kundene. Det er veldig positivt får vi tilbakemelding på.

### 3. Hvor lojale er kundene i ditt nærområde?

– Vi har kun drevet på ca et halvt år. Litt tidlig å si, men vi har allerede oppdaget at vi har fått faste positive kunder som kommer tilbake til oss.

### 4. Hva er ditt inntrykk: Setter kunden service/kunnskap eller pris først?

– De setter stor pris på service, men selvfølgelig er de fleste opptatt av pris. Men ikke alle.



**BLI MER KJENT:** – Det blir viktig å spre informasjon til folk flest om butikken vår – at den blir mer kjent og oppdaget av flere i distriktet og andre steder i landet, sier butikksjef Lene Andersen i Blåswixbutikken på Lillehammer.





**HYTTEKUNDER:** – Vi har nok mange forskjellige kunder, men de fleste er nok hyttekunder og turister, sier butikksjef Lene Andersen.

**SPESIELLE LAMPER:** Lamper som ser ut som Blå Swix er et artig innslag i Blåswixbutikken på Lillehammer.

De er også veldig glade for at vi kan dele vår kunnskap med våre kunder.

##### 5. Hvor sterkt står merkevarerne etter din oppfatning i det norske markedet i dag?

– Swix er sterkt og godt innarbeidet. Folk kjenner Swix og hva de står for. Stort sett bare positivt å høre, men selvfølgelig er det også andre som liker andre merkevarer. Det må være lov å ha forskjellig smak og meninger. Hvis ikke ville det ha blitt kjedelig i sportsbransjen synes nå jeg. Det skal være konkurranse. Bli fart og moro for mange da.

##### 6. Savner du de store nyvinningene i sportsbransjen de senere årene?

– Synes det skjer mye positivt, men selvfølgelig er nytenkning bra. Folk liker nyheter og vi i bransjen må henge med på moten og ønsker fra folk flest. Jeg savner kanskje videre utvikling av gode produkter. Ikke alltid satse på store bredder innad på produktene.

##### 7. Hva tror du blir det neste nye hotte produktet/den nye trenden i sportsbransjen?

– Hehe, det er vanskelig å si og se for seg. Det må du nesten spørre ungdommen om. Det må jo bli SKY for neste vinter. Det er jo selvfølgelig mye spennende nyheter og farger fra Swix.

##### 8. Hvor viktig er messer for deg?

– Jeg er ikke på messer lenger etter at jeg begynte her hos Swix. Jeg får alt representert av selgere fra Swix (hardvare og tekstil). Det er jo både positivt og negativt. Negativt er at man ikke møter likesinnede og får dele diverse om produkter osv. Har heldigvis gode venner fra sportsbransjen,

så får med meg mye likevel. Positivt; får bruke mye tid på butikken og videre utvikle det vi har.

##### 9. Hvordan skal bransjen få tak i de som sjelden eller aldri trener og er i aktivitet?

– Jeg tror det er viktig å fokusere på positivitet på det å komme seg ut i frisk luft, være sammen med gode venner/familie og ha det gøy. Både på jobb og privat igrunn. God fokus på riktig bruk av klær til rett bruk. God informasjon. Gjøre ting litt lekent med humor. Det tror jeg fenger folk.

##### 10. Hvilket produktområde er det viktigste for din butikk om sommeren og vinteren?

– For oss er det forskjellige ting om man er ung/gammel, trening/turbruk. Vi har så mange forskjellige brukere. Dette gjør jobben spennende og interessant. Skiklær/utstyr på vinteren. Småvarer som sokker, luer og votter. På sommeren er det fokus på løp, rulleski og sykkel.

##### 11. Hva er etter din mening bransjens største utfordring?

– Det tror jeg er farten, alt skal gå så veldig raskt/fort. Og selvfølgelig. De store er størst og lager sin egen vei for å oppnå gode tall. Ikke alltid bra i små byer og tettsteder. Mange av de små lokale fine butikkene kan gå dukken når de store kjedene kommer og tar over. Ikke alltid det er plass til alle. Vi mister da de små-butikkene med sjarm. Det synes jeg er litt trist.

##### 12. Sportsbransjen har de senere år hatt en solid vekst. Tror du denne kommer til å fortsette flere år fremover?

– Jeg tror det kommer til å fortsette. Men selvfølgelig mange butikker kommer også til å gå dukken. Er ikke plass til alle. Tror også at alle må gå litt i seg selv, og bruke penger på en litt annen måte. Bli nok litt strammere tider for mange i fremtiden. Det har vi kanskje litt godt av alle mann.

##### 13. Hvem er den typiske kunden som handler i din butikk?

– Vi har nok mange forskjellige kunder. Men de fleste er nok hyttekunder og turister. Vi har også mange som kommer fra Gudbrandsdalen. Noe lokalt har vi nok også.

##### 14. Hvor viktig er det for deg som butikksjef at varene du selger er produsert under etisk akseptable forhold?

– For meg er det ganske viktig. Veit at dette er viktig for Swix generelt. Viktig at de vi kjøper varer av har gode arbeidsvilkår/rettigheter osv.

##### 15. Hva er målsetningen for din butikk de nærmeste tre årene?

– Det er å spre mer informasjon til folk flest om butikken vår. At den blir mer kjent og oppdaget av flere i distriktet og andre steder i landet. At folk har lyst å komme tilbake til oss på grunn av god service og produkter som de vil fortsette å bruke. Videre å skape en fortsatt god arbeidsplass for de ansatte og skape flere arbeidsplasser i butikken. God omsetning slik at butikken er liv laget for videre drift. Vi ansetter en ny i fast stilling fra 1.juni. Bli da tre faste i 100 prosent stilling. Og videreutvikle butikken slik at den er spennende å besøke/og å handle i.

## Kristiansen slutter i Sportsbransjen AS

**Bård Kristiansen slutter som adm. dir. i Sportsbransjen AS ved utgangen av august. Da har han sittet i sjefsstolen for bransjeorganisasjonen i mer enn fire år.**

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**B**ård Kristiansen kom til Sportsbransjen AS sommeren 2011 og kom da fra bemanningsbransjen i helsesektoren. Nå skal han ta fatt på nye oppgaver.

### LÆRERIKT

– Det har vært svært lærerike og spennende fire år i sportsbransjen. Dette er en bransje med stort potensiale og grunnlaget for videre vekst ligger godt til rette for hele bransjen, sier Bård Kristiansen. Han går nå til Safe4 der han skal jobbe som direktør for Safe4s satsing på velferdsteknologi.

– Safe4 har utviklet en unik og spennende teknologi som vil kunne utkonkurrere alt som finnes av trykghetsalarmer i markedet. Min oppgave blir å lede denne satsningen. Jeg har tidligere jobbet 12 år mot helsesektoren, og jeg kjenner godt både menneskene og utfordringene som den sektoren har. Produktene som Safe4 har utviklet,

er noe jeg virkelig har tro på, og jeg gleder meg til å drive business igjen, sier Kristiansen.

– Etter fire år som adm. dir. i Sportsbransjen AS, er det på tide å søke nye utfordringer. Bransjeorganisasjonen er inne i en spennende omorganisering, som jeg har stor tro på vil være det beste for både organisasjonen og bransjen sett under ett. Det har vært både utfordrende, spennende og givende å jobbe tett med både kjede- og leverandørsiden i bransjen, sier Kristiansen videre.

### TAKKER FOR KRISTIANSENS JOBB

Styreleder i Sportsbransjen AS, Gisle J. Daviknes, sier det er beklagelig at Kristiansen nå slutter i bransjeorganisasjonen.

– Men jeg har selvsagt full respekt for den avgjørelsen han har tatt, og jeg ønsker å takke han for den jobben han har gjort som adm. dir. i fire år, og ønsker han lykke til i sin nye jobb.

Styret i Sportsbransjen AS starter nå arbeidet med å finne Kristiansens etterfølger, sier Daviknes.



**SLUTTER:** Adm. dir. Bård Kristiansen slutter i Sportsbransjen AS ved utgangen av august. Han har da hatt stillingen i fire år, og går tilbake til en bransje han kjenner fra tiden før sportsbransjen.

FOTO: MORTEN DAHL

## Ny adm. dir. i Viking

**Trond Langeland (50) er ansatt som ny administrerende direktør i Viking Outdoor Footwear AS.**

**V**iking Outdoor Footwear ble kjøpt av Bertel O. Steen-konsernet i 2007 for å styrke satsingen innen Sport og fritid og for å diversifisere virksomheten. Etter delingen av Bertel O. Steen i to konsern; Bertel O. Steen AS (bil- og eiendom) og Bertel O. Steen Invest AS (øvrige virksomhet), har Viking Outdoor Footwear vært 100 prosent eiet av Bertel O. Steen Invest AS. Viking Outdoor Footwear har siden 1920 laget fottøy som holder føttene tørre og varme. Produktene er spesielt utviklet for norske forhold.

### BAKGRUNN FRA SALG OG LEDELSE

Styret i Viking Outdoor Footwear har nå ansatt Trond Langeland som ny adm. dir. med

virkning fra 13. mai i år. Langeland har bred bakgrunn fra salg, markedsføring og ledelse i sterke merkevarebedrifter som Lilleborg, Jordan og Canon.

De siste seks årene har Langeland ledet en vellykket omstilling av Stanley Security, Norges største selskap innen elektronisk og fysisk sikkerhet for bedriftsmarkedet.

– Jeg gleder meg til å «mønstre på Vikingskipet» og få jobbe med den videre utviklingen av en sterk norsk merkevare med lang og stolt historie. Jeg ser frem til å bli kjent med kunder, kollegaer og samarbeidspartnere, sier Trond Langeland.

– Trond Langeland kan vise til meget sterke resultater i alle sine lederroller, sier styreleder Dag J. Opedal som er glad for å ha fått ham ombord.

Langeland tiltrer stillingen 13. mai 2016.



## Terje Normann Johanssen slutter i Scan Trade

**Etter mer enn 20 år i sjefsstolen for Scan Trade og Scan Trade Holding har Terje Normann Johanssen valgt å slutte i stillingen for å gjøre andre ting.**

Det betyr at det er inngått en avtale mellom hovedeierne av Scan Trade Holding AS (Scan Trade AS / Ramo AS/ We-Fix AS/ Sportus AS og Scand Trade Scandinavia AB) om at Tore Gustav Drivenes gjennom sitt selskap kjøper aksjene som Terje Normann Johanssen gjennom sitt selskap har hatt i konsernet.

### SLUTTER 1. MAI

Videre er det avtalt at Terje Normann Johanssen slutter i stillingen som konsernsjef, men blir med videre i en konsulentrolle en stund framover. Tore Gustav Drivenes vil i en periode selv ta over som ansvarlig leder av selskapsgruppen. Normann Johanssen opplyser til SPORT at han slutter formelt i stillingen 1. mai.

Årsaken til dette er at Johanssen har uttrykt et ønske om å gjøre noe annet etter å ha bygget opp, samt vært leder av konsernet de siste 20 år. Prosessen rundt dette skiftet har pågått over noe tid.

– Det er en tid for alt, og etter 20 år i sjefsstolen kan det være riktig å slippe nye krefter og tanker til. Fra en omsetning på ca 50 millioner

til dagens nesten 500 millioner, har det vært en spennende reise sammen med styrene, flotte ledere og kollegaer. Vi har vært gjennom noen meget gode år og noen utfordrende, men resultatet for fjoråret ser ut til å bli meget bra, sier Terje Normann Johanssen i en pressemelding. Omsetningen i fjor endte på 480 millioner kroner mot 450 millioner året før.

### VEMODIG

Han sier det følelsesmessig alltid er vemodig å skulle forlate en meget hyggelig og utfordrende arbeidsplass.

– Men når muligheten til at vi to, som har hatt hovedeierskapet, kunne komme frem til en løsning som gjør at felles mål, egne ønsker og sikring av bedriftens beste kunne forenes i en avtale, så ser jeg positivt på dette både for egen del og for selskapsgruppen, sier han, og legger til at han mener at Scan Trade Gruppen har alle muligheter til å forbli en av de viktigste aktører innen norsk og nordisk sportsbransje.

### – HAR BIDRATT MYE

Tore Gustav Drivenes sier at Normann Johanssen har bidratt mye til gruppen gjennom mange år, og at han har full respekt for at han ønsker nye utfordringer.

– Han har sammen med mange dedikerte medarbeidere vært med å bygge Scan Trade Grup-



**SLUTTER:** Etter 20 år i sjefsstolen for Scan Trade slutter nå Terje Normann Johanssen i stillingen.

FOTO: MORTEN DAHL

pen til en stor aktør i det nordiske sportsmarkedet. For meg personlig blir det spennende å tre aktivt inn i sportsbransjen igjen. Det har skjedd store endringer i bransjen de siste årene, og det finnes alltid utviklingsmuligheter. Å drive med salg og varehandel er krevende, men også noe av det artigste som fins, sier Drivenes.



## Loop Tackle Europa As

**Martin K. Ellingsen** er det nyeste tilskuddet hos Loop Tackle Europe AS. Han er ansatt som Key Account Manager, og hans arbeidsoppgaver vil bestå av å følge opp selskapets nøkkelt kunder, være en pådriver for utarbeidelse av kampanjer og aktiviteter, samt komme med innspill til og være engasjert i utviklingen av nye produkter. Ellings kjøpte sin første fluestang som tiåring, og har siden den gang vært «bitt av basillen». Han har arbeidet i sportsfiskebransjen hele sitt liv; blant annet hos Pure Fishing Norway og Jakt og Friluft AS. På fritiden trives han best ved elvebredden, på jakt etter brunørret. Ellingsen er 41 år og er samboer bosatt i Oslo.

## Personneltmessige endringer

Har du eller firmaet du jobber i foretatt personneltmessige endringer den siste tiden? Er det noen som har sluttet, har begynt i ny jobb, eller har endret stilling internt, så er det kanskje på tide å la resten av bransjen få vite om det. Ønsker du å informere om endringene i SPORT, ta kontakt med redaktør Morten Dahl: [morten.dahl@sportsbransjen.no](mailto:morten.dahl@sportsbransjen.no)



Produktnytt er betalte produktnyheter. Det vil si at de som ønsker produktnyheter på trykk betaler 500 kr pr kvartside/pr produkt-nyhet. SPORT står fritt til å redigere tekst slik at det blir mest mulig faktabasert informasjon. Ønskes produktnyheter på trykk i SPORT, ta kontakt med: [morten.dahl@sportsbransjen.no](mailto:morten.dahl@sportsbransjen.no)

### Nyheter fra Diadora

#### DIADORA SAN REMO REFLEX HANSKE

Ny sykkelhanske som ikke bare beskytter mot vær og vind, men også synes godt i mørket.

Diadoras Reflex-hanske har en god evne til å gjøre deg synlig i mørket. Denne beskytter ikke bare mot vind, kulde og fuktighet, men kan redde liv ved å gjøre deg synlig i mørket. Hansken har ellers meget god passform, er forsterket på utsatte steder og gir et godt grep.

Reflex-hansken passer ellers også utmerket til løping og rulleskigåing hvor også synlighet langs veien er viktig.

- Vind- og vannvisende.
- Gummiert innside for godt grep.
- Forsterket innerhånd for lengre levetid.
- Hele oversiden i reflexmateriale.
- Polstret mansjett for bedre komfort.

Str: S-XXL

Farger: Silver/Black/Fluo yellow

Veil. kr. 599,-



#### DIADORA VORTEX-RACER II

Teknisk, lett og stiv landeveissko som har mye av den samme teknologien som toppmodellen Vortex-Pro, men til en mye hyggeligere pris. Diadoras Suprell-Air Mesh overdel med Morpho A.M. Cage gir, sammen med Race-lesten, god stabilitet, gode ventilerende egenskaper og høy komfort. Som Diadoras andre topp-end-sko, har X Vortex-Racer II Diadoras tredjegerasjons Boa "lissesystem" som gir syklisten en millimeterpresis og effektiv mulighet for optimal tilpasning til foten. Skoens Compositt-forsterkede såle, med 6.0 av 12,0 på stivhetsindeksen, vil overføre kreftene til pedalen med god stabilitet og stivhet for maks kraftoverføring.

- 1 BOA L5 Technology System, 1 velcro stropp fester foten godt i skoen
- Overdel i Suprell-Air Mesh + Morpho Cage
- Race Fit - for best mulig passform
- Hi-Vent perforert EVA anatomisk innersåle - for maksimal komfort
- Compositt-forsterket Performance Road CR yttersåle - for lav vekt og stivhet
- Såle med stivhetsindeks 6.0
- Vekt kun 240g.

Str: 40-47

Farger: Black/White/Fluo yellow

Veil. kr. 1 999,-

Leveres også som MTB versjon X Vortex-Racing til kr. 1 999,-



#### DIADORA X VORTEX-RACER II

Helt ny prisgunstig terreng sykkel-sko som passer til trening og konkurranse, et teknisk produkt med mye komfort. Disse har mye av den samme teknologien som toppmodellen X Vortex-Pro, men til en mye hyggeligere pris. Diadora's Suprell-Air Mesh overdel med Morpho A.M. Cage gir, sammen med Race-lesten, god stabilitet, gode pusteegenskaper og høy komfort. Som Diadoras andre topp-end-sko, har X Vortex-Racer II Diadoras 3.generasjons Boa "lissesystem" som gir syklisten en millimeterpresis og effektiv mulighet for optimal tilpasning til foten. Skoen har ellers kompositt-forsterket såle, og med 6.0 av 12,0 på stivhetsindeksen, vil de plikttoppfyllende overføre kreftene fra føttene til pedalene.

- 1 BOA L5 Dial F Technology System, 1 velcro stropp som fester foten godt
- Overdel i Suprell-Air Mesh + Morpho Cage
- Race Fit - for best mulig passform
- EVA anti strech anatomisk innersåle - for maksimal komfort
- Composittfiber forsterket MTB CR yttersåle - for slitestyrke og lav vekt
- Såle med stivhetsindeks 6.0
- Vekt kun 320g.

Str: 41-47

Farger: Black/White/Fluo yellow

Veil. kr. 1 999,-

Leveres også som Landeveis versjon

Vortex-Racer II til kr. 1 999,-



### Abilica TriggerFoamRoller Pro

FoamRoller med hard kjerne i ABS materiale trukket med EVA belegg med 3 ulike strukturer. Str. 38x14 cm. Grå farge. NOK 579,-

#### For mer informasjon:

Mylna Sport AS  
Ryghgt. 48, 3050 Mjøndalen  
Postadresse:  
Postboks 244, 3051 Mjøndalen  
Tlf: 32272700  
Fax: 32272701  
E-post: [post@mylnasport.no](mailto:post@mylnasport.no)  
Web: [www.mylnasport.no](http://www.mylnasport.no)



#### For mer informasjon:

Wenaas Nordic AS  
Postboks 23 Furuset  
1001 Oslo Norge  
Produktsjef Thorleif (Toto) Wold  
E-post: [thw@wenaasnordic.com](mailto:thw@wenaasnordic.com)  
Mobil: + 47 90 11 35 43

## Nyheter fra Loop Tackle Europe.

### LOOP EVOTEC CAST - ÈN SERIE, TRE TEMPERAMENT.

Ved å introdusere den nye serien av Evotec CAST-fluefiskestenger, kan Loop Tackle tilby et innovativt og unikt konsept med tre ulike stangaksjoner i én stangserie. Essensen i CAST-serien (Colour/Farge, Action/Aksjon, Sequence/Sekvens, Tempo), er fargekodete stenger med fleksibilitet som vil kunne tilpasses enhver fiskesituasjon. Serien utnytter fordelene ved full-, til midtkurveaksjon som ofte foretrekkes i dagens fluefiske, men i tre ulike, distinkte stangsaksjoner. Uansett om man fisker tørrflue i liten elv, eller kaster med tyngre laksefluer, tilbyr CAST-serien gode stenge som passer til både ulike kastestiler og ulikt fiske. Stengene er designet og utviklet i Sverige. Les mer på [looptackle.eu](http://looptackle.eu).



### LOOP CROSS SX.

Etter to års intenst arbeid med produktutvikling, lanserer Loop Tackle sin nye Cross SX Fast Action-serie. SX-rangen tilbyr den kresne fluefiskeren «det lille ekstra» med den nyutviklede Cross Core Technology System; en kombinasjon av nano-resin og high tensile karbon. Denne unike kombinasjonen av materialer, har gitt Loop muligheten til å utvikle en serie med raske aksjonsstenger i verdensklasse. Du får de som énhåndsstang fra #5 til #8, og som tohåndsstang fra #7 til #9. Stengene er designet og utviklet i Sverige.



#### For mer informasjon:

Loop Tackle AS  
Søndre Kullerød 4B,  
3241 Sandefjord,  
Tlf: 33 69 73 00  
Fax: 33 69 73 01  
E-post: [post@looptackle.no](mailto:post@looptackle.no)  
Web: [www.looptackle.eu](http://www.looptackle.eu)

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
----------	------	-------	------

#### JULI 2016

Outdoor	13.–16.	Outdoorutstyr	Friedrichshafen
---------	---------	---------------	-----------------

#### AUGUST 2016

MX Sport	12.–14.	Tekstil / hardvare	Exporama
Coop	12.–14.	Tekstil / hardvare	Exporama
Norspomessen	14.–15.	Tekstil / hardvare	Exporama
Stadion	14.–15.	Tekstil / hardvare	Exporama
Sport 1	21.–23.	Tekstil / hardvare	Exporama
Gresvig	28.–30.	Tekstil / hardvare	Gardermoen
Eurobike	31.–4. sept	Sykkel	Friedrichshafen

#### JANUAR 2017

Sport 1	13.–15.	Tekstil	Exporama
MX Sport	20.–22.	Tekstil	Exporama
Coop	20.–22.	Tekstil	Exporama
Norspomessen	22.–23.	Tekstil	Exporama

#### FEBRUAR 2017

Ispo	5.–8.	Tekstil/hardvare	München
------	-------	------------------	---------

NB! Vi tar forbehold om endringer. Sjekk våre nettsider eller kontakt oss for oppdatert plan. Messekalenderen er satt opp med bakgrunn i den informasjon som vi har mottatt.



Har dere noen nye og/eller interessante produkter som dere vil at SPORTs lesere og bransjen bør få vite mer om, ta kontakt med redaktør Morten Dahl: [morten.dahl@sportsbransjen.no](mailto:morten.dahl@sportsbransjen.no), tlf: 9073780

**KREVENDE TIDER:** Swix Gruppen fikk en solid omsetningsvekst på 13 prosent i fjor, men nedgangen på bunnlinja viser med tydelighet hvor mye den svakeste norske kronen har innvirket på driften av selskapet. Her fra Swix' nye bygg på Lillehammer, som så dagens lys i fjor.

FOTO: MORTEN DAHL

# Økt omsetning

## men dårligere driftsresultat

Swix' årsresultat for 2015 viser nok et år med sterk vekst, men også preget av store valutatap knyttet til en meget svak norsk krone.

Swix Sport Gruppen oppnådde i 2015 en omsetning på 918 millioner kroner mot 813 millioner året før – altså en solid vekst på 13 prosent. Men driftsresultatet (EBITDA) ble svekket fra 58,4 millioner i 2014 til 35,9 millioner kroner i fjor.

### ORGANISK VEKST

Adm. dir. Ulf Bjerknes opplyser at omsetningsveksten på om lag 13 prosent i all hovedsak er drevet av god organisk vekst, først og fremst på hjemmemarkedet.

– Noe av inntektsøkningen i norske kroner skyldes at den norske og svenske kronen har svekket seg mot amerikanske dollar og Euro. For Mellom-Europa stoppet veksten opp grunnet en svak vinter også i 2015, forklarer Bjerknes, og fortsetter:

– På tross av god underliggende drift og god vekst, ble resultatet svakere enn året før. En gjennomgående svak norsk og svensk krone ga dyrere innkjøp. Samtidig som en svak vinter

i starten av året i Norge og Mellom-Europa, sammen med en fortsatt priskrig mellom kjedene i Norge, resulterte i meget krevende forhold også i 2015. Tallene for Hardrox er ikke med i 2015-regnskapet for Swix, da oppkjøpet var gjeldende fra 1. januar i år.

– Hvor fornøyd er du med tallene for 2015?

– Vi har tapt over kr 40 millioner kroner på grunn av svak dollar. Når en tar det med i bilde er jeg fornøyd. Vi har god vekst som jeg er meget fornøyd med og driften er meget god. Vi åpnet Swix-senter i 2015 og vi kjøpte Hardrox, så det var et aktivt år, svarer Bjerknes.

### OUTDOOR ØKER

Bjerknes sier videre at konsernet har lykket godt med sin satsing på å vokse internasjonalt. I 2015 kommer mer enn halvparten av omsetningen fra andre land enn Norge. Arbeidet med å bygge en sterk outdoor-posisjon utvikler seg også positivt. I 2015 kom mer enn 30 prosent av omsetningen fra dette segmentet, en økning på 5 prosent fra året før. Både Lundhags og Ulvang bidro til den positive veksten.

– Oppkjøpet av www.skisporet.no er en av mange investeringer som vil sikre selskapet en god vekst også i tiden fremover. Under året har en arbeidet frem en helt ny og meget moderne løsning tilrettelagt for både mobile enheter og PC'er. I den nye løsningen kan en panorere seg gjennom 18.000 km langrennsløyper i Norge, sier Bjerknes.

### KREVENE ÅR FRAMOVER

På tampen av 2015 gjennomførte Swix Gruppen et oppkjøp av sykkelmerket Hardrox. Investeringen er nok et steg i å gi Swix-merkevaren en enda større forutsetning til å vokse videre, men nå også i flere årstider.

– Utsiktene for 2016 er positive, men utfordrende. All innovasjon og investeringer i våre merkevarer, sesonger og datterselskaper gjør oss meget motiverte for fremtiden. Imidlertid har Swix Gruppen også en stor jobb i å tilpasse seg et meget krevende konjunkturbilde i Norge der en meget svak norsk krone vil gi både Swix Gruppen og sportsbransjen krevende arbeidsforhold i årene fremover, avslutter Ulf Bjerknes.

### Nøkkeltall:

mNOK	2015	2014	2013	2012	2011
Omsetning:	917,9	813,3	759,1	688,8	604,1
EBITDA:	35,9	58,4	70,7	50,9	69,1
EBITDA-margin:	3,9%	7,2%	9,3%	7,4%	11,4%
Res.f.skatt:	34,4	38,2	56,4	34,9	58,7
EK andel	50,5%	52,9%	50,2%	43,9%	34,5%



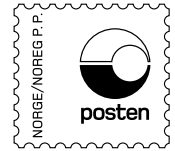
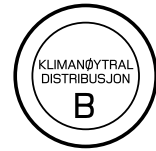
Følg oss på Facebook  
- søk etter Scott Norge



# AEROCOMFORTABLE

## NO SHORTCUTS

Milan-San Remo, Liège-Bastogne-Liège and now the Queen of the Classics- Paris-Roubaix. The Foil Team Issue proves once more that regardless of who it's up against, this bike is the one to beat. It's not just its aerodynamic advantages but also its comfort values that will keep you fresh enough to wrestle down your fellow escapees after a rough day in the saddle. The 2016 winner of Paris-Roubaix Mathew Hayman is the living proof of concept!



Avsender: Bladet Sport, Sjølystpass 3, 0278 Oslo

Exporama Senteret 14.- 15. august 2016

# NORSPOMESSEN

TEKSTIL og HARDVARE



## PÅMELDING FOR UTSTILLERE FRA 29. APRIL TIL 1. JUNI

Møt mange av de viktigste innkjøperne fra sportsbutikker og butikkjeder i Norge. NORSPOMESSEN samarbeider med flere av de store butikkjedene og er møteplass for hele bransjen – butikkansatte, innkjøpere, leverandører, selgere og sentrale nøkkelpersoner i bransjen. Informer dine kunder om at du stiller ut på NORSPOMESSEN!

**MELD DEG PÅ!**  
**WWW.SPORTSBRANSJEN.NO**

Nyheter  
sommer  
2017

Følg oss på  
**www.sportsbransjen.no** og på Facebook

