

# Sports

AUGUST 2016  
97. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

**Norspomessene  
tilbake til Norspo AS**

**PORTRETTE:**

**Jan Astor Alm**

**- Jobben er en lidenskap**

**Etisk handel:**

**Bransjen er usikker  
på ny etikkløp**



PFC-FRI  
IMPREGNERING



VÄRMLAND ECO-SHELL JACKET

## VÅRT BIDRAG TIL VILTFORVALTNINGEN

En rekke aspekter ved jakten er avgjørende for å verne om dyrelivet i våre villmarker. Likevel fortsetter vi mennesker spredningen av en rekke giftstoffer. Hos *Fjällräven* har vi besluttet å kvitte oss med et helt knippe av dem: fluorkarboner. Når du kjøper en *Värmland Eco-Shell Jacket*, vet du at du får et førsteklasses jaktplagg. Og du kan være sikker på at ingen fluorkarboner ble brukt under impregneringen, og derfor at ingen fluorkarboner blir liggende igjen i skogen på grunn av deg. Så enkelt er det faktisk.

Uten naturen er vi ingenting – [www.fjallraven.no/hunting](http://www.fjallraven.no/hunting)



**NYHETER**

- 3 Devold har omorganisert
- 4 Gresvig + Skiforeningen = sant
- 6-7 Sikret seg mot sterk dollarkurs
- 8-9 Helly Hansen med gode tall
- 10 Roboter skal lage adidas-sko
- 14-15 XXL hjelper gatebarn i Rio
- 16-17 Direktoratene inviterer til møte om produktsikkerhet
- 18-23 Bransjen delt om ny etikklov
- 24 Dyre fotball-avtaler
- 26-27 Sportsbransjen AS blir forening
- 28 Leverandørene overtar ansvaret for Norspomessen
- 29 – Norspomessen må være handelsmesse
- 32-35 Sigurd Granmark – en hvit tiger fra adidas
- 36 God vekst for Ecoride
- 38-39 Messekart
- 46-47 Rottefella vs Amer: Detalj-rettssak
- 50 The North Face med nytt lag i Norge
- 59 SkiStar med god sesong

**FASTE SIDER**

- 37 Bårds board
- 40-44 Portrettet: Jan Astor Alm
- 45 Butikkfokus
- 48-49 Nytt om navn
- 51 Organisasjon, ledelse og strategi
- 52-52 Butikkbesøket: Coop Alna, Oslo
- 56 Under huden: Trond Langeland, Viking
- 57-58 Produktnytt
- 60 Messekalender



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:

## Spennende utfordringer for bransjeorganisasjonen

Sviktende inntekter i Sportsbransjen AS som følge av nedgang i antall utstillere på Norspomessen og nedgang i antall annonser i bladet SPORT har ført til at paraplyorganisasjonen fra 1. januar opphører å eksistere som aksjeselskap – men i stedet blir en bransjeforening. Både kjeder og leverandører ønsker å ha en bransjeforening som arbeider for deres saker i media, i det politiske miljøet og mot andre organisasjoner. I tillegg ønsker de at Sportsbransjen fortsatt skal utgi SPORT. Det foreningen derimot ikke skal jobbe med er messer – det skal Norspo AS gjøre.

Våren 2016 har vært en spennende tid for oss fire som jobber i Sportsbransjen AS. Vi har sett at underskuddet har vokst samtidig som det er blitt spart inn der hvor det kan spares inn. Nå har styret i Sportsbransjen AS bestemt at paraplyorganisasjonen skal leve videre i form av en bransjeforening der medlemmene betaler inn en årlig sum basert på deres norske omsetning. Det vil bidra til å gi verdifulle midler til bransjeforeningen som da kan jobbe videre med det den skal.

Man skal ikke undervurdere betydningen av hva Sportsbransjen AS har betydd for bransjen den senere tiden. Den har vært en aktiv medspiller i å få gjennomslag for følgende politiske saker: overgangsordning ved innføring av PFOA-forbudet, momsfri netthandel redusert fra 500 til 350 kroner, dropping av plastposeavgiften og kampen mot søndagsåpne butikker er noen eksempler. I tillegg jobber altså bransjeorganisasjonen aktivt opp mot myndigheter som har ansvaret for norsk folkehelse, og har bidratt med Dine 30 og er aktivt med i Aktivitetsalliansen og Gjensidigestiftelsen – for å nevne noe.

Dette er etter alle solemerker noe den «nye» bransjeorganisasjonen fortsatt skal jobbe med. I tillegg til å utgi SPORT. Men Norspomessene er det altså Norspo AS som skal holde styr på – ikke Sportsbransjen AS som tidligere. Nå er det ikke helt nytt at Norspo AS arrangerer sine «egne» messer – slik var det før Sportsbransjen AS ble etablert i 2006. Men mye har forandret seg siden den gang. Da Rolf E. Gullestad var adm. dir. i Gresvig var ett

av hans mantra at messer var på vei ut. Det er noen år siden han sa dette, og Gresvig, og alle de andre kjedene, arrangerer fortsatt messer. Noen i samarbeid med Norspomessen. Men for Norspomessen har det vært en nedadgående trend med stadig færre utstillere de siste par årene. Det er sikkert flere årsaker til dette: Tøffere økonomiske tider som følge av den sterke dollaren mot den norske krona er en. En annen er oppkjøp og sammenslåinger. Men dette forklarer ikke hele bildet. Det er noen bakenforliggende årsaker som man ikke helt klarer å komme til bunns i. Uansett: Antall utstillere på Norspomessen har vært nedadgående de siste årene – og dette er en av årsakene til at leverandørene selv i Norspo AS ønsker å ta tilbake messene. Det kan synes om om de ønsker å revitalisere messen – blant annet i form av å endre både tidspunkt og sted. Augustmesse i juni har vært nevnt, men det vil ikke samarbeidende kjede Sport 1. I tillegg vil man miste en del hardvareleverandører som driver med fisk og sykkel. Kanskje man da må arrangere egne messer for disse? Er det veien å gå – å arrangere flere messer i bransjen? Nepp. Et annet tema som har vært oppe, er ønsket om en publikumsdag/messe i tilknytning til den lukkede fagmessene som Norspomessen er og har vært. Samarbeidende kjeder har vært skeptisk til dette – naturlig nok. Men nå når leverandørene har makta til å gjøre nær sagt hva de vil med Norspomessene, kan det være naturlig å innføre en publikumsdag. Men uansett hva Norspo AS og leverandørene finner på, så må den ta hensyn til kjedene og deres butikker. Disse må være interessert i å komme til messene. Hvis ikke er det ikke noe vist i å arrangere messe for messens egen skyld. Det skal bli spennende å se hva Norspo AS gjør med Norspomessen i tiden framover for en ting er sikkert: Bransjen har behov for en fagmesse for HELE bransjen.

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.

# Solid omsetningsvekst for Devold i fjor

– Vi begynner å se resultatene av grepene vi har tatt. 2015 ble et godt år omsetningsmessig for Devold, og dette gir oss i organisasjonen en svært god motivasjon for å jobbe videre med å utvikle merkevaren. Det sier adm. dir. Cathrine Stange i Devold.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**D**et er en fornøyd Cathrine Stange som møter SPORT i Devolds lokaler på Skøyen i Oslo. 2015 ble et godt år omsetningsmessig for den norske produsenten. Devold har to ulike forretningsområder; Industri og Outdoor, og mens førstnevnte ble rammet av olje- og gasskrisen, økte omsetningen i Outdoor med hele 25 prosent i fjor.

## ØKTE OUTDOOR-OMSETNING MED 25%

– Totalt økte Devold omsetningen til 175 millioner kroner, og for hele selskapet var økningen på 15 prosent. Outdoor-omsetningen, som er vår definitivt største del, økte med 25 prosent. Outdoor står for ca 75 prosent av Devolds omsetning, sier Stange. Hun mener at lanseringen av Signature-kolleksjonen i fjor var en sterk medvirkende årsak til at omsetningen ble så god i fjor. Omsetningen i 2015 er Devolds beste siden 2011, og desember i fjor var den beste måneden for Devold på mange år. Årsak: Signature lå under mange juletrær.

Siden hun inntok sjefstolen hos Devold har bedriften vært gjennom en omstillingsprosess med å få ned kostnadene, men samtidig opprettholde kvaliteten som Devold har stått for siden 1853.

– Vi ser også at lønnsomheten vår er blitt bedre. Vi leverte et positivt driftsresultat i 2015, mot et negativt driftsresultat året før. Vi ser at mye av de tingene vi har gjort, nå bærer frukter og at dette inspirerer hele organisasjonen til å jobbe videre med å gjøre Devold ennå sterkere som merkevare – både i Norge i utlandet, sier Stange.

## MERKEVARESTRATEGI

I forbindelse med omstillingsprosessen har man utarbeidet en merkevarestrategi som tar utgangspunkt i at Devold har en tydelig, mar-



**TOK GREP:** En blid adm. dir. i Devold, Cathrine Stange, kan se tilbake på et godt fjorår. –Grepene vi har tatt har begynt å gi resultater allerede, sier hun. Her med Signature-serien som ble en stor suksess i fjor.

kedsledende posisjon i Norge, mens merkevaren er mindre kjent i utlandet. Følgelig legges det opp til forskjellige virkemidler i ulike markeder. 25 prosent av omsetningen skjer nå fra markeder utenfor Norge – med en økning i eksporten på 35 prosent i 2015.

– Våre største markeder er Norden og Alperegionen med Tyskland, Østerrike og Sveits. Vi har så langt valgt å jobbe med distributører og agenter i disse landene, men på sikt kan det bli aktuelt å etablere datterselskap, uten at det er tatt noe avgjørelse på dette ennå. Inntil videre jobber vi som vi har gjort – også i andre markeder, fortsetter den daglige lederen i Devold. Hun sier det er tøft for et nytt og ukjent merke å komme inn i nye markeder der man ikke kjenner merkevarens historie.

– Vi må bli flinkere for det internasjonale markedet til å tydeligere kommunisere hvor vi kommer fra og hvem vi er. Og hva vi står for

som norsk merkevare siden 1853. Dette vil ta tid, men i vår femårsplan har vi ambisjoner om å øke eksportandelen betydelig, sier hun.

I dette arbeidet blir Ispo ekstremt viktig – det er en arena hvor Devold viser merkevaren sin, og kan presentere nyheter og kolleksjoner og samtidig ha fokus på møter og presse osv.

## KONTROLL PÅ HELE VERDIKJEDEN

– For å være mest mulig relevante for kunder i ulike internasjonale markeder, blir fokus på design og produktutvikling avgjørende. Vi er i en særstilling fordi vi produserer våre kolleksjoner i Europa (Devold eier egen fabrikk med mer enn 200 ansatte i Litauen – red. anm.), og vi har derfor full kontroll på hele verdikjeden. Og vi kompromiserer aldri på kvalitet. Vi skal også i framtiden være en ullspesialist – det er viktig for oss, sier Cathrine Stange.

# Vil gjøre friluftslivet enklere



**SAMARBEID:** Adm. dir. i Gresvig, Pål H. Rasmussen (t.v.) og generalsekretær i Skiforeningen, Erik Eide, har inngått et fireårig samarbeid for å fremme aktivitet i marka.

Skiforeningen og Gresvig skal samarbeide om å senke terskelen for å være aktiv i marka. – Sammen skal vi invitere flere med oss ut på tur, sier partnerne.

– Skiforeningen har sterke verdier og gjør utrolig mye bra for alle oss i Østlandsområdet. Som den klart største sportsaktøren ønsker vi å bidra til et friskere Norge ved å motivere til mer aktive liv. Derfor er Skiforeningen en naturlig og meget relevant samarbeidspartner, sier Pål H. Rasmussen, adm.dir i Gresvig.

#### UTSTYR ETTER BEHOV

– Enten det dreier seg om hvor turen skal gå, eller hvilket utstyr du trenger, trenger du god og riktig kunnskap. Sammen skal vi gjøre friluftslivet mer tilgjengelig for enda flere. Vi skal inspirere, motivere og gi riktig informasjon, sier generalsekretær i Skiforeningen, Erik Eide.

Fra høsten av skal Gresvigs merkevarer G-Sport, G-MAX og Intersport inn i Skiforeningens flater og aktiviteter, for å blant annet «knekke» utstyrs-koden, legge til rette for flere friluftssopplevelser for barnefamilier, og gjøre det enklere å ta sunne valg.

– Ofte duger skiene eller fiskestanga som du har hatt noen år. Noen skal på turer som krever det letteste antrekket, som gjerne også koster mest. Gresvig, med merkevarene G-sport, G-MAX og Intersport, er en dominerende aktør innen sportsbransjen, og kjennetegnes som en virksomhet med høy kompetanse på friluftsliv og utstyr, sier generalsekretær i Skiforeningen, sier Erik Eide.

#### OGSÅ DE MER AKTIVE

Sammen med Skiforeningen, vil Eide inspirere til mer aktive liv ute. Derfor er det viktig å ha samarbeidspartnere som har et bredt sortiment og som dekker behovet uansett hvor turen går, mener han.

Det fireårige samarbeidet vil også komme de som er over middels aktive, som for eksempel deltar i Skiforeningens populære skirenn Holmenkollmarsjen, til gode:

– Dette er mosjonister som setter ekstra høye

krav til kvalitet og utstyr. Her ønsker vi å bidra inn, forteller Pål H. Rasmussen, adm.dir i Gresvig.

#### VIL BIDRA TIL ET FRISKERE NORGE

Samarbeidet skal fokusere på motivasjon og inspirasjon. Skiforeningens fremste mål er nettopp å inspirere flere til å bruke marka hele året. For mange kan mangel på utstyr eller kunnskap om hvordan du tar det i bruk, være et hinder. Andre tiltak som vurderes er gratis utstyr til Skiforeningens inkluderingsprosjekter, informasjonskampanjer rettet mot familier, samt opplæring og kursing.

– Vi gleder oss til å fremme en aktiv livstil sammen med Skiforeningen de neste årene. Det dreier seg ikke om å kun selge riktig utstyr, men å tilrettelegge og inspirere våre kunder – slik at de selv finner gleden, sier Pål H. Rasmussen, adm.dir i Gresvig.

Skiforeningen og Gresvig har definert følgende mål for samarbeidet:

1. Introdusere flere for friluftslivet og gjøre det enklere å ta sunnere valg.
2. Legge til rette for flere friluftssopplevelser for barnefamilier.
3. «Knekke utstyrs-koden» - det skal være enkelt, rimelig og gøy å være ute.

**GT** BICYCLES **HAIBIKE** **DIABELO**  crankbrothers  
**mongoose** **RYDER** **fabric** **BABBOE** **SIRUS** **WINORA**

# Ny sesong, nye muligheter og nye helter på sti og vei

Vi gir deg trolig bransjens største og beste utvalg av både sykkel og elsykkel til din butikk og dine kunder!

Se alle våre 2017 nyheter på NorSpomessen 14-15. aug.



PHOTO: SVEN MARTIN

  
**BeachMountain**  
TOTALLEVERANDØR AV SYKKEL OG ELSYKKEL

# Helly Hansen

## sikret seg mot sterk dollar

– Jeg kjenner til at enkelte leverandører gjør produkter enklere for å spare penger, møte prispunkter og dermed slippe prisøkningen som den sterke dollarkursen har medført, sier Børre Hegbom i Helly Hansen.

Tekst: **Morten Dahl**

**H**an er rask med å understreke at dette har ikke Helly Hansen (HH) gjort. Vi har totalt sett øket prisene. Når det er sagt så har vi ikke klart å kompensere for den svake norske krona og har totalt sett en nedgang i marginene. Helly Hansen kan ikke gå på akkord med det vi står for kvalitetsmessig, derfor har vi heller valgt å øke prisene noe og gå på et margintap.

### 36 MÅNEDER SIKRING

Hegbom møter oss i Helly Hansens lokaler sammen med økonomiansvarlig i selskapet,

Wilhelm Matheson. Det er gått halvannet år siden SPORT møtte Helly Hansen og for første gang skrev om den svake norske krona satt opp mot den stadig sterkere dollaren – en dollarkurs som har vedvart mer eller mindre over tid.

– Helly Hansen har kommet seg ganske hel-skinnet gjennom 2015 og så langt i 2016, og det skyldes i all hovedsak det sikringsprogrammet vi etablerte med et 36-månedersbilde framfor 12 måneder. Det gjør at vi har kunnet og kan forutse valutaendringene i større grad. Vi har i tillegg en økt omsetning i Nord Amerika som er positivt fra et dollar perspektiv i og med at det er en naturlig hedge i forhold til

netto USD kontantstrøm, sier Matheson.

I løpet av det halvannet året som er gått siden vi møtte Helly Hansen sist, har dollaren nådd nye høyder, men den senere tiden har man kanskje sett en tendens til at dollarkursen har falt noe.

– Vi har sikret mye – men ikke alt. Hadde vi ikke sikret oss, hadde vi som leverandør måtte ta et større tap enn det som har vært tilfellet til nå. Det sier seg selv at det er tøft når 80 til 90 prosent av det vi kjøper inn betales i dollar, sier Matheson videre.

### ØKT PRISENE

Børre Hegbom sier at Helly Hansen har økt prisene og kommer til å fortsatt øke dem om behovet er der. Men han sier at Helly aldri kommer til å strippe produktene for å spare penger for å opprettholde prisene.

– Da ender man med dårligere produkter for forbrukerne som igjen er negativt for oss som varemerke- Hele sportsbransjen lever av at leverandørene driver med produktutvikling, innovasjon og markedsføring og dette er kostnadsdrivende for varemerkene. Når marginene blir tøffere som følge av blant annet den sterke dollaren, vil det kunne gå utover nettopp produktutvikling og markedsføring. Det er ikke bra for bransjen totalt sett, sier Hegbom, og legger til:

– Vi sparer kostnader der vi kan, men ikke på produktkvalitet og produktutvikling. Det er dette som driver bransjen framover. Vi kan ikke gå på akkord med dette, selv om det er tøffere tider.

### – ALLE FORSTÅR UTFORDRINGENE

– Hva sier kjedene i forhandlingene med dere når dere sier dere må øke prisene som følge av den svake norske krona mot den sterke dollaren?

– De aller fleste forstår at prisene må opp, spørsmålet er jo hvor mye de skal opp og hvem som eventuelt skal ta det største tapet da man ikke kan skyve alt over på forbrukeren. Frem til nå ser det ut som det er leverandørene som har tatt det største tapet. Stort sett alle kjedene i Norge og Norden handler egne varemerker



**UTFORDRING:** Den sterke dollaren er fortsatt en snakkis i bransjen, og gir utfordringer for hele bransjen. Helly Hansen har klart seg noenlunde godt gjennom 2015 og så langt i 2016.

ILLUSTRASJONSFOTO





**36-MÅNEDERS SIKRING:** – Helly Hansen har kommet seg ganske helskinnet gjennom 2015 og så langt i 2016, og det skyldes i all hovedsak det sikringsprogrammet vi etablerte med et 36-månedersbilde framfor 12 måneder. Det gjør at vi har kunnet og kan forutse valutaendringene i større grad, sier økonomianvarlig Wilhelm Matheson (t.v.) og Børre Hegbom i Helly Hansen.

FOTO: MORTEN DAHL

og det er det samme for dem som for oss, de har fått høyere priser grunnet valutaen. De som sier at de ikke har forståelse for dette, bør kanskje begynne å lese nyheter samt få seg en kalkulator som virker, da finner de fort ut de harde fakta, det burde være enkelt å forstå. – Ser dere tegn på at dollaren er på vei tilbake

til et «normalt nivå» igjen – hvis et slikt nivå finnes?

– Hva som er normalt er ikke godt å si. Dollaren lå lenge på mellom seks og sju kroner, men så føk den opp til over åtte kroner – og i perioder også på ni-tallet. Jeg tror kanskje ikke vi med det første vil se en dollarkurs på

**LEVER AV INNOVASJON:** Helly Hansen stripper ikke produktene og lar den sterke dollaren gå utover kvaliteten på produktene deres. – Det er kvalitet og produktutvikling som driver bransjen framover, sier Børre Hegbom i Helly Hansen.

FOTO: MORTEN DAHL

seks kroner, men kanskje at den stabiliserer seg på sju-tallet. Jeg ser for meg at den norske krona styrker seg i et 12 til 18 måneders perspektiv, sier Matheson. Han innrømmer at Helly Hansen har hatt en nedgang i bruttofortjenesten på grunn av valutauroen, men det er vanskelig å si hvor mye. Helly Hansen er også en verdensomspennende aktør som også har inntekter i andre valutaer – og ikke bare i forhold til utgifter.

TAKE A TRIP  
AROUND THE  
WORLD BEFORE  
BREAKFAST.



Tren absolutt hvor du vil, over hele verden. På din egen **ABILICA STREAM TREDEMØLLE**. Hjemme hos deg selv. Synkroniser treningsapparatet med Google Street View på nettbrettet slik at du kan både se og føle motbakkene på kroppen i din egenkomponerte treningsløype. Finn ut mer på [www.abilica.no](http://www.abilica.no). Bring your colour back.



Home Training

# Solid omsetningsvekst for Helly Hansen

Helly Hansen leverte i 2015 en vekst på hele 22 prosent i lokal valuta, mens veksten på såkalt nøytral valuta-basis endte på 12 prosent. I tillegg økte driftsresultatet med 63 prosent. Dette er balanserte vekst-tall som adm. dir. Paul Stoneham er godt fornøyd med.



**FORNØYD:** Helly Hansens nye adm. dir., Paul Stoneham, er fornøyd med at veksten for den norske merkevaren ble på 22 prosent i fjor, samtidig som driftsresultatet økte med 63 prosent. Av verdensomsetningen på 2,5 milliarder kroner, utgjør salget i Norge nå 23 prosent.

FOTO: MORTEN DAHL

Tekst: Morten Dahl

**R**esultatene kommer etter at Stoneham kom inn som sjef for den norske merkevaren i februar 2015, og tok straks tak i endringer i organisasjonen og fokus på færre kategorier og markeder. Og et ennå sterkere fokus på kunden.

## 2,5 MILLIARDER I OMSETNING

Totalt omsatte Helly Hansen (HH) i fjor for 2,5 milliarder kroner på verdensbasis – en økning på 22 prosent i lokal valuta. I nøytral valuta ble

økningen på 12 prosent – også et solid tall med tanke på den sterke dollaren mot den norske krona. Den tilsvarende veksten i 2014 var til sammenlikning på 5 prosent.

- Helly Hansen har over en periode hatt fokus på salgsøkning. Nå vil vi ha fokus på færre kategorier, spesifikke markeder og de riktige kanalene å selge vår merkevare i. For meg er det aller viktigste å ha større fokus på kunden, sier konsernsjef Paul Stoneham til SPORT. Hovedfokus for Helly i fremtiden vil være alpint, seiling og fjell. Stoneham er fornøyd med både salgsøkningen og bunnlinjen. Han er ikke så fornøyd med dekningsbidraget som går ned med 2 prosentpoeng til 42,2 prosent, men



nedgangen skyldes i all hovedsak den sterke dollaren. Driftsresultatet i fjor ble på 165,4 millioner kroner – en økning på 63 prosent fra året før.

#### NYTT FOKUS

- Vi er i stand til å investere i både merkevaren, design, produktutvikling og markedsføring gjennom å ha større fokus på enkelte kategorier og spesifikke markeder, sier Stoneham videre. Han peker for eksempel på at trening/løp-kategorien er kuttet ut, mens fokusområdene vil være Norge, Sverige, Canada, USA og Storbritannia.

- Vi har spredd oss for mye både på kategorier og i markeder. Nå skal vi ha sterkt fokus på det vi mener er våre kjerne-kategorier – alpint, seiling, fjell og baselayer. Vi har gjennomført en større undersøkelse blant 7000 forbrukere i 10 markeder, og hva de forbandt Helly Hansen med. Vi fikk da bekreftet at det var de tre kjerne-kategoriene kundene mente var viktige. Vi fikk også bekreftet at merkevaren var forbundet med produkter av høy kvalitet, sier Stoneham.

Alpint blir et satsingsområde for Helly Hansen.

#### TYDELIGERE MOT ALPINT

- Vi skal bli både flinkere og tydeligere på å markedsføre oss som et skibekledningsmerke. Det finnes ikke noe alpin klesmerke som er dominerende på verdensmarkedet. Det finnes nok av gode merker, men ikke ett dominerende. Vi må jobbe for å komme å innta en ledende posisjon, og vi jobber nå med et par alpinlandslag for å underbygge vår satsing mot alpint, sier canadieren som kom inn i Helly Hansen i februar i fjor. Pr. i dag har Helly Hansen det canadiske alpinslandslaget.

**FÆRRE KATEGORIER:** *Seiling blir – sammen med alpint og fjell – de store satsingsområdene for Helly Hansen framover.*

ILLUSTRASJONSFOTO

Stoneham er svært fascinert av at Helly Hansen er den eneste merkevaren som har så sterk standing både i alpint og seiling. Han er også imponert over den norske merkevarens historie, og at dette kommer til å ha fokus når man nå endrer salgsstrategi med mer fokus på forbrukerne. Det innebærer også at man vil se et endret og mer differensiert distribusjonsmønster.

- *Hva vil du si er den største utfordringen for Helly Hansen i framtiden?*

- Dollaren vil fortsatt være en stor utfordring for oss og andre i bransjen. I og med at vi endrer fokus med blant annet færre kategorier og reduserer vår produktlinje med om lag 25 prosent ser jeg for meg en mindre vekst dette året, men at vi neste år kan komme til å vokse mer igjen, svarer Stoneham, som legger til at økte investeringer vil føre til at flere kommer til å jobbe for Helly Hansen i framtiden – også i Norge. Av omsetningen på 2,5 milliarder, er 23 prosent av denne i Norge.

Paul Stoneham forteller at etisk handel er svært viktig for ham, og at det ligger innbakt i Helly Hansens tradisjon som et norsk kvalitetsmerke der produktene skal brukes i naturen. Derfor er også miljøaspektet viktig for ham.

# Roboter skal lage adidas-sko

**ROBOTER:** adidas åpner en ny fabrikk i hjemlandet med roboter som skal produsere sko. Her står adidas-sjef Herbert Hainer foran en av robotene.

FOTO: ADIDAS



adidas har begynt å bygge en fabrikk i Sør-Tyskland der roboter skal lage sko. De første skoene skal produseres i høst, og neste år skal full produksjon være i gang.

adidas har hatt en liten produksjon av håndgjorte sko i Tyskland, men nesten all produksjon av sko har vært i Asia de siste 20 årene. Så det er en stor sak at adidas nå flytter hjem produksjonen til Tyskland.

## SPEEDFACTORY

Den nye fabrikkene går under navnet Speedfactory og hovedårsaken til dette er at man kan starte en mindre produksjon nær markedet for så å raskt kunne avstemme produksjonen etter etterspørselen. Samtidig har lønnskostnadene i Asia økt ganske betydelig de senere årene. Bruken av roboter er en test for å se om det er mulig å erstatte mennesker med roboter for å produsere sko i større skala. Planer finnes allerede for en likende fabrikk i USA,

og det vurderes også liknende fabrikker i England og Frankrike. Det hevdes også at Nike er i ferd med å utvikle en liknende robotfabrikk. adidas produserte i fjor om lag 300 millioner par sko, og har som mål å øke dette med 30 millioner par pr år fram til 2020.

## ERSTATTER IKKE ASIA-PRODUKSJONEN

Konsernsjef Herbert Hainer forteller at dette ikke erstatter produksjonen de allerede har i Asia. Selv om denne fabrikkene hovedsakelig vil bli drevet av roboter, skal den visstnok gi arbeid til 160 personer og det planlegges noe lignende for Statene i nærmere framtid. – På sikt vil en se våre fabrikker i alle større markeder, sier Heiner som mener deres robotiserte Speedfactory revolusjonerer industrien.



**MILJØVENNLIG:** Robotproduserte sko i Europa kommer til å gi mindre utslipp av klimagasser fordi man da slipper å frakte sko fra Asia.

FOTO: ADIDAS

– Flexibiliteten som den nye fabrikkene gir, gjør at vi kommer mye nærmere markedet og hvor våre forbrukere er, sier Hainer, som mener adidas med dette er i front for bransjen.

## MILJØVENNLIG

Den nye robotfabrikken skal ligge i Ansbach, og er satt i samarbeid med Oechsler AG. Fabrikkene vil helt klart ha en positiv påvirkning på miljøet, da spesielt utslipp i forbindelse med frakt blir sterkt redusert.

# Bergans

OF NORWAY

TURUTSTYR AV HØY KVALITET SIDEN 1908

Besøk oss på  
stand nr. 140  
på Norspo!

HANS KRISTIAN KROGH-HANSEN

## SOMMER 17 - VI ER KLARE!

Vi i Bergans er dedikerte friluftsfolk som brenner for at flest mulig mennesker skal oppleve turglede, året rundt og i all slags vær.

Besøk oss på stand nr. 140 på Norspo-messa og se årets nyheter fra Slingsby- og Cecilie Skog kolleksjonen. Vi sees på Norspo!

1. Miendalstind Jacket
2. Slingsby Insulated Hybrid Jacket
3. Helium Backpack
4. Miendalstind Jacket
5. Brekktind Pants
6. Slingsby Longsleeve

## EKSTREM TURGLEDE

bergans.no



# MIPS-hjelmer

## hindrer hoderotasjoner ved ulykker

Ifølge en ny hjelm-undersøkelse fra NAF, er det hjelmer med såkalt MIPS-prinsipp som gir best beskyttelse mot hodeskader.

**N**AF har testet flere hjelmer med tanke på slag mot hodet fra flere vinkler og måling av bevegelsesenergi ved sykkelulykker. I testen ble det også brukt en ny metode for å måle hodets rotasjon ved ulykker, og det er ifølge NAF her MIPS viser sin styrke.

### BEGRENSER HODEROTASJON

Kommunikasjonsrådgiver i NAF, Nils Sødal, opplyser at MIPS-prinsippet består i at hjelmen har et indre skall som begrenser hodets bevegelse ved slag inn fra siden av hjelmen. Han er imidlertid raskt til å understreke at MIPS alene ikke behøver å være det beste alternativet i alle situasjoner.

– Utifra vår test er det et godt tips å velge MIPS, men det er ikke bare det som er viktig ved valg av sykkelhjelme. En slik hjelm skal sitte godt på hodet, og stroppene under haken må kunne tilpasses godt til den enkelte syklist. Gjør den ikke det, gir den ikke god nok beskyttelse, sier Sødal. Han mener derfor det ikke er gitt at testvinneren Giro Trinity MIPS er det riktige valget for alle. Den hjelmen er imidlertid den av de ni testede hjelmene som gjør det best på både støtdemping og hoderotasjon.

### IKKE NØDVENDIGVIS BEST

NAF skriver videre i sin pressemelding om hjelmtesten at resultatene for øvrig viser at MIPS-hjelmene er sikrest, mens testens svakest ikke er utstyrt med slikt prinsipp. Biltemas hjelm, som også er uten MIPS, gjør det imidlertid like bra som de dårligste MIPS-hjelmene i testen. Det betyr at det også blant hjelmene med MIPS er det store forskjeller.

– Det som skiller hjelmene er når smellen kommer på skrå mot siden av hodet. Skader etter en slik smell er vanlig og øker risikoen for hjerneystelse og alvorlig hodeskade fordi man får en rotasjon på hodet og hjernen, sier Sødal.

### HJELM REDUSERER HODESKADER

Hodeskader er en av de vanligste skadene etter sykkelulykker. Ifølge NAF viser statistikken til Oslo legevakst i 2014 at 20 prosent av de skadde syklistene hadde hodeskader. Den samme statistikken viser at sykkelhjelme begrenser skadene. Av de pasientene som brukte hjelm var det 17 prosent med hodeskader, mens tilsvarende tall for de pasientene som ikke brukte hjelm var 27 prosent.

– Sykkelhjelme er uansett viktig. Dagens anerkjente hjelmer hjelper betydelig mot alvorlige hodeskader. Så vår oppfordring er å sette seg godt inn i tester som denne, og like viktig, prøv

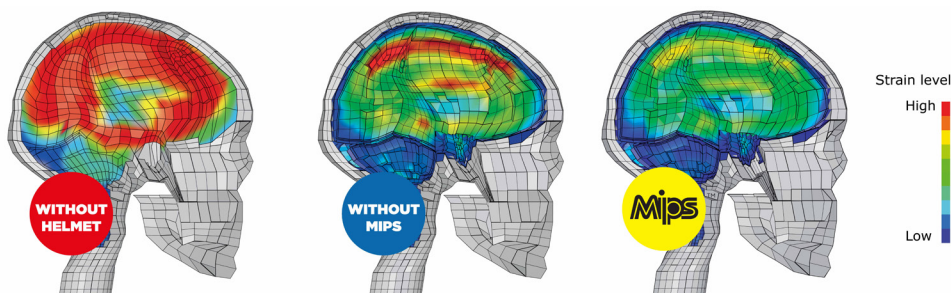


**MANGE FORHOLD:** – MIPS-hjelmer gir best beskyttelse mot slag fra siden og hoderotasjon ved sykkelulykker, men det er også en rekke andre forhold som virker inn når man skal velge riktig hjelm, sier kommunikasjonsrådgiver Nils Sødal i NAF.

FOTO: NAF

om hjelmen passer for deg, sier Nils Sødal i NAF avslutningsvis.

I forrige utgave av SPORT kunne du lese at bransjens sykkelaktører var splittet i synet om et påbud med hjelm blant barn og unge – og voksne. Dette til tross for at et svensk hjelm-påbud blant barn og unge har vist en sterk nedgang siden påbudet ble innført.



**STOR FORSKJELL:** Så stor forskjell på mulige hodeskader etter slag mot hodet er det på ikke-hjelmbruk (t.v.), vanlig hjelm og MIPS-hjelm. De røde feltene angir hvor mye av slaget som absorberes mot hodet.



**MIPS:** Giro er en av hjelmprodusentene som satser på MIPS-prinsippet.

FOTO: GIRO

# NYHETER FRA MERIDA



Til 2017 har vi utviklet vårt elsykkelsortiment ytterligere og kan presentere tidens bredeste utvalg! Vi er ekstra stolte av og endelig kunne tilby mange fulldempede modeller med elmotor. Det er ikke bare våre elsykler som har fått et ansiktsløft for 2017. Alt fra vår splitter nye fullblods endurosykkel i carbon med 160 mm vandring, til et større utvalg av One-Twenty og Ninety-Six befester vår posisjon i det fulldempede segmentet.

## LANDEVEISSYKKEL MED SKIVEBREMSE



Nyhet for 2017 er vår SCULTURA DISC. Med utgangspunkt i SCULTURA, en av de letteste syklene i verden, har den nye disc versjonen hentet akselerasjon og komfort fra SCULTURA og kombinert det med påliteligheten til skivebremser.

**MERIDA SCULTURA DISC CF.7000-E**  
VEIL. PRIS 44.999,-



**MERIDA BIG.NINE 6000**  
VEIL. PRIS 27.999,-



**E-GREEN S1 TOUR-D EQ**  
VEIL. PRIS 25.999,-

## NYE MERKEVARER 2017



STIANS SPORT AS | Philip Pedersens vei 22, 1366 Lysaker  
Tlf: 22 51 55 10 | E-post: ordre@stians-sport.no



MERIDA.no



# XXL støtter gatebarn

## i OL-byen Rio

XXL Children's Foundation ble stiftet i 2013, med det hovedformål å støtte mindre privilegerte barn i utviklingsland. I år støtter fondet brasilianske gatebarn i Rio.

Tekst: **Yvonne Bezerra de Mello**

– Hos XXL er vi opptatt av sport. Fondet har derfor et særlig fokus på å bidra til barns mulighet til å delta i sportsaktiviteter og trygg lek. I tillegg støtter fondet bygging og etablering av skoler og veldedige barnehjem, samt at det bidrar med utstyr til bruk i krisesituasjoner, som ved naturkatastrofer og krig, sier konsernsjef Fredrik Steenbuch i XXL.

### GATEBARN

Fondets målsetning er å støtte ett prosjekt i året, og i år falt valget på det brasilianske gatebarnprosjektet Projeto UERE, og grunnlegger Yvonne Bezerra de Mello, gjennom den norske organisasjonen Prosjekt Gatebarn.

– XXL barnefond vil bare støtte organisasjoner hvor alle midlene kommer helt fram til barna. Minst mulig kan brukes på administrasjon. Og

da er svaret alltid "Ildsjeler"; vi leter etter ildsjeler som viser "passion" og dedikasjon. Slik som vi vil at XXL skal være, sier konsernsjef i XXL, Fredrik Steenbuch.

Projeto UERE og de Mello er dermed en perfekt match for barnefondet, ifølge XXL-sjefen.

### LIVET BEST MULIG

– Vi fikk et tips om brasilianske Yvonne og Projeto UERE. Undersøkelser viste at Yvonne var nettopp den dedikerte ildsjelen som vi tror på. Hennes helhjertede intensjon er å gjøre livet best mulig for fleste mulig barn. Koblingen til norske Prosjekt Gatebarn gjorde valget lett og trygt, sier XXL-sjefen videre. XXL Children's Foundation er hans hjertebar.



### FOTBALLTRØYER OG SKATEBOARD

Fondet bidrar med om lag en million kroner, som går til mat, medisiner, skoleutstyr og bøker, samt ansettelsen av fire nye lærere.

Barnefondet er som nevnt opptatt av viktigheten av sport og trygg lek. Noen av midlene vil derfor også gå til å drifte UEREs eget fotballlag. UERE har også fått overrakt treningsutstyr, fotballtrøyer, skateboard og sikkerhetsutstyr til skateboard.

– Jobben som gjøres for barna gjennom Projeto UERE er formidabel, og i XXL er vi både stolte og ydmyke over å kunne gi et bidrag til driften av denne viktige organisasjonen, sier Steenbuch.

At det var et prosjekt i Rio som denne gang ble valgt var ikke helt tilfeldig, siden OL skal foregå nettopp i denne byen i sommer.

### SKOLE I UGANDA OG NØDHJELP I NEPAL

I 2014 bidro XXL Children's Foundation med én million norske kroner til byggingen av skolen The First Lady School i Uganda, i samarbeid med boksedronningen Cecilia Brækhus. I 2015 ble det donert utstyr – telt, liggeunderlag og soveposer – for 750.000 kroner til det umiddelbare nødhjelpsarbeidet etter jordskjelvet i Nepal. Jordskjelvet tok 8.000 menneskeliv. Samme år ble det i tillegg sendt støvler og ullsokker til flyktningebarn som kom i land på Lesbos i Hellas.



XXL er godt synlig på Ronaldinhos fotballskole i Rio. XXL Children's Foundation bidrar med om lag en million kroner til gatebarnprosjektet.

FOTO: XXL



**SKATEBOARDS:** Den verdenskjente skateren Adil Dyani var med og bidro til å skape blest da XXL var med og sponset skateboards blant annet.

FOTO: XXL

# Energi helt til mål!



Team LeasePlan Go er fornøyde brukere av Sponser Sport Food



Sveitsiske Sponser Sport Food er spesialisten på sportsnæring til utholdenhetsidretter, og brukes av toppatleter innen idretter som langrenn, sykkel, ski, løp og triatlon. Besøk [www.sponser.no](http://www.sponser.no) for å lese mer om produktene og idrettsutøverne som bruker dem.



Størst i Norden på treningsutstyr



Mylna Sport AS  
 Telefon: (+47) 32 27 27 00  
 Faks: (+47) 32 27 27 01  
 E-mail: [post@mylnasport.no](mailto:post@mylnasport.no)  
 Web: [mylnasport.no](http://mylnasport.no)

## Inviterer bransjen til seminar

# - Viktig med dialog med bransjen

– Sportsbransjen er verre enn andre bransjer når det gjelder manglende merking av kjemikalier og å følge lovgivningen på feltet. Vi ønsker derfor en dialog med bransjen slik at den kan bli bedre på å overholde regelverket, sier sjefingeniør Line Telje Høydal i Miljødirektoratet.



**ØNSKER DIALOG:** – Sportsbransjen er verre enn andre bransjer når det gjelder manglende merking av kjemikalier og å følge lovgivningen på feltet. Vi ønsker derfor en dialog med bransjen slik at den kan bli bedre på å overholde regelverket, sier sjefingeniør Line Telje Høydal i Miljødirektoratet. 21. september inviteres det til seminar for bransjens aktører.

FOTO: MORTEN DAHL

Tekst: **Morten Dahl**

Sammen med Direktoratet for samfunnsikkerhet og beredskap (DSB) arrangerer Miljødirektoratet (MD) et seminar for alle interesserte i sportsbransjen 21. september. Det er gratis og åpent for alle i bransjen. Seminaret finner sted i MDs lokaler på Helsfyr i Oslo.

### ØNSKER DIALOG

– Vi håper med dette å komme i dialog med sportsbransjens aktører – både produsenter, importører og kjeder. Seminaret handler om internkontroll knyttet til produktsikkerhet, og hensikten med seminaret er å øke kompetansen innen bransjen og gi virksomhetene bedre oversikt over hvilke krav som stilles for å sikre at trygge produkter kommer på markedet. Ifølge Line Telje Høydal er målgruppen for seminaret først og fremst markedsaktører som omsetter, importerer eller produserer forbrukerprodukter innen varesegmentet sport og fritid, og som gjerne har et bredt vareutvalg.

– Våre stikkprøver viser at sportsbransjen dessverre ikke er blant de beste i klassen når det gjelder kjemikalier og miljøgifter i produkter. Særlig har vi erfaring at merkingen er dårlig, sier sjefingeniøren i MD. Hun legger til at direktoratet har hatt et tett samarbeid med leketøys- og tekstilbransjen, og at dette har gitt resultater.

### KUNNSKAPSMANGEL

– Hva tror du er årsaken til at sportsbransjen er verre enn andre på dette feltet?

– Jeg er ganske sikker på at det skyldes manglende kunnskap, og vårt håp er at seminaret skal være med på å bidra til å øke bevisstheten omkring kjemikalier, regulerte stoffer, produktsikkerhet og loververket rundt disse problemstillingene, sier hun.

Telje Høydal sier at det er paradoks at det finnes så mange produkter i sportsbransjen som ikke tilfredsstiller miljøkravene når produktene som selges som oftest benyttes ute i naturen av mennesker som liker å være i aktivitet i den samme naturen.



**VIKTIG MØTE:** – Jeg tror det er viktig at bransjens produsenter og importører får vite mer om hvilke utfordringer de kan ha i forbindelse med produktsikkerhet og spesielt merking av produktene de selger, sier avdelingsdirektør Torill Tandberg i Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap.

– Vi ønsker ikke å rette pekefingeren, men å komme med informasjon som bransjen kan ha nytte av og lære av. Vi er også interessert i få tilbakemelding fra bransjen slik at vi kan bli flinkere til å informere om det bransjen har behov for, sier Telje Høydal.

Hun understreker at seminaret skal ta for seg lovpålagte forhold, som produsenter og importører er ansvarlige for å følge. De skal med andre ord vite hva produktene inneholder av farlige stoffer og hvordan dette skal merkes og opplyses om ut til sluttbruker.

#### BUTIKKENE

– Også butikkene har et ansvar for at det de tar inn i sin butikk er lovlig, men hovedansvaret for å sikre at et produkt ikke medfører skade på helse eller miljø ligger hos produsent eller importør. Det finnes flere store og seriøse aktører i bransjen som jobber godt med disse problemstillingene, men mange – særlig blant de små – sliter med å tilfredsstille kravene i lover og regler, sier hun.

Sjefingeniøren sier at det er en økende interesse for miljø- og sikkerhet generelt i samfunnet, på lik linje med etisk handel. Men hun synes det er litt underlig at kjemikalier og sikkerhet ikke er nevnt som egne punkt i selskapenes code of conduct – på lik linje med arbeidsforhold for arbeiderne osv.

– Mange forbrukere er naive, og tror at produktene i handelen er uten farlige kjemikalier. Slik er det ikke, og det er bransjens ansvar å sørge for at forbrukerne får den informasjonen. Importørene og produsentene har en kunnskapsplikt på dette området, sier hun. Telje Høydal nevner foruten tekstiler, der PFOA-problematikken burde være kjent for de fleste i bransjen, elektronikk, telt, sko, myggoljer, rensemidler og sykkeloljer som eksempler på produkter som kan inneholde ulovlige kjemikalier eller har mangelfull merking.

#### SKJEMT BORT FORBRUKERNE

Line Telje Høydal mener at sportsbransjen har skjemt bort forbrukerne når det gjelder funksjonalitet og komfort, men at dette kan gå på bekostning av miljøet. Hun stiller seg spørsmålet om dette er riktig.

– Det finnes alternativer til de aller fleste miljøfarlige kjemikalier som brukes i produksjon av sports- og fritidsprodukter, og som er langt mindre miljøskadelige. For oss er det også viktig å framheve at merkingen av kjemikalier også må bli bedre, sier hun.

– Hva kan deltakerne på seminaret forvente å få ut av seminaret?

– For det første skal de få informasjon om lover og regler. For det andre ønsker vi en dialog med bransjens aktører, og deltakerne får delt ut faktaark med informasjon om hvilke stoffer som er regulert innen de ulike produktgruppene. De får også kontaktinformasjon til direktoratet slik at de vet hvor de skal henvende seg for å få informasjon og hjelp i etterkant, sier Line Telje Høydal.

#### VIKTIG SEMINAR

Også avdelingsdirektør Torill Tandberg i Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) sier at det er viktig å møte bransjen.

– Jeg tror det er viktig at bransjens produsenter og importører får vite mer om hvilke utfordringer de kan ha i forbindelse med produktsikkerhet og spesielt merking av produktene de selger. Det er viktig å være klar over hvilket ansvar disse har overfor forbrukerne når det gjelder bruksanvisninger og bruksanvendelse, sier Tandberg. Hun sier at DSB på generell basis – ikke bare for sportsbransjen – har erfart at det kan være mangelfull merking og brukerveiledning som følger produktene. DSB regulerer blant annet krav til personlig verneutstyr (hjelmer, redningsvester), og det er viktig at produkter som skal beskytte forbrukeren oppfyller slike krav.

Avdelingsdirektøren poengterer også at plikten til å ha et internkontrollsystem, ref. internkontrollforskriften er et særnorsk krav. Det er viktig at bransjen er klar over hva dette innebærer i forhold til produktsikkerhet. Også hun sier at tilsvarende seminar med andre bransjer har båret frukter, og hun forventer av seminaret at det kan bli en god dialog mellom direktoratet og importørene.

– Vil dere ha mulighet til å hjelpe eventuelle importører i etterkant av seminaret?

– Ja, som tilsynsmyndighet er vi forpliktet til det. Jeg håper at bransjen ser det som positivt at myndighetene inviterer til dette seminaret, svarer Tandberg.

#### TEST AV FLYTEVESTER

DSB har for tiden et markedstilsynsprosjekt der de tester 18 ulike modeller av oppblåsbare flytevester med gasspatroner. Direktoratet tar sikte på å presentere resultatet av dette prosjektet på seminaret 21. september. Seminaret finner sted i Miljødirektoratets lokaler i Grensvingen 7 på Helsefyrt i Oslo.



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

Vi har de **ORIGINALE** artiklene for turbruk.

Vi brenner for at du skal kunne nyte turen enda mer, takket være miljøvennlige, lette og solide turartikler. Testvinner FMS102 og brenner FMS105 sørger for at du kan nyte varm mat og drikke - og det uten at sekken blir for tung!

Selges i ledende sports- og villmarksbutikker over hele landet!

 facebook.com/eagleproducts

 instagram.com/eagleproducts.no



## Etisk handel:

# Bransjen splittet om behovet for ny etikklov

Et enstemmig Storting har vedtatt å utrede en etikklov, som skal hjelpe forbrukerne til å gjøre riktige valg ved kjøp av produkter. Sportsbransjens aktører er ikke udelt positive til at det skal innføres en særnorsk etikklov, selv om alle er enige om at det er svært viktig å jobbe for å bedre arbeidsforholdene ved fabrikkene i Østen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**D**et var KrF, Senterpartiet og Miljøpartiet De Grønne som fremmet forslaget om at Stortinget må utrede om det skal innføres en særskilt norsk etikklov. Loven skal kunne gi svar til forbrukerne om klærne eller utstyret de kjøper i norske sportsbutikker er laget under akseptable etiske forhold. Forslaget og deretter vedtaket om å utrede en etikklov kommer etter et større press og medieoppmerksomhet rundt dette med forsvarelige arbeidsforhold i Asia.

## NOE UENIGHET

En spørreunde til noen av de mest toneangivende norske produsentene og kjedene som har produksjon i Asia, viser at dette er temaer som de virkelig tar på alvor. Men der stopper også enigheten. For det er ikke alle som støtter en slik lov, blant annet fordi den er ensidig norsk. Man etterlyser heller et internasjonalt lovverk.

– Vi ser ikke behov for en slik lov, selv om vi mener at temaet er særdeles viktig. Vi er ikke for en slik lov fordi vi mener det er bedre og bruke tiden på og jobbe internasjonalt for å oppnå forbedringer sammen med de organisasjonene som er eksperter på området. Da jobber vi mot mer globale mål og ikke særnorske mål som blir vanskeligere og følge opp. Vi jobber sammen med Initiativ for etisk handel (IEH) som guider oss hvordan vi kan forbedre de fabrikkene vi samarbeider med. Å innføre særnorske krav til informasjon til konsumenter vil være veldig tungvint for alle leverandører å



**SKEPTISK:** Espen Krogstad, Active Brands

forholde seg til, sier administrerende direktør **Espen Krogstad** i Active Brands. Han sier at de største utfordringene i forhold til etikk og arbeidsforhold ved de leverandørene som Active Brands benytter, er om deres leverandører skulle flytte produksjon til en ikke forhåndsgodkjent underleverandør som man ikke har kontroll på.

– Dette jobber vi mot gjennom å besøke leverandører på fabrikk ofte under selve produksjon og vi har i våre kontrakter og klausuler som forbyr dem å flytte produksjon videre uten vårt samtykke, sier Krogstad.

– Mener dere å se en økende interesse rundt temaene som tas opp i artikkelen fra deres kunder? – Ja.



**SKEPTISK:** Richard Collier, Helly Hansen

Krogstad får støtte fra **Richard Collier** i Helly Hansen, som mener at en slik lov ikke bare må gjelde Norge, men at man heller burde jobbe for et system som gjelder hele EU, slik at effekten blir god nok. Collier understreker at

Helly Hansen er for åpenhet omkring temaet, men at det er et sammensatt problem som ikke like enkelt kan løses ved at Norge vedtar en etikklov.

## – TIDEN ER OVERMODEN



**POSITIV:** Steinar J. Olsen, Stormberg

Stormberg-sjef **Steinar J. Olsen** er den eneste som svarer ja (uten forbehold) når SPORT spør om det er behov for en etikklov.

– Tiden er overmoden for å få på plass en slik lov. Det er fortsatt stor mangel på åpenhet både rundt faktiske forhold i leveran-

dørkjeden og rundt hva de ulike produsentene foretar seg når det gjelder kvalitetssikring og forbedringer av de gjeldende forhold. Etter flere år med mange gode, frivillige initiativ har vi sett for lite resultater blant norske leverandører. En offentlig lov kan med en rett utforming være et godt virkemiddel for å få fart på dette arbeidet, sier Olsen.

Leverandørene Bergans og Norrøna, som begge stiller seg positive til etikklov, peker også i sine svar samtidig på en del utfordringer ved å innføre en slik lov i Norge.

– Det er vanskelig å svare et klart ja eller nei på spørsmålet om det er behov for en etikklov, men faktumet er at til tross for mange års ar-



**BÅDE OG:** Leif Holst-Liæker, Bergans

beide med frivillige initiativ for å forbedre arbeidsvilkårene i Østen så er det fremdeles store utfordringer. Derfor kan en lov som stiller krav til at alle selskaper skal oppgi informasjon om forholdene der deres produkter produserer drive en raskere utvikling i

positiv retning. Det viktigste med en slik lov må i så fall være å gjøre det mye vanskeligere for selskaper som ikke tar disse spørsmålene seriøst, å fortsette å gjøre forretninger med leverandører som bryter menneskerettigheter. Samtidig må loven i så fall utformes på en slik måte at det ikke medfører mye ekstra og unødvendig byråkrati og arbeid for selskapene, sier administrerende direktør i Bergans, **Leif Holst-Liæker**. Han peker på at en viktig del som tas opp i lovforslaget er forbrukerens mulighet til å få vite eksakt hvor et produkt er produsert og under hvilke forhold. Dette er på linje med «The Right To Know-pinsippet», som er en del av blant annet Miljøinformasjonsloven og REACH om forbrukerens mulighet til å få vite hvilke kjemikalier som finnes i en vare.

#### FARE FOR MISBRUK

– Om loven skulle utformes slik at denne informasjonen må finnes tilgjengelig for alle varer ved kjøpstidspunktet kan det bli veldig mye ekstra arbeid for selskapene. Om man derimot utformer loven slik at informasjonen skal finnes tilgjengelig dersom noen ønsker den, så er det mer håndterbart. Samtidig kan også en slik løsning «misbrukes» av for eksempel kampanjeorganisasjoner som kan be sine medlemmer mailbombe selskaper, og da blir det igjen kontraproduktivt, sier Bergans-sjefen, som legger til:

– Den andre viktige problemstillingen i forhold til lovens utforming er eksakt hvilke aspekter (lønn, arbeidstid, arbeidsmiljø, etc.) og på hvilket detaljnivå selskapene skal kunne rapportere og i hvilke deler av sin leverandørkjede. Det finnes veldig mange aspekter innenfor begrepet «gode forhold» og det er viktig at den informasjonen forventes å dele er relevant og faktisk mulig å ta frem.

Den tredje viktige problemstillingen han vektlegger er hvordan en lov skal forholde seg til land hvor arbeidsmiljøet ikke er bra nok pr i dag. Holst-Liæker mener at en lov må utformes slik at den skaper rom for å være med å bygge opp og tvinge igjennom forbedringer i arbeidsforholdene i disse landene og ikke bare



**POSITIVE, MEN...:** Norske produsenter stiller seg positive til forslaget om en ny etikklav, hovedsakelig fordi den setter fokus på viktige temaer. Men mange av leverandørene er også kritiske til hvordan loven kan anvendes. Det betyr at de ikke er udelte positive til loven, som Stortinget har bedt om at det gjøres en utredelse om. Bildet er fra en av Bergans' fabrikker i Kina.



**NY ETIKKLOV PÅ GANG:** Stortinget har bedt Regjeringen utrede en ny etikklov slik at forbrukerne kan se at produktene de kjøper er laget under etisk forsvarlige forhold. Sportsbransjens aktører stiller seg positive til lovens oppmerksomhet, men sier at den inneholder en del utfordringer. Noen hevder at EU burde harmonisere en slik lov.

skremme vekk de som faktisk stiller krav og er opptatt av disse problemstillingene. Hvis effekten av loven er at alle i bransjen trekker seg ut av disse landene så tror han resultatet er at de man ender opp med å gjøre arbeidsforholdene verre, og ikke bedre, for de man i grunn ønsker å hjelpe.

– I sum tror vi altså at en etikklov kan være et positivt bidrag til å bedre arbeidsforholdene i Østen, under forutsetning av at denne er utformet slik at den er mulig å følge/gjennomføre, uten mye byråkrati og med fokus på å forbedre forholdene i de landene hvor dette er størst problem per i dag.

**HVORDAN HÅNDTERE LOVEN?**



**BÅDE OG:** Torbjørn Rodt, *Norrøna*

CSR-ansvarlig **Torbjørn Rodt** hos *Norrøna* er også positiv til en etikklov – Det positive med en slik lov ville vært at man kanskje hadde klart å tvinge produsenter som ikke bryr seg om etikk og miljø i verdikjeden til å ta mer hensyn. Det problematiske vil

være hvordan man skal håndheve en slik lov, og hvordan man sikrer seg at informasjonen som oppgis er sann, sier han, og legger til at de ser en svakt økende interesse i slike tema, og at særlig blant yngre konsumenter er dette viktigere enn det var før.

– *Hvordan har forholdene ved fabrikkene dere bruker i Østen utviklet seg de seneste 10 årene?*

– Fabrikkene vi bruker har jevnt over holdt et godt nivå når det gjelder etikk og arbeidsforhold, men vi ser også at det har vært forbedringer når det gjelder sikkerhet på arbeidsplassen. Bruk av overtid er fortsatt et problem vi møter, og vi jobber med vår produksjonsplanlegging for å motarbeide dette. Den vanligste utfordringen vi møter i Østen er dobbelbokføring, og dermed høy risiko for overdreven bruk av overtid. Heldigvis så avdekkes dette ved en god inspeksjon, og vi kan dermed gå i dialog med fabrikkene. Vi arbeider spesifikt med å planlegge produksjon slik at vi unngår peakere i høysesong, og vi har derfor introdusert et fjerde leveringsvindu pr sesong og vi jobber med å flytte enkelte produkter ut av produksjonshøysesong, svarer Torbjørn Rodt.

For Stormberg-sjef Steinar Olsen er levelønn, overtidsarbeid og frihet til organisering og kollektive forhandlinger de største utfordringer blant fabrikkene i fjerne Østen.

– *Mener du å se en økende interesse rundt temaene som tas opp i artikkelen fra deres kunder?*

– Definitivt. Det er bare å se på hyppigheten på artikler og saker i media på problematikken. Kundene er årvåkne og bryr seg heldigvis mer og mer om hvordan og hvor klærne de kjøper er produsert. Finnes det noen som produserer varer i Skandinavia på hemmelig adresse? I dette spørsmålet har forbrukerne og organisasjoner vært pådrivere overfor politikerne.

**OVERTIDSFORDRING**

Richard Collier hos Helly Hansen sier at en av utfordringene de har erfart ved noen av deres fabrikker, er utstrakt bruk av overtid i høysesongene. Collier opplyser at for å bøte på dette, jobber de med å plassere mer presise krav til både material- og stoff-leverandører.

– Vi sprer også ordrene våre i stedet for å i løpet av kortere periode. Videre er det viktig å sørge for at arbeiderne minimum får betalt levelønn, sier Collier.

Bergans-sjef Liæker-Holst sier at det er «de myke verdiene» at de store utfordringene ved deres fabrikker fremdeles finnes. Det er også her risikoen for brudd på menneskerettighetene er størst.

– Dette er ofte strukturelle spørsmål i hvert land, som man som én enkelt kjøper eller fabrikk vanskelig kan endre på. Blant våre leverandører finnes det potensielt store utfordringer, men vi har pr i dag ikke gode nok systemer for å måle dette. Derfor er vi med og tester «Higg index» som er utviklet av «Sustainable Apparel Coalition». Målet er at dette skal gi oss, og alle andre innkjøpere hos samme fabrikk, verifisert data rundt alle problemstillinger knyttet til etikk og miljø. Skulle etikkloven bli en realitet, kan «Higg index» være et verktøy vi kan bruke for å dele den informasjonen som loven krever, sier Liæker-Holst.

Alle produsentene sier at fokuset på etisk handel er økende – i mer eller mindre grad.



**SPORTSWEAR  
FROM A FEMALE  
PERSPECTIVE**

#rohnisch  
rohnisch.com



**POSITIVE:** Kjedenes som har egen produksjon i Østen er positive til en ny etikklov, men ser også at det er en del utfordringer med den. Her er en av Gresvigs inspektører på besøk hos en av fabrikkene Gresvig bruker i Østen.

FOTO: GRESVIG

# Kjedene positive, men også kritiske

– Når vi ber om informasjon fra våre produsenter er vi nødt til å forholde oss til hva vi juridisk kan kreve at de informerer oss om. Hvis vi krever informasjon som de ikke plikter å oppgi til oss, kan dette selvfølgelig føre til komplikasjoner og vanskeliggjøre et videre samarbeid, sier produksjonsansvarlig i Gresvig, Steinar Hillestad, i en kommentar til forslaget om den nye etikkloven.

Tekst: **Morten Dahl**

**D**et er ikke bare norske produsenter som har produksjon i Østen. Også noen kjeder. XXL, Gresvig og Sport 1 har i varierende grad produksjon i Østen. SPORT har spurt disse kjedene om hva de synes om at en ny etikklov skal utredes. Sport 1 har ikke besvart SPORTs henvendelse.

Som hos leverandørene er også kjedene opptatt av samfunnsansvar og etikk, men også kjedene har noen kritiske bemerkninger til en etikklov.

## **KAN IKKE KREVE INFO**

– Forslaget om ny etikklov setter fokus på dette temaet, og det er vi positive til. Men vi ser også noen utfordringer med innføringen av en slik lov. Slik forslaget er formulert og omtalt, så virker det som om forbrukere





**POSITIV:** – Dersom en etikklov vil bedre forholdene så vil vi stille oss udelt positive til loven, sier kjededirektør i XXL, Anders Fjeld.

FOTO: MORTEN DAHL

blant annet kan stille spørsmål om detaljert informasjon som vi ikke kan kreve at våre leverandører oppgir til oss. Når vi ber om informasjon fra våre produsenter er vi nødt til å forholde oss til hva vi juridisk kan kreve at de informerer oss om. Hvis vi krever informasjon som de ikke plikter å oppgi til oss, kan dette selvfølgelig føre til komplikasjoner og vanskeliggjøre et videre samarbeid, sier produksjonsansvarlig i Gresvig, Steinar Hillestad. Han understreker at Gresvig mener at et økt fokus på samfunnsansvar og etikk er positivt, og mener at kritikkverdige arbeidsforhold og brudd på etiske retningslinjer i produksjonsleddet er en utfordring for hele bransjen, og det er et ansvar for alle aktører å arbeide for å sikre gode arbeidsforhold hos de som produserer for bransjen.

– Vi har tett oppfølging av fabrikkene som vi benytter til produksjon av våre egne merkevarer, og vi er i jevnlig dialog med disse for å sikre at de følger våre etiske retningslinjer. I forslagsteksten

henvises det til åpenhet om etikkinformasjon, dette er et vagt begrep som det er vanskelig å mene noe konkret om, og det virker som dette vil være vanskelig å formulere i en lovtekst som skal kunne følges opp i praksis, sier Hillestad, og legger til:

– Gresvig er medlem av Initiativ for Etisk Handel (IEH) som har et godt opplegg for rapportering og oppfølging av tiltak i forhold til samfunnsansvar. Medlemmer hos IEH skal årlig rapportere om tiltak og fremdrift på området, og vi ser dette som en nyttig og hensiktsmessig måte å følge opp vårt arbeid med samfunnsansvar. Vår oppfatning er at videre fokus på denne type arbeid er en bedre måte å oppnå målsetningene bak lovforslaget. Vi er redd for at en lov vil medføre mye ressursbruk til byråkrati som vil være feil bruk av viktige ressurser.

### XXL POSITIV

Kjededirektør Anders Fjeld hos XXL, sier at dersom en etikklov vil bedre forholdene så vil kjeden stille oss udelt positive til loven. Men også han har noen ankepunkt.

– Vi i XXL er svært opptatt av temaet. Det viktigste er at forholdene er riktige hos produsenten, at lover og regler ivaretas på en god måte. For vår del er det en viktig del av vårt innkjøpsarbeide å i største mulig grad forsikre oss om at leverandørene operer korrekt. Vi jobber tett med våre leverandører rundt dette teamet, sier Fjeld.

Verken Gresvig eller XXL kan si at etisk handel er noe som opptar kunden i større grad nå enn tidligere, men at forbrukerne over en stund har vært engasjert i problemstillingene.

– Hva er de største utfordringene i forhold til etikk og arbeidsforhold ved de fabrikkene dere bruker i Østen, Hillestad?

– Det er flere forhold som påvirker etikk og arbeidsforhold. Vi har kontrollører i Asia som jevnlig foretar inspeksjoner ved de fabrikkene vi bruker og alle avvik de finner blir rapportert til oss og til vårt representasjonskontor i Kina. Basert på disse inspeksjonene ser vi at de største utfordringene vi har er relatert til arbeidstid og HMS.

### OVERTID EN STOR UTFORDRING

Han sier at spesielt arbeidstid er en vanskelig utfordring, høy overtidsbruk skjer ikke kun på grunn av krav fra fabrikkledelsen, i mange tilfeller er det slik at arbeiderne ved fabrikkene ønsker mye overtid for å øke sin lønnsutbetaling. Med bakgrunn i dette gjør Gresvigs kontrollører grundige undersøkelser for å avdekke om det er påtvunget overtidsarbeid mot arbeidernes ønsker.

– Vi gjør også kontroller av beregning av lønnsutbetaling slik at vi kan



**KAN IKKE KREVE INFO:** – Forslaget om ny etikklov setter fokus på dette temaet, og det er vi positive til. Men vi ser også noen utfordringer med innføringen av en slik lov. Slik forslaget er formulert og omtalt, så virker det som om forbrukere blant annet kan stille spørsmål om detaljert informasjon som vi ikke kan kreve at våre leverandører oppgir til oss, sier produksjonsansvarlig hos Gresvig, Steinar Hillestad.

FOTO: GRESVIG

sjekke at arbeiderne får den kompensasjon for overtid som de har krav på. Så langt har vi ikke avdekket forhold som tyder på at overtid er påtvunget, men vi har funnet feil beregning av overtid. I disse tilfellene har vi gitt veiledning og instruksjoner om beregningen av overtidsbetaling slik at denne skal følge regelverket. Mangler som oppdages i forhold til HMS blir dokumentert og det blir i hvert tilfelle laget en handlingsplan med fabrikkens for utbedring av disse manglene. Slike handlingsplaner har konkrete tidsfrister og det gjennomføres nye inspeksjoner i henhold til disse for å kontrollere at tiltakene er gjennomført, sier Hillestad.

Han poengterer at et viktig element i forhold til arbeid med samfunnsansvar er at slikt forbedringsarbeid tar tid å gjennomføre og forutsetter tett samarbeid mellom produsentene og deres kunder.

– Vår erfaring er at tillit mellom partene er helt vesentlig for å få til de ønskede forbedringene, og at en slik tillit er veldig vanskelig å få til uten at man har hatt samarbeid over tid. Vi kan ikke forvente at en produsent er villig til å sette i gang store tiltak uten at de samtidig kan stole på at vi blir værende som samarbeidspartner over et lengre tidsrom, sier Hillestad.

### KLAR BEDRING DE SISTE ÅRENE

– Hvordan har forholdene ved fabrikkene dere bruker i Østen utviklet seg de seneste 10 årene?

– Vi ser en klar forbedring av arbeidsforholdene ved fabrikkene i de landene som vi har produksjon. Arbeidernes rettigheter har en mye mer sentral plass nå enn de hadde for 10 år siden. Vi mener at dette både er resultat av krav som har blitt stilt til fabrikkledelse (både fra fabrikkens kunder og fra arbeiderne), og at fabrikkledelsen nå har et endret syn på betydningen av gode arbeidsforhold, avslutter Steinar Hillestad i Gresvig.



**LUKRATIVT OG DYRT:** Nikes nye avtale med Chelsea er nok et bevis på de lukrative og dyre avtalene i klubb fotballen den siste tiden. adidas måtte avbryte den opprinnelige avtalen med den britiske klubben før tiden.

**OVERRASKELSEN:** Leicester-leverandør Puma har økt salget av Leicester-trøyer med 15-gangeren i forbindelse med at klubben tok ligagullet sist sesong.



# Store fotball-kontrakter

Internasjonal klubb fotball er gull verd for sponsorer, og nå betaler de store utstyrsleverandørene mer enn noen gang tidligere store beløp for å få nye storklubber eller beholde kjente lag.

Tekst: **Morten Dahl**

Den siste store kontrakten som ble undertegnet, var mellom Nike og Chelsea, en avtale som blir hevdet å ha en verdi av 60 millioner pund årlig. Avtalen starter sesongen 2017/18. Dette kommer i tillegg til at adidas og Chelsea var blitt enige om å avslutte kontrakten tidligere enn 2023. For dette måtte Chelsea betale et større beløp til de tyske stripene.

## DYRESTE AVTALEN

Nike har også ifølge kilder betalt mer enn 100 millioner Euro for avtalen de inngikk med Barcelona for en tid siden. Dette antas å være den mest lukrative og dyreste avtalen som er inngått med en klubb noensinne.

Råkjøret for klubbavtaler startet allerede i 2014 da adidas måtte betale 75 millioner pund årlig for sin 10-årige avtale med Manchester United. Avtalen med Real Madrid ble hevdet å være ennå større.

## LEICESTER

Nike og Barcelona har vært samarbeidspartnere siden 1998, og den gjeldende avtalen utløp ved utgangen av 2018. Avtalen med Chelsea er ifølge kilder om lag 20 prosent mindre enn rivalen i Manchester, men to ganger større enn det adidas betalte for tilsvarende avtale. Også Under Armour var med i budrunden om kontrakten med London-klubben. Den tredje store på klubb fotball-fronten – Puma – har gjort en stor avtale med Arsenal,

og verdien på avtalen med Leicester, som sist sesong overraskende vant Premiere League, øker nok betraktelig. Ifølge Pumas norske sjef, Bjørn Gulden, har salget av Leicester-drakter økt med 15-gangeren i forbindelse med ligagullet. Puma har vært sponsor for den britiske klubben siden 2002, og Gulden opplyser at kontrakten løper for ytterligere to år.

## ANDRE MINDRE AVTALER

Den fjerde største kontrakten i britisk fotball sies å være avtalen mellom Liverpool og New Balance, verd 25 millioner pund årlig. I tillegg kommer nyheten om at adidas har forlenget avtalen med nyopprekkede Middlesbrough, et samarbeid som har vart siden 2009.

# Ny avtale for Salming

**Norges Bandyforbund (NBF) og norsk innebandy har inngått en ny og langsiktig avtale med Salming.**

Avtalen innebærer at NBF, inkludert alle landslag, kretser/regioner og alle krets-, og forbundsdommere skal benytte Salming-utstyr i fremtiden.



**FORNØYDE:** Tre personer som er fornøyd med at Salming har inngått ny avtale med Norges Bandyforbund. Fra venstre: Tomas Jonsson (NBF), Tommy Skjønsholt (Salming) og Lars Bunæs (NBF).

## VIKTIG AVTALE

– Salming er en av verdens største merkevarer på innebandy og har også blitt størst i Norge. Dette er viktig for rekrutteringen til idretten. Salming Norge AS er stolte av å være en viktig støttespiller for norsk innebandy i fremtiden, sier Tommy Skjønsholt, salgssjef hos Salming Norge AS.

I avtalen med NBF inngår også Salming Underwear, som er undertøy rettet mot sport og fritid samt Swerink-vant.

Salming har flere klubbavtaler rundt om i Norge og i eliteserien nevnes Greåker Bulldogs, SF Grei, Sagene IF innebandy og Sarpsborg Sharks.

– Vi har ett brennende ønske om at innebandy skal utvikle seg videre i riktig retning, og denne avtalen med NBF er ett stort bidrag til dette. Vi ser frem til et godt samarbeid med NBF, kretser/regioner og landslagene de neste årene, sier Skjønsholt videre.

## LANG AVTALE

– NBF har hatt en avtale med Salming Norge AS nå i flere sesonger, og det er en avtale som har fungert utmerket for alle parter. Salming har et meget bredt og bra sortiment som dekker alle våre behov. Derfor ønsket vi å forlenge denne avtalen, som sikrer oss gode leveringer og topp produkter også de kommende årene, uttaler Tomas Jonsson, generalsekretær NBF. Han legger til:

– Det er også viktig for oss å samarbeide med en leverandør som «brenner» for norsk innebandy og vil prioritere oss i første rekke. Vi ser frem til fortsatt godt samarbeid med Salming, og føler oss trygge på at denne avtalen vil hjelpe innebandyen i Norge til å ta ytterligere steg i riktig retning.

Samtidig kommer meldingen om at det europeiske håndballforbundet EHF, har inngått en avtale med Salming om å være den nye klesleverandøren for sesongene 2016/17 til og med 2019/20.

# FOLKENS, NÅ ER MATEN SERVERT!

Share your **REAL** moments



#realturmat  
#realonthe-go  
#realfieldmeal



REAL TASTE – REAL ENERGY

PRODUKTER

PRODUSERT I TROMSØ

Frokost med rask energi. Varm suppe som påfyll til lunsj. Tradisjonell gryte til middag. Lett å ta med, og superenkel å tilberede. Alle våre måltider har balansert næringsverdi som sikrer en god sammensetting av fettstoffer, karbohydrater og av styrkende proteiner. Nå lanserer vi også Real On The Go – en serie nye, energirike produkter perfekt for småsultne pauser underveis på turen. Les mer på [drytech.no](http://drytech.no)

Se [drytech.no/store](http://drytech.no/store) for alle smaker.



# Sportsbransjen AS

-For sportsbransjen er det viktig å ha en egen stemme i samfunnet der vi kan fokusere på helse og aktivitet for alle. Vi jobber bredt på mange områder i dag og dette vil vi fortsette med.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**D**et sier nyvalgt leder i Sportsbransjen AS, Christer Johnsen, som også er adm. dir. i Rottefella. Johnsen har sittet i styret i flere år, og har også de seneste årene vært styreleder i Norspo AS. Han er svært godt fornøyd med at generalforsamlingene i Norspo AS og Sportskjedene AS enstemmig har bestemt at Sportsbransjen AS skal bli en medlemsorganisasjon. Det er også enstemmig vedtatt at Norspo AS skal ta over ansvaret for Norspomessene.

## FÆRRE INNTEKTER

I juni var det generalforsamling og aksjonærmøte i Norspo AS og Sportskjedene AS. Ett av temaene som var oppe til votering på møtene var om Sportsbransjen AS skal bli en medlemsorganisasjon – eller en forening - og ikke et aksjeselskap som i dag. Bakgrunnen for vedtektsendringen er at Sportsbransjen AS



sliter med fallende inntekter fra utstillere på Norspomessene og fallende annonseinntekter for bladet SPORT. Samme dag vedtok styrene i Sportskjedene AS å gå inn for å gjøre om paraplyorganisasjonen fra aksjeselskap til medlemsforening.

## BETALER MEDLEMSKONTINGENT

Styret i Sportsbransjen AS har derfor over en periode jobbet med å finne alternative finansieringsformer for paraply-aksjeselskapet. Etter en grundig vurdering av styret og administrasjonen i Sportsbransjen AS, har man valgt å velge en løsning der man går inn for å gjøre om Sportsbransjen AS til en medlemsorganisasjon der medlemmene betaler en kontingent etter deres norske omsetning. Det innebærer etter alle solemerker at Sportsbransjen AS blir en forening fra 1.1. 2017. En medlemskontingent vil sørge for at paraplyorganisasjonen får tilført ekstra midler, som gjør at den kan fortsette arbeidet med å fremme bransjens interesser hos myndigheter, politikere, andre organisasjoner og i presse.

## – VIKTIG MED EGEN STEMME

– Hvor viktig er det at Sportsbransjen fortsetter som paraplyorganisasjon, Christer Johnsen?

– Sportsbransjen er unik med sine fire sesonger og ikke minst store markedsinteresse. For sportsbransjen er det viktig å ha en egen stemme i samfunnet der vi kan fokusere på helse og aktivitet for alle. Vi jobber bredt på mange områder i dag og dette vil vi fortsette med,

**NYE TIDER:** – Det er viktig at vi har en organisasjon for å fremme bransjen. Men tidene forandrer seg, og sportsbransjen må tenke nytt og annerledes, sier styreleder i Sportskjedene AS, Gisle J. Daviknes fra Stadion om endringen for paraplyorganisasjonen fra aksjeselskap til medlemsforening.



svarer styrelederen i Sportsbransjen AS. Han sier at det ikke vil være noen praktisk forskjell for leverandørene og kjedene om paraplyorganisasjonen er organisert som et AS eller en medlemsorganisasjon, men at kravene til Sportsbransjen AS vil bli større.

– Og det er positivt. Det er svært viktig at alle leverandørene og kjedene står bak omorganiseringen. Det viser at vi har full støtte hos alle aktører på at endringene er riktige og at alle ønsker en sterk bransjeorganisasjon som står på egne bein, sier han videre.

– Hva er de største utfordringene Sportsbransjen AS skal jobbe videre med i tiden som kommer?

– Vi må være relevante både for medlemmer og omgivelsene. Vi må utvikle oss og tilby en pakke som er interessant for alle som er medlemmer av Sportsbransjen der vi ligger i forkant av utviklingen. Medlemskontingent betyr at vi blir stilt krav til av medlemmene og må levere hele tiden. Det er en spennende utfordring og vil kreve at vi endrer oss og er bedre enn de forventningene medlemmene våre har, svarer Rottefella-sjefen.

– Vil Sportsbransjens økonomi være sikret i

# blir forening

**EGEN STEMME:** – For Sportsbransjen er det viktig å ha en egen stemme i samfunnet der vi kan fokusere på helse og aktivitet for alle. Derfor var det svært gledelig at både leverandører og sportskjedene er enige om å gjøre om Sportsbransjen AS til en medlemsorganisasjon, sier nyvalgt styreleder i Sportsbransjen AS, Christer Johnsen fra Rottefella. Her fra aksjonærmøtet i Norspo AS i juni.

**SPENNING:** Det var knyttet spenning til hva aksjonærene i Norspo AS ville mene om å omgjøre paraplyorganisasjonen fra et aksjeselskap til medlemsorganisasjon der de må betale en årlig avgift basert på deres norske omsetning. Leverandørene vedtok enstemmig å godta endringen, slik Sportskjedene AS også hadde gjort.

## Finansiering

- Se regneark for beløp
- Alle kjedene har sagt ja!
- Dersom alle leverandørene i Norspo er med, blir det fle regninga – og dermed billigere for alle.
- Det foreslås derfor at en aksjonær i NORSPØ AS må va Sportsbransjen.
- Avstemning (krever 90% flertall)



flere år framover med å innføre medlemskontingent?

– Som alle andre organisasjoner må vi ha en bærekraftig økonomi. Medlemskontingenten i seg selv er ikke tilstrekkelig til å drifte Sportsbransjen i dag. Derfor vil en stor andel av overskuddet fra Norspomessene gå til Sportsbransjen i noen år slik at vi sikrer bærekraftig økonomi, sier Christer Johnsen.

### – MÅ TENKE NYTT

Styreleder i Sportskjedene AS, Gisle J. Daviknes fra Stadion, er svært positiv til at Sportsbransjen AS nå blir en forening.

– Det er viktig at vi har en organisasjon for å fremme bransjen. Men tidene forandrer seg, og sportsbransjen må tenke nytt og annerledes. Dette innebærer blant annet at aksjeselskapet i dag ikke er tilpasset alle aktørene som er i eller ønsker å være en del av bransjen. Videre er det sånn at flere leverandører åpner egne butikker og også blir detaljister, mens noen kjeder i stadig større grad produserer egne varer. Dermed blir over tid 50/50-s skillet mellom leverandører og kjeder på eiersiden en kunstig konstruksjon, sier Daviknes.

Han mener også at utviklingen i bransjen ikke lenger gjør det hensiktsmessig å blande Norspomessen inn i Sportsbransjen AS' arbeide, og at det derfor er riktig å flytte messen tilbake til Norspo AS. Paraplyorganisasjonen har i det siste brukt for mye tid og krefter på messen, som flere av kjedene ikke har noe forhold til.

– Nå er målet at Sportsbransjen skal konsentrere seg om det som angår hele bransjen, sier Daviknes.

### EN GLEDENS DAG

– Det var en gledens dag i Sportsbransjen AS' lokaler da endringene ble enstemmig vedtatt hos både leverandører og kjeder. Jeg mener det er viktig for bransjen å ha sin egen organisasjon til å møte politiske beslutninger og jobbe for økt salg i bransjen, sier avtroppende adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen.

### FORENINGEN SPORTSBRANSJEN

– Sportsbransjen AS er i dag organisert som et aksjeselskap. Når man skal ha en medlems-

finansiert organisasjon er aksjeselskap en dårlig organisasjonsform. En del av selskapets oppgaver vil være å tiltrekke seg nye medlemmer. Jo flere medlemmer, jo flere kan dele regninga. Men da er det også uhensiktsmessig å være et aksjeselskap. Hvordan skulle vi da ha håndtert nye medlemmer? Skulle de også kjøpt aksjer? Og fra hvem? Eller skulle de bare vært medlemmer – uten møterett i Generalforsamlingen? Generalforsamlingen besluttet derfor at vi i stedet danner Foreningen Sportsbransjen, sier Kristiansen, og legger til at en forening eier seg selv, og er styrt av medlemmene gjennom en generalforsamling og et styre. Den nye foreningen vil se dagens lys 01.01.17 og erstatter dagens aksjeselskap. Aksjonærene i Norspo AS blir automatisk medlem i medlemsorganisasjonen, og både leverandører og kjeder betaler en kontingent som er basert på selskapenes omsetning i Norge, men beløpene er ikke fastsatt ennå. Det er imidlertid små beløp det er snakk om.

# Leverandørene får tilbake

## ansvaret for Norspomessene

– Det er en fordel for alle parter i bransjen at leverandørene nå får ha fokus på å videreutvikle Norspomessen, sier nyvalgt styreleder i Norspo AS, John Are Lindstad.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

**F**enix Outdoor-sjefen i Norge er en av de som har flagget ønske om å flytte Norspo sommermessen til juni. Lindstad har sittet og sitter fortsatt i styrene til Norspo AS og Sportsbransjen AS. Sistnevnte styre har nå bestemt at det er Norspo AS heretter som skal jobbe med Norspomessen – og ikke paraply-organisasjonen som tidligere.

### MESEUTVALG

Bakgrunnen for vedtaket er at det sitter kjederepresentanter i styret i Sportsbransjen AS som ikke har interesse av verken å være med på eller diskutere Norspomessens framtid da de ikke bruker messen.

På styremøtet i Norspo AS ble det bestemt at det skal etableres et messeutvalg som skal se på hvordan Norspomessen skal arrangeres videre. Flytting av messen i både tid og sted vil være en naturlig del av arbeidet til gruppen.

– Som styreleder i Norspo AS kommer ikke jeg til å være noen pådriver for å flytte messen til juni, selv om det er kjent at dette er noe jeg brenner for. Min rolle nå vil være å tilrettelegge for at flest mulige leverandører er med og diskuterer hvordan Norspomessen skal utvikles videre. Vi må ha en visjon om å gjøre disse messene til det mest naturlige møtestedet for å vite hva som skjer i bransjen/sesongen sier Lindstad. Han mener det haster med å få satt i gang arbeidet med dette, slik at vedtak om eventuelle endringer kan finne sted relativt raskt.

### PUBLIKUMSDAG

– Ved at det nå er Norspo AS og ikke Sportsbransjen AS, som skal ha ansvaret for å arrangere messene, så står leverandørene friere til å tenke nytt. Enkelte ting har vært tiet i hjel fra kjedenes side når man har diskutert Norspomessene i Sportsbransjen AS' styre. Dette vil ikke lenger være tilfellet. Da tenker jeg på en eventuell publikumsdag og flytting av messen i tid og sted, sier styrelederen i Norspo AS.

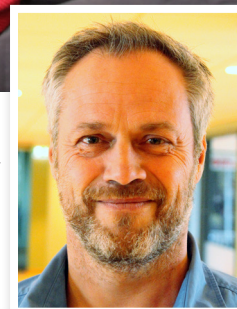
– Sport 1-sjef Ole Henrik Skirstad sa i forrige utgave av *SPORT* at det er uaktuelt for dem å flytte messen til juni?

– Jeg har full forståelse for at Sport 1 har egne behov ved å arrangere egen messe. Men jeg har tro på dialog og tror det finnes muligheter til å finne løsninger som også tilfredsstillter Sport 1s behov, svarer Lindstad, som legger til at mange av kjedens butikker allerede gjør innkjøp før sommeren uansett. Han kjøper dermed ikke Sport 1s argument om å flytte mye av risikoen over på butikkene ved en eventuell flytting av augustmessen til juni. Lindstad åpner også opp for at det kan bli flere messer – som for eksempel tilfredsstillter hardvareleverandørene som naturlig nok vil finne en messe i juni vanskelig.

– Det er dette messeutvalget skal se nærmere på, sier han.



**TILBAKE TIL NORSPO AS:** Norspomessene flyttes tilbake til leverandørselskapet Norspo AS. Det blir i framtiden ikke Sportsbransjen AS som skal arrangere messene. Det er både leverandører og kjeder enige om.



**FORDEL FOR HELE BRANSJEN:** – Det er en fordel for alle parter i bransjen at leverandørene nå får ha fokus på å videreutvikle Norspomessen, sier nyvalgt styreleder i Norspo AS, John Are Lindstad.

– Det er også noen som har luftet tanken om å flytte januar-messen til desember/november. Hva mener du om det?

– Det vil være ennå større mulighet til å flytte vintermessen til november/desember. Vintermarkedet i Norge er like viktig som sommermarkedet, så det vil også være noe messeutvalget kommer til å se nærmere på, sier John Are Lindstad avslutningsvis.



**HANDELSMESSE:** – Norspomessen må være en arena for handel – ikke bare visning. Det sier kommersiell leder i Sportsbransjen AS, Ole Petter Bratlie (innfelt). Til sommermessen i august er det påmeldt 75 utstillere.

## - Handel og kjedesamarbeid viktigst

– Norspomessen må være en arena for handel – ikke bare visning. Det sier kommersiell leder i Sportsbransjen AS, Ole Petter Bratlie. Til sommermessen i august er det påmeldt 75 utstillere.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Det er et antall som er på nivå med fjorårets sommermesse, selv om antall kvadratmeter har gått noe ned – til rundt 3500 kvadratmeter. Ole Petter Bratlie er likevel fornøyd med at antallet utstillere holder seg noenlunde stabilt fra sommermessen 2015. Da var det en nedgang i antall utstillere fra 90 til 75.

### DIREKTE-AVTALER MED KJEDENE

– Det er flere årsaker til at det nå er færre utstillere enn for to år siden. Flere leverandører enn tidligere inngår avtaler om levering av varer direkte til en eller flere kjeder. En av årsakene til dette er at det har vært strammere økonomiske tider enn tidligere, sier Bratlie. Han mener likevel å se at færre leverandører klager over ekstremt vanskelig økonomisk situasjon nå enn på samme tid i fjor.

– En annen årsak til nedgangen i antall utstillere på Norspomessen er at stadig flere leverandører stiller ut på kjedemessene – og ikke på Norspomessen. Dette sikrer en viss omsetning for leverandørene. I tillegg ser vi at enkelte av

de store internasjonale leverandørene ikke lenger prioriterer lokale, nasjonale messer, men kun deltar på de store internasjonale messene. Dette er en trend over hele Europa og en strategi som fungerer så lenge det er sterke merkevarer som «alle» butikker likevel må ha i sitt sortiment, sier han.

### MÅ VÆRE HANDELSMESSE

Han mener det er helt nødvendig for at Norspomessen skal kunne leve videre i Norge, at det er en handelsmesse – og ikke bare en visningsmesse. I tillegg mener Bratlie at Norspomessen må samarbeide med kjedemessene, og at det er dette som gir en vann-vinn-situasjon og en effektiv messestruktur for hele bransjen. Han sier at kjedemessene til MX Sport og Sport 1, som begge samarbeider med Norspomessen, har et stabilt utstillertall.

Fra 2017 er det Norspo AS, og ikke Sportsbransjen AS, som skal arrangere Norspomessene. Det har pågått en debatt blant leverandørene om muligheten for å flytte augustmessen til juni. Ole Petter Bratlie mener at det kan være en gunstig løsning for en del av leverandørene, men langt fra alle.

– Det er mange leverandører som mener at dette vil være for tidlig for butikkene til å ta en beslutning om bestilling av neste års varer når sommeren så vidt er kommet i gang. Arrangøren av Norspomessen fra 2017, kan gjennomføre messen når som helst og hvor som helst, så lenge dette er i samsvar med behovet og ønskene fra majoriteten av bransjen, sier Bratlie. Og understreker på nytt at messen må være et sted hvor man handler varer – ikke bare stiller ut varer som en visningsmesse.

– Jeg har ingen tro på at Norspomessen vil overleve som en visningsmesse. I motsetning til messene i våre naboland, hvor messene nå er lagt ned, har vi i Norge prioritert nettopp handel, og ikke bare visning, og et nært samarbeid med butikkjedenes messer, sier Ole Petter Bratlie avslutningsvis.

### UNDERSØKELSE

På augustmessen vil Opinion presentere resultatene av en større undersøkelse av nordmenns aktivitetsvaner og hvilke merker de bruker innenfor de ulike aktivitetene. Presentasjonen vil finne sted kl 15 på søndag og kl 12 på mandag.

# Debuterer på Norspomessen

A.Høibo AS, som er importør av neopren-gummistøvel-merket Dock Boot i Norge, ønsker større innpass i sportsbransjen, og debuterer derfor på Norspomessen i august.

Siden 2005 har selskapet, som har holdt på som skoimportør i Norge i snart 70 år, tatt inn Dock Boot til landet. I fjor solgte Kristiansand-selskapet mer enn 115.000 par slike neopren gummistøvler. I begynnelsen ble Dock Boot kun levert til skofaghandelen, men for fem-seks år siden begynte Coop å ta inn støvelmerke i sitt sortiment.

## MER FOTTØY I SPORTSBRANSJEN

– Vi har også noen enkeltstående butikker rundt omkring i landet, som også har Dock Boot i sortimentet, men vi har ingen annen kjedeavtale. Ved å være med på Norspomessen håper vi i større grad å kunne promotere merkevaren mot bransjen. Dette er et relevant produkt for sportsbransjen, og da spesielt mot jakt og fiske, sier forretningsutvikler André M. Høibo. Han legger til:

– Vi har den senere tiden sett at stadig mer fottøy selges gjennom sportsbransjens kanaler så selv om vi allerede har noen sportsbutikker på kundelisten vår så tror vi at det er et betydelig større potensial for oss i denne bransjen. Derfor har vi nå bestemt oss for å delta på Norspomessen for første gang i høst.

## POPULÆR JAKT- OG FISKESTØVEL

Høibo sier at Dock Boot er en vanntett og varm neoprenstøvel som holder føttene beskyttet fra røffe værforhold. Hemmeligheten ved Dock Boot ligger i det selvisolerende, vanntette neoprenet (5 mm CR-skum) som er forsterket med naturlig gummi. Hovedtyngden av salget er til barn i alderen 1 til 12 år, men produktet selger svært godt i alle aldre og støvlene fås fra størrelse 20 til 49.

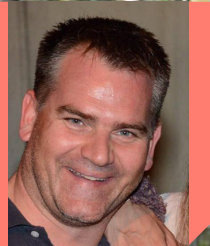
– Våre kunder er også veldig fornøyde med solide marginer på produktene. Vi har også egne modeller for jakt og fiske med inntil 7mm tykk neopren. Denne typen modeller har det vært begrenset etterspørsel av i skobutikker, men vi tror at dette vil kunne være et perfekt produkt i sportsbransjen og spesielt innenfor jakt- og friluftssegmentet. I Nord-Amerika (USA/Canada) er denne typen støvler svært populært innenfor jakt og fiske siden den er komfortabel å gå med, sitter godt på foten, holder på varmen selv om man er blitt fuktig på beina og den tørker svært fort siden neoprenet ikke tar opp vann, sier forretningsutvikleren videre.

## SAMARBEID MED DYREPARKEN

Høibo har også et samarbeid med Kristiansand Dyrepark og i den forbindelse så utvikler man støvler til barn som er designet i nært sam-

beid med Dyreparken, Egner-familien og Sabeltann. Dyrepasserne bruker selvfølgelig også Dock Boot på jobb og tilbakemeldingene fra dem er veldig viktig for Høibo.

**INNPASS I BRANSJEN:** – Vi som importør av neopren-gummistøvel-merket Dock Boot i Norge, ønsker større innpass i sportsbransjen, og debuterer derfor på Norspomessen i august, sier forretningsutvikler André Høibo (innfelt) i A.Høibo AS







**KOMMER PÅ TV**  
DENNE HØSTEN

**YOUR DAY.  
MAKE THE  
MOST OF IT.**

**24**  
Twentyfour

# Hvit tiger - fra adidas



**LEDERFILOSOFI:** – De beste lederne sitter ikke på en hemmelig suksessoppskrift. De gjør stort sett det samme som alle andre. Forskjellen er at de gjør det grundig og hele tiden! De er hvite tigre, sier tidligere adidas-leder i Norge, Sigurd Granmark.

FOTO: MORTEN DAHL

De beste lederne sitter ikke på en hemmelig suksessoppskrift. De gjør stort sett det samme som alle andre. Forskjellen er at de gjør det grundig og hele tiden! De er hvite tigre.

Tekst: Steinar Sund/Ledernytt

**D**ette er noen av hovedtankene til foredragsholder og tidligere suksessleder i adidas-gruppen i Norge, Sigurd Granmark. Han har i løpet av de siste 10 årene kartlagt hva det er som gjør at noen organisasjoner, utøvere, ansatte og lag alltid klarer å skape de gode resultatene. Det skyldes ifølge ham at de gjør de riktige tingene hele tiden. Granmark kaller alle foredragene sine for ulike varianter av en Hvit tiger. Et foredrag heter for eksempel "Hvit tiger - målmann", et annet "Hvit tiger-stargate" eller "Hvit tiger - forandring fryder ikke". – Det er en referanse til det unike. Tigere lever deler av livet sitt i flokk og den hvite blir lederen. Ikke fordi den krever det, men fordi de andre ser den som så unik at den vokser frem som en leder, forklarer han.

## LÆRTE AV EGNE FEIL

Granmark har lang erfaring som leder av internasjonale selskaper og har mottatt flere utmerkelser for sitt lederskap. Selv har han lært på den harde måten. Til tross for sin suksess som leder, kan han fortelle at få har gjort mer feil enn ham når det gjelder ledelse.

– Ser vi bort fra lavt engasjement har jeg gjort de fleste feil, sier han.

Han ramser opp at han som leder har manglet et klart og tydelig mål og fokus, han har vært proteksjonistisk, har hatt for stort ego, har vært konsekvensstyrt, har brukt mye av tiden på oppgaver som ikke er lønnsomme eller tar selskapet nærmere målet, har holdt seg til filosofien om at «det som blir målt, blir gjort», har jobbet døgnet rundt og har gjennomført

ansettelser preget av likhet.

– Dette er noe av det første jeg kan komme på, sier han. Utfordringen med å identifisere manglene var at resultatene var gode. Dessverre var det slik mer på tross av, enn på grunn av egen ledelse.

Fokuset hans lå i denne tiden kun på å utvikle lederferdigheter knyttet til det å skape resultater, og målet legitimerer midlene. Først da psykolog Lars Pedersen, som var HR-sjef i adidas, lærte ham forskjellen på ledertrening og lederutvikling, skjønnte han at personen må utvikle seg proporsjonalt med ferdighetene. Da begynte ting virkelig å skje.

– Vi ser ikke verden, organisasjonen eller menneskene som fyller den slik som de er, men slik som vi selv er. Jeg så dessverre mye rart, forteller han.

### UTVIKLER MENNESKER

Den tidligere adidas-lederen forteller at han har jobbet knallhardt hver dag for å utvikle seg til å bli en bra fyr som gjør en forskjell for de han møter på sin vei. Han jobber fremdeles daglig med å utvikle seg som menneske og leder, også i relasjon til hans nærmeste. – Den viktigste tittelen jeg noen gang vil få er «pappa», sier han.

I adidas-gruppen satt han som leder av en organisasjon med bransjens beste folk. Selskapet var tilbake som markedsledere i Norge og hadde de høyeste internmålingene i verden. Da bestemte han seg for å si opp verdens beste jobb for å skape en enda bedre. Nå jobber han kun med det han trives best med, utvikling av mennesker. Han jobber først og fremst med ledere og deres ledergrupper, trenere og toppidrettsutøvere. Han forteller at en olympisk mester en gang omtalte ham som "arkitekten bak mannen".

– Det er det jeg ønsker å være. I dette tilfellet var det nok ikke korrekt, men jeg liker å tro det, smiler han. Ingen av dem han samarbeider med har timebaserte avtaler med kun enkelttimer annenhver uke.

– Har du ikke tid til å gjøre jobben skikkelig, så ønsker ikke jeg å være en bidragsyter til at du kaster bort tiden din, sier han. Derfor har de han samarbeider med faste, langvarige avtaler. Han er ikke samarbeidspartner, styreformann, lederkollega, ansatt, trener, lagkamerat eller konkurrent.

– Jeg er der for å bidra til at du blir best i det du gjør. Du kan ta opp hva du vil, når du vil og jeg møter opp hvor du vil, forklarer han. Det er ikke alltid han har fremgangsmåten klar når de begynner. Den formes som regel av utfordringen. Det viktigste er hvordan de fullfører.

### LEDERPYRAMIDEN

Det siste året har han holdt godt over 100



**DE ANSATTE:** – De beste lederne vet at det ikke handler om dem. Selskapet er til for de ansatte, og det er de ansatte som utvikler selskapet. Dette er mer et ledermindset enn det nødvendigvis er korrekt. Som leder må du ifølge Sigurd Granmark (nr 2 fra venstre) legge igjen «ego på trappa» hjemme. Her er Granmark på julebord med ansatte i adidas Norge.

foredrag. Lederpyramiden, der han har samlet sine viktigste råd, er et viktig element i mange av foredragene. Ved hjelp av den prøver han å beskrive det som kjennetegner de lederne som han tror vil lykkes best. Lederpyramiden inneholder ingen sensasjonelle suksesshemmeligheter, men inneholder råd som i bunn og grunn mange kjenner til og bruker. Pyramiden angir rekkefølgen på rådene hans. De nederste rådene må på plass først. Når fundamentet er lagt, kan man arbeide med de resterende rådene i pyramiden. De beste lederne har et solid lederfundament. Fundamentet i pyramiden handler om «hvem du er». Vi er i følge Granmark for opptatt av

hva vi skal gjøre, og for lite opptatt av hvem vi vil være. Hva står du for? Hvilke verdier er viktig for deg? Hvem er du om 10 år? Hvis du fortsetter som nå, er du den personen da? Hva styrer valgene når det er tøft og «integritetskompasset» spinner?

– Dette skaper trygghet i lederrollen, fastslår han. Det neste trinnet i pyramiden har med gode vaner å gjøre. Han er overbevist om at dine vaner i dag, er dine resultater i morgen. De beste har ikke bare gode, men fantastiske vaner. Det som vaner er for mennesker, er rutiner for selskaper.

– Vi må ha rutiner som til enhver tid er tilpasset utfordringene. Gode vaner eliminerer

### **Slik blir du en Hvit Tiger og en god leder:**

- Ha et meget smalt fokus og maksimer tiden på oppgaver knyttet til dette
- Gjør absolutt alt for å være årsaken og ikke konsekvens av det som skjer
- Husk at tid er det mest verdifulle du har. Ta kontroll over den!
- Vær god når ingen ser deg. Det er din daglige mentale treningsøkt
- Hvem du har vært, har ingenting å gjøre med hvem du kan bli
- Ikke ta deg selv for høytidelig

viljestyrke og gode rutiner eliminerer avvik, forklarer han.

### KRYSTALLKLART FOKUS

De gode lederne kjennetegnes av at de har et smalt og krystallklart fokus. Mangel på et krystallklart mål og fokus for bedriften er ifølge Granmark ofte en større utfordring enn hva konkurrentene gjør.

– Det jeg er mest overrasket over er hvor lite selskapets mål er forankret blant de ansatte, sier han.

Han har ingen forskning å vise til for å underbygge dette, men han sier han vil bli overrasket hvis mer enn 15 prosent av de som går på jobb i Norge kjenner det viktigste målet til selskapet sitt. Hvis mer enn 20 prosent av de ansatte kjenner til selskapets viktigste mål blir han svært overrasket. Dette har med trivselen i selskapet å gjøre og er ifølge ham viktig å

jobbe med for en god leder.

– Skal du øke trivselen må du gi de ansatte mål og mening i det de gjør. Gjør en skikkelig målprosess og formuler målet kvalitativt, i rene ord, sier han. Alt for mange har kvantitative mål angitt ved tall. Dette er selvfølgelig viktig, men det er viktigst for ledelsen.

Granmark mener det er lav organisatorisk gjennomføringskraft i tall.

– Bruk ord som gjør at de ansatte er med på å skape noe. Hvem vil vi være og hva vil vi bli husket som? Hvilke fotspor skal vi sette? Dette er spørsmål som må ha klare svar, sier han.

### INGEN UTVIKLING UTEN ENDRING

Det neste nivået i hans ledelsespyramide har han kalt «kill your darlings». Dette nivået er en påminnelse om at det finnes kollegaer, kunder, produkter, tjenester og lignende som vi stortrives med, men som ikke nødvendigvis er

lønnsomme. Når det gjelder ledere aktiverer likhet og relasjon dette trinnet.

– Vi trives sammen, har felles interesser og tar vare på hverandre. Isolert sett er dette meget bra, men over tid kan det gjøre deg mindre kritisk. Dette kan føre til at det stilles lavere krav og personen utvikler seg ikke godt nok, sier han. Den gode lederen er også opptatt av god utvikling. Endring og utvikling er «tvillingsøsken». Det kommer ingen utvikling uten endring. De fleste har likevel mer lyst til å utvikle seg enn til å endre seg. Vi bør etter hans mening «begrave» endring og fokusere på utvikling.

– Det er en gjengs oppfatning at de som har vært lenge et sted har lang erfaring. I noen tilfeller har de faktisk bare jobbet der lenge, sier han, og viser til at evnen til å lære nye ferdigheter egentlig er det samme som utvikling. Dette er avgjørende for å omgjøre tid til erfaring. – Har du jobbet et sted svært lenge og har lang erfaring, da er du selskapets fortid og fremtid, sier han.

### SKAL UTVIKLE MENNESKER, IKKE ANSATTE

De beste lederne vet at det ikke handler om dem. Selskapet er til for de ansatte, og det er de ansatte som utvikler selskapet. Dette er mer et ledermindset enn det nødvendigvis er korrekt. Som leder må du ifølge Granmark legge igjen «ego på trappa» hjemme.

– De ansatte kommer ikke på jobb for at du skal lykkes. Det handler om de ansatte og du går på jobb for å legge til rette for at de skal kunne prestere, sier han. Granmark minner om at de ansatte er selskapet sin merkevare og de skal ha tydelige mål som de vil være stolte av å realisere. Da kan du forvente mer av dem enn de forventer av seg selv. Det vil føre til at de ansatte gjør ting de selv ikke ville trodd de skulle klare.

– For meg er dette ledelse i sin vakreste form. Du er en leder som utvikler mennesker, ikke kun ansatte, smiler han.

### VÆRE GOD NÅR INGEN SER

Toppen av pyramiden er å være god når ingen ser deg. Hvis man leder etter prinsippet; «det som blir målt blir gjort», er toppen av pyramiden ifølge ham det motsatte.

– Det er korrekt at det som blir målt har en tendens til å bli gjort. Jeg mener likevel at det som skaper en prestasjonskultur kommer fra alt vi ikke kan måle, sier han.

De beste lederne har skapt en organisasjon hvor de ansatte velger den beste løsningen, uavhengig av målbarhet eller hvor tung den er å utføre. Dette gjør de ansatte fordi de har bestemt seg for å være gode og hvem de vil være. De gjør det for sin egen del. Konsekvensen og bonusen er at selskapet blir fantastisk.



**LÆRT AV FEIL:** – Ser vi bort fra lavt engasjement har jeg gjort de fleste feil – og jeg har lært av dem, sier Sigurd Granmark. Her i aksjon under et foredrag.

FOTO: LEDERNYTT



**ADIDAS:** Sigurd jobbet i adidas og var også landsansvarlig for de tyske stripene i Norge. Nå driver han eget coaching-byrå – Hvit tiger.

FOTO: LEDERNYTT

«Loven om minste motstands vei» blir eliminert og du som leder bruker svært lite tid på motivere de ansatte.

– Ingenting påvirker deg mer enn de valgene du gjør når ingen ser deg. Det viktigste du gjør er å imponere deg selv, avslutter Granmark.

## Lederpyramiden

### “Eget lederfundament”.

Hvem er du? hva står du for?  
Hvilke verdier er viktige for deg?

### “Fantastiske vaner”.

Dine fantastiske vaner i dag er dine resultater i morgen. Det som er vaner for mennesker er rutiner for selskaper.

### “Smalt fokus”.

Gode ledere kjennetegnes av at de har et smalt og krystallklart fokus.

### “Kill your darlings”.

Dette finnes kollegaer, kunder, produkter, tjenester og lignende som vi stortrives med, men som ikke nødvendigvis er lønnsomme.

### “Den beste utvikling”

er noe alle gode ledere er opptatt av. Endring og utvikling er “tvillingsøsknen”. Det kommer ingen utvikling uten endring.

### “Det handler ikke om deg”.

Som leder må du legge igjen «ego på trappa» hjemme. De ansatte kommer ikke på jobb for at du skal lykkes, men du går på jobb for å hjelpe de ansatte til å prestere.

### “God når ingen ser deg”.

Det som blir målt har en tendens til å bli gjort, men det som skaper en prestasjonskultur kommer fra alt som ikke kan måles.

# PRODUKTSIKKERHET I SPORT OG FRITIDSBRANSJEN

## Seminar onsdag 21. september 2016

Miljødirektoratet og Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) ønsker å øke kompetansen innen bransjen og gi virksomhetene bedre oversikt over hvilke krav som stilles for å sikre at trygge produkter kommer på markedet.

**Seminalet er kostnadsfritt og finner sted i Miljødirektoratets lokaler, Grensesvingen 7 på Helsefy i Oslo. Påmeldingsfrist: 9. september 2016.**

Ytterligere info, program og påmelding på Miljødirektoratets nettsider:

[www.miljodirektoratet.no/produksikkerhet-seminar2016](http://www.miljodirektoratet.no/produksikkerhet-seminar2016)

# EcoRide øker el-sykkelsalget i Norge



**GODE TIDER:** Ecorides ansvarlig i Norge, Christer Sæbø, kan fortelle om en økning i salget av el-sykler på 50 prosent i 2016 så langt.

Fokus på kun elektriske sykler, lang tid på markedet og folkelige el-sykler har gitt resultater. Dette har resultert i en økning i salget på over 50 prosent.

Tekst **Rolf Backsæther**

Svenske Ecoride har siden 2007 kun jobbet med el-sykler og har siden oppstarten hatt en gradvis vekst med en markant økning i salget de siste tre årene. Walleräng-brødrene Martin (29) og Christian (34) gründet Ecoride i 2007 med hovedkontor i Göteborg, hvor alle backoffice-funksjoner, design og markedsføring ivaretas av Christian og 10 ansatte. Med produksjon i egen fabrikk i Kina, hvor broren Martin Walleräng er bosatt og styrer, har de derfor lang erfaring innen feltet og fortsatt full kontroll på produksjon og salg. Alt for å sikre best mulig kvalitet til konkurransedyktige betingelser for forhandlerne.

– I Norge styrer jeg virksomheten, forteller Christer Sæbø, landsansvarlig i Norge, som i tillegg består at et eget service-team samt lagerfunksjonen i Sarpsborg.

– Vår markedsposisjon i Norge og Skandinavia ligger i vår selektive distribusjon, lojale forhandlere, tillitt fra forbrukerne samt en økning i salget på over 50 prosent i 2016.

## ECORIDES SEGMENT

Christer Sæbø forteller at Ecoride selger sykler med motor i hjulet i prisklassen 15 – 20000,- og sykler med Shimano Steps midtmotor til rundt 25000,-.

– Jeg ser at markedet (bransjen selv) har ett stort fokus på krankmotorer og vi ser også at dette segmentet øker sterkt i Norge. Sverige har også en økning i salg, men her er fokuset ikke så stort på krankmotorer. Vår erfaring er likevel at hjulmotorer har sine klare fordeler. Det er lett å skifte deler i motor og hjul. Grunner til at vi har fokusert på Shimano Steps som krankmotor i våre modeller er at Shimano har et eget servicekontor i Norge, vi kan selv sørge for at syklene produseres ferdig på vår fabrikk, og ikke minst er det et pålitelig og godt system, sier Sæbø.

## ECORIDES BESTSELGERE

– Vi forventer et salg i Norge på cirka 5000 Ecoride i år. Av disse er Ambassadør-modellen vår desidert bestselger. Med våre Ecoride-sykler er vi konsekvente på at batteriet ikke skal sitte på bagasjebrettet. Det sitter langs ram-

men og sikrer en bedre balanse på sykkelen. Vi har også lansert en Steps-modell i år, og den har blitt svært godt mottatt. For 2017 kommer vi med flere Steps-varianter. Disse presenteres på Norspomessen, sier Sæbø videre.

## ECORIDES VISJON

– De viktige elementer for å lykkes slik vi har gjort er fokus på kvalitet og driftssikkerhet, at modellene er tilpasset skandinaviske forhold og eget lager i Norge med rask responstid på leveranse av sykler og reservedeler. Hos oss er det også svært viktig at sykler som er hos kunder ikke blir stående i butikk i påvente av reservedeler. Fornøyde kunder er griseviktig – da blir også forhandlerne fornøyde, sier han.

## SUKSESSFATORER FOR FORHANDLERE

– Jeg er helt overbevist om at forhandlere som tør å satse vil få suksess dersom de har et variert utvalg av el-sykler, dersom de viser at de tar kundene helt på alvor. Den beste markedsføringen er fornøyde kunder – de vil fortelle sine venner og naboer om hvor fornøyde de er, dette er en av de mest troverdige referansene man kan ha. Til slutt vil jeg også nevne at vi også representerer Walleräng-syklene i Norge. Denne ble lansert i år og her også kommer det flere modeller. Disse er rettet mer mot high-end-segmentet og prises til cirka 30 000,-, avslutter Ecoride-sjefen i Norge.



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

# Netthandel og teknologi

Teknologi og netthandel endrer sportsbransjen. Bare i mine fire år i sportsbransjen har det skjedd store endringer her. På sikt tror jeg vinnerne i bransjen vil være de som forstår kundene og kundenes behov. Og kundenes behov endres i takt med den teknologiske utviklingen.

**D**ersom kampen om sportskundene skal vinnes, er det avgjørende at man henger med i utviklingen. Jeg skal på ingen måte spå noen undergang for den tradisjonelle sportsbutikken – men at bransjen vil endres fremover er det liten tvil om.

## NETTHANDEL

Netthandelen er fortsatt i en tidlig alder – men vokser kraftig. Ifølge Virke ble det i 2015 omsatt sportsutstyr på nett for 2,8 milliarder kroner (inkl mva). Da er ikke sportsklær inkludert. Om vi antar at det omsettes like mye i sportsklær, betyr det at det ble kjøpt sportsutstyr for 5,6 milliarder i 2015. Sportskjedene rapporterte salg på 16 milliarder i fjor. Dersom Virkes tall er korrekte betyr det at 25-30 prosent av all sportshandel nå skjer over nettet. Veksten i netthandelen var på 18 prosent i 2015, mens veksten i butikkhandel var på 7 prosent. I årene som kommer vil utviklingen her bare gå raskere og raskere. Stadig nye og bedre plattformer etableres, og det er overveiende sannsynlig at veksten i netthandelen vil fortsette.

## NYE LØSNINGER KOMMER

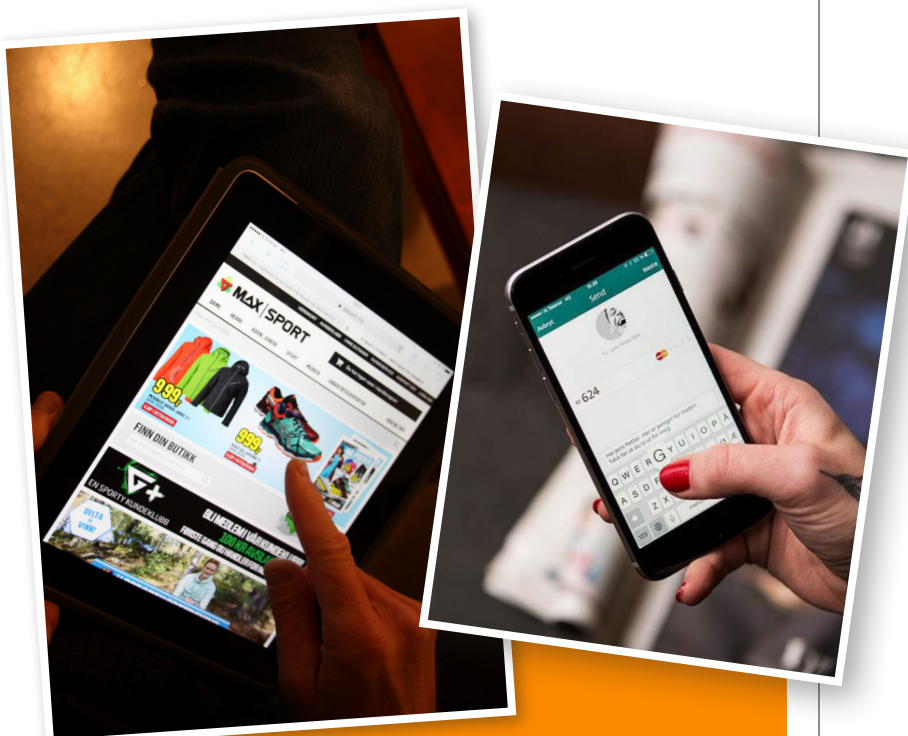
Det kommer til å komme nye løsninger som vi i dag ikke vet om, som ganske sikkert vil endre folks handlemønstre kraftig. Kanskje vi snart kan sitte hjemme og se virtuelle bilder av oss selv i helfigur, iført de nyeste motene fra ulike leverandører. Vi kan se passformen, både forfra og bakfra og hvordan fargene kler oss. Uten å være i nærheten av en butikk.

Vi ser også at mange leverandører etablerer egne nettbutikker til forbruker, og dermed hopper over butikkleddet. Dette skjer i helt åpen konkurranse med deres egne kunder.

Jeg skal ikke spå om hvor stor andelen av sportshandelen som kommer til å gå over nettet, eller hvordan netthandelen vil se ut i fremtiden. At andelen netthandel blir større enn i dag er jeg sikker på. At det kommer nye løsninger som ingen ennå har tenkt på er jeg også sikker på. Jeg mener at dette toget går – og skal man være med må man hoppe på, og det snart!

## TEKNOLOGI

Den teknologiske utviklingen går i et rasende tempo. Ta for eksempel et ord som har blitt vanlig på norsk: «å vippe». Vipps var



**NETTHANDEL:** – Vi har bare sett starten på den teknologiske netthandelen, skriver Bård Kristiansen i denne artikkelen. I løpet av fire år er Vipps blitt vanlig blant svært mange nordmenn. For fire år var nett-løsningen ikke engang påtenkt. Den teknologiske utviklingen går i rasende fart, også for sportsbransjen.

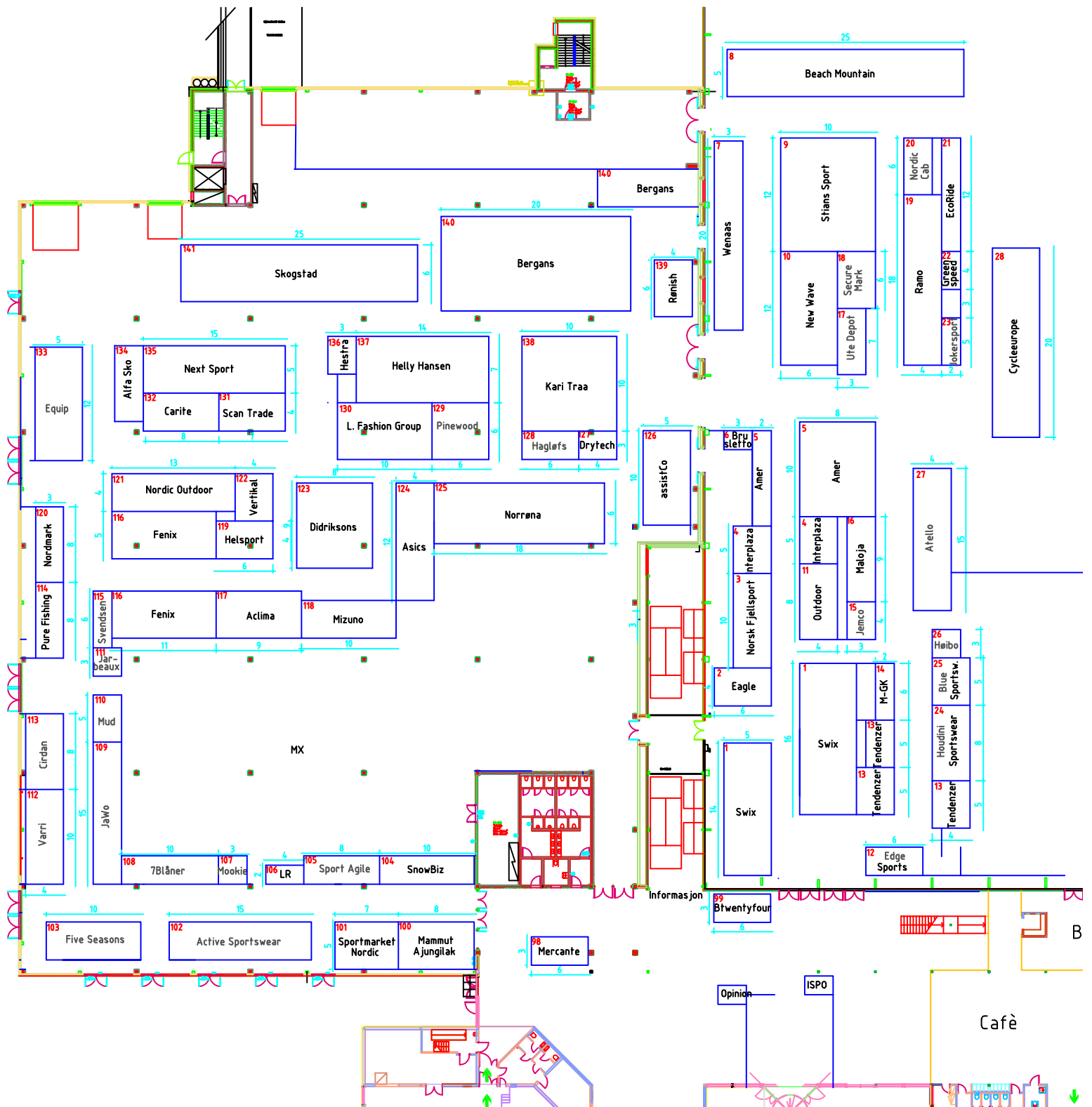
FOTO: MORTEN DAHL

ikke engang påtenkt da jeg startet i bransjen for fire år siden. Nå brukes det av to millioner nordmenn. Og dette er bare et av mange eksempler. Hele handlemønsteret til forbrukerne vil endres i takt med den teknologiske utviklingen. Markedsføring, betalingsløsninger, varekataloger, varelagre, handel, informasjon, etc blir mer og mer styrt av den teknologiske utviklingen. Også her vil det være ekstremt viktig at aktørene i bransjen henger med, for ikke å bli akterutseilt i konkurransen.

Jeg forlater bransjen for denne gang! Takk for mange hyggelige bekjensheter og lykke til til dere alle!

# NORSPOMESSEN

## Exporamaseret



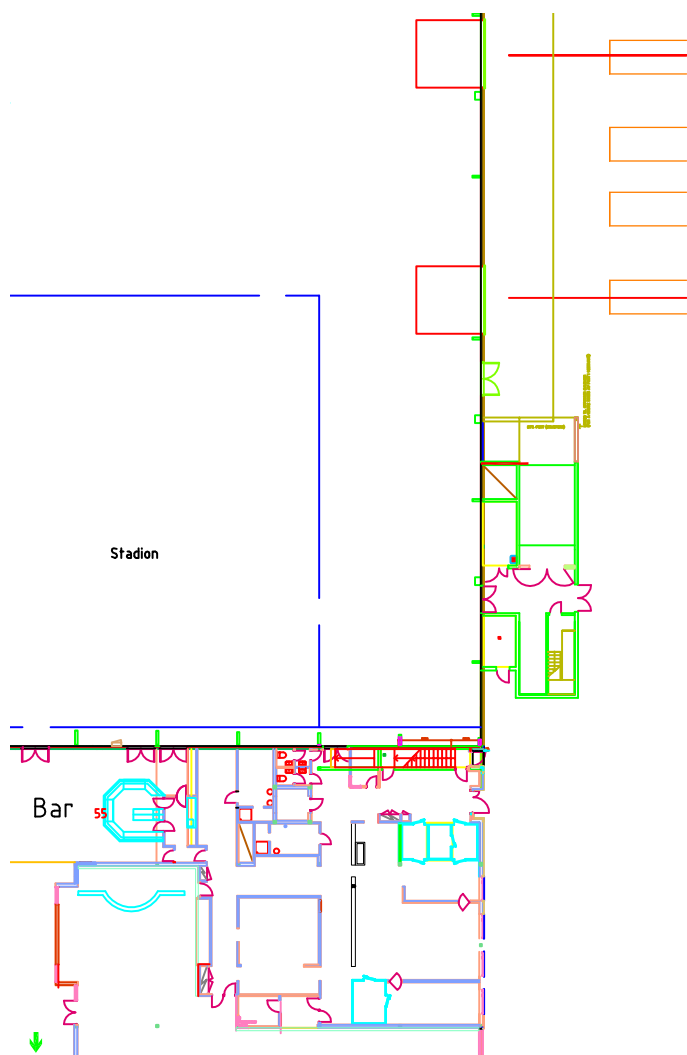


# 14 - 15. august

## Sommer, Tekstil- og Hardvaremesse



Nyheter  
Sommer  
2017



### Åpningstider:

Søndag 14. august: 10.00 – 19.00

Mandag 15. august: 10.00 – 19.00

### Samtidige messer:

MX-Sport: 12 – 14. august

Coop: 12 – 14. august

Stadion: 14 – 15. august

Norspomessen: 14 – 15. august

Sport 1: 21 – 23. august

Sportsbransjen as



# Sportsbransjens standhaftigste gentleman

Kritt, tørre svamper og enda tørrere dosering fra kateteret på Gjøvik økonomiske gymnas fristet lite. Regelrett skulk var løsningen. Han skulle på "ekspedisjon". Målet var Intersportmessen på Hønefoss. Siden har han blitt der, Jan Astor Alm. Ikke på Hønefoss må vite, men i sportsbransjen.

Tekst: Erik Arnesen

**O**m ikke lenge kan han pakke sin egen tursekk, og legge i vei på Totenåsen. Det er i skogtraktene hjemme på Gjøvik han henter inspirasjon og krefter, bransjens veteran og gentleman, Jan Astor Alm.

## ALDRI LEI

67-åringen kan se tilbake på en helt usedvanlig karriere i sportsbransjen. Mens mange jevnaldrende har slått seg til ro med bridge eller formiddags-TV, har Alm knapt lettet foten fra gasspedalen. I nær 50 år har han jobbet med det meste i en bransje med tilsynelatende uendelig vekstpotensial.

– Jeg er så heldig at jeg gleder meg til hver dag på jobben. Kall det gjerne en lidenskap. Med så mange fine kolleger har det vært lett å trives. Det er rett og slett et privilegium å ha det så interessant og spennende gjennom yrkeslivet, forklarer Jan Astor Alm på spørsmål om hva som får en tross alt godt voksen kar til å være glødende engasjert på 50. året. Han har tittelen etableringskonsulent i Sport 1, hvilket innebærer at han bruker nesten all sin tid ute i felten, på kontinuerlig jakt etter muligheter for nyetableringer og potensial for forbedring.

– Det er ute i butikkene jeg trives aller best. Det er hjertet i bransjen vår. Jeg blir aldri lei av å samhandle med flinke lokale kjøpmenn, forteller Jan Astor Alm.

## TRIKOTASJE OG HARD SKOLE

Om det var oppveksten på Gjøvik eller den nevnte turen til Hønefoss som var mest karakterformende, skal være usagt. Men at det "måtte" bli sportsbransjen var nesten forutbestemt for unge Jan Astor. Faren startet Norheim, en trikotasje-fabrikk som i begynnelsen solgte populære sportsstrømper og toppluer.

«Jeg er så heldig at jeg gleder meg til hver dag på jobben. Kall det gjerne en lidenskap. Med så mange fine kolleger har det vært lett å trives»

Etter hvert ble fabrikk anerkjent for gode overtrekksdresser og bekledning til langrenn. Jan Astor hadde gjort unna økonomisk gymnas, førstegangstjenesten, og kommet inn på BI for videre økonomiske studier. Så ble det ledig en selgerjobb i familiebedriften. Det opprinnelige vikariatet ble forlenget, og siden har han egentlig aldri sett seg tilbake.

– Det ble livets harde skole i stedet for BI. Det var lærerike og spennende år, erindrer Alm, som etter hvert også fikk brødrene som kolleger i Norheim.

## "MIN FORTID. DERES FREMTID"

Norheim hadde svært positiv utvikling, og var på 80-tallet ledende her i landet i sin nisje. I 1988 hadde Swix planer om å utvide sortimentet med sportsklær. Vekst gjennom Norheim var en nærliggende løsning. Et fristende tilbud kom på bordet, men det var slett ingen lett beslutning å takke "ja". Ikke bare var det faren og familiens livsverk det handlet om. Norheim var tross alt en hjørnesteinsbedrift på Gjøvik med rundt 100 medarbeidere. Å gi fra seg kontrollen, var både fristende og skremmende.

– Da vi fikk tilbudet måtte familien sette seg sammen. Min far var en klok mann. Han sa; "[...] dette er min fortid, men deres fremtid". Han mente vi brødrene måtte ta beslutningen, basert på hva vi mente var best for videre utvikling av selskapet, forteller Jan Astor Alm.

## NORHEIM – DEN DAG I DAG

Dermed ble Norheim, Sondre og Ski-Peer en del av Swix Sports Wear. I 1992 ble produksjonen flyttet til Twins Company i Polen. Koalisjonen mellom et kompetent og effektivt polsk produksjonsmiljø og norske produkt- og designutviklere viste seg å være et fornuftig trekk. Etter hvert besluttet Swix å selge merkevaren Norheim til Gresvig. At det er en stor konkurrent som i dag



## Kort om Jan Astor Alm

**Alder:** 67

**Stilling:** Etableringskonsulent og styremedlem i Sport 1. Nesten 50 års fartstid i bransjen. Sammen med Øivind Danielsen sentral i oppbyggingen av Sport 1.

**Bor:** Gjøvik

**Sivilstand:** Gift med Berit, tre barn

**Favorittsport:** Skiskyting og alpint

**Favorittutøvere:** Ole Einar Bjørndalen, Tiril Eckhoff og det norske alpinlandslaget

**Hobbyer:** Skiturer (langrenn/alpint), vandring på Totenåsen inkl. bål, seiling, kvalitetstid med familien – spesielt barnebarna

forvalter det gamle merket, har han et avslappet forhold til.

– Var det vanskelig å gi slipp på Norheim?

– Jeg vil heller si at det ga meg veldig gode erfaringer. Jeg fikk lov å være med å videreutvikle en fabrikk i Polen og fikk fem lærerike og spennende år som direktør for Swix sportswear. Mye av det jeg lærte i den tiden dannet grunnlag for det jeg gjør nå, sier Gjøvik-mannen.

#### INNLANDSEILEREN

Rent personlig har konkurranseidretten aldri vært Alms drivkraft. Rett nok ble det utallige skihopp i lokale bakker, og mange runder på skøytebanen i barne- og ungdomsårene. Men det var slik en vokste opp på den tiden, lenge før bærbare applikasjoner gjorde det umoderne for barn å kjede seg.

– Jeg får tilfredsstilt konkurranseinstinktet mitt gjennom jobben. Det holder lenge. Jeg har aldri hatt behov for å gå Birken. Den hyggelige turen derimot, helst inkludert et bål og gjerne en fleskebit i panna, er perfekt for meg. Eller kanskje cruise nedover rødløypene i Kvittfjell. Å løpe fra noen har jeg aldri vært opptatt av, sier han. Seiling er også en kjærkommen hobby. Men ikke

«Jeg får tilfredsstilt konkurranseinstinktet mitt gjennom jobben. Det holder lenge. Jeg har aldri hatt behov for å gå Birken. Den hyggelige turen derimot, helst inkludert et bål og gjerne en fleskebit i panna, er perfekt for meg»

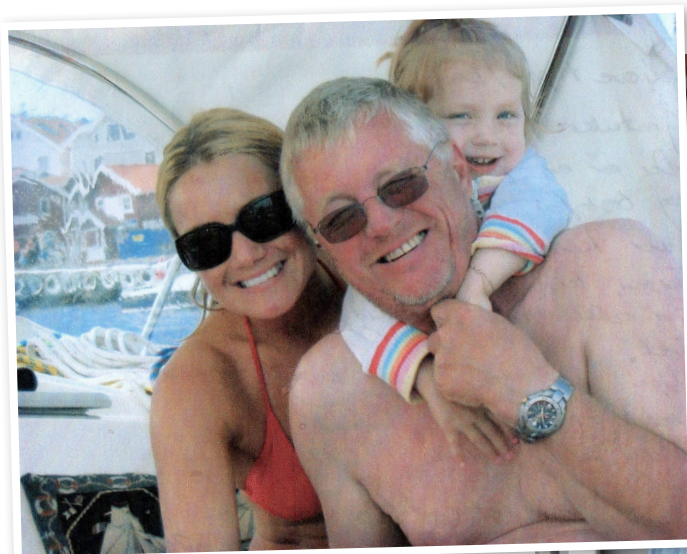
**UT PÅ TUR:** Han liker sport, også på TV. Men passer seg vel for å bli en sofagris, 67-åringen Jan Astor Alm. Men fortsatt fullt engasjement for butikkene i Sport 1-kjeden, er Gjøvik-mannen påpasselig med å få seg en tur på Totenåsen.

FOTO: PRIVAT



**ERFAREN FAGMANN:** Jan Astor Alm er sportsbransjens kanskje mest erfarne fagmann, med nesten 50 års fartstid fra Norheim, Swix og Sport 1.

FOTO: EIRIK ARNESEN



**PÅ HAVET:** Seiling er en stor hobby for Jan Astor Alm. Her er han sammen med datteren Aasne og barnebarnet Lotte på seiltur.

FOTO: PRIVAT



**SPENNENDE TIDER:** Han tror Sport 1 står foran fortsatt spennende utvikling. Nøkkelen er å videreføre teamånden mellom butikkene og kjeden. God kommunikasjon skaper mer motivasjon, mener Jan Astor Alm.

FOTO: EIRIK ARNESEN

på nærliggende Mjøsa må vite. Skipper Alm styrer derimot skuta, med "Gjøvik" stolt i hekken, mot Danmark eller svenskekysten. Han medgir at det har vært enkelte "festlige" kommentarer om hvorfor en innlandskar dras mot saltvannet og gjerne Skagen Race eller andre regattaer. Skipper Alm kan da parere blidt og sitere salige Odd

Børretzen; det viktigst er å være underveis. Når du kommer i land, er reisen over.

#### HERRER I EGET HUS

Etter Norheim/Swix-eventyret ble det et betydelig taktskifte da Øivind Danielsen hentet Jan Astor Alm til da nye Sport 1. Han beskriver de

første årene som en svært hektisk, men utrolig morsom periode. Danielsen og Alm var allerede gode venner, og partnerskapet bar raskt frukter. Mange, inkludert Alm, beundret Danielsen for ideene og pågangsmotet. Skeptikerne var også tallrike. Hvordan skulle en makte å konkurrere med de allerede etablerte og mektige kjedene? Øivind Danielsen beviste at det i aller høyeste grad var mulig.

– Vi drev etter enkle prinsipper. Målet var å bygge opp en kjede basert utelukkende på hva butikkene hadde behov for, og ikke motsatt. Vi mente det måtte være mulig å utvikle et system for butikker som ikke lenger ønsker å underkaste seg forholdsvis stamme kjedeprinsipper, sier Alm. Øivind Danielsen lanserte slagordet "Herre i eget hus", et begrep som fortsatt er gyldig og sentralt i Sport 1-systemet. Alm mener Sport 1 på den måten ble et friskt pust i bransjen, med spesiell appell til kjøpmenn som ville være del av et system, men selv bestemme hvordan de skulle drive butikken lokalt. I ettertid kan det konstateres at Danielsen og Alm traff planken, og vel så det. I fjor var Sport 1 den kjeden som vokste mest, hele 12,3 prosent. Omsetningen var på nesten 2,3 milliarder, og markedsandelen er på 16,3 prosent. Jan Astor Alm er stolt av hva de har fått til. Han sitter i styret, og har en eierpost på 2,5 prosent.

#### RELASJONSBYGGEREN

– Hans troverdighet overgår det meste. Jan Astor er en fremragende representant for kjeden, og en av bransjens viktigste personligheter. Jeg tror



**NORHEIM:** Fra tiden hos Norheim Trikotasje på Gjøvik. Disponent Jan Astor Alm med Sondre ullgenseren i Oppland Arbeiderblad i 1987.

påstå at Sport 1 neppe hadde vært der vi er i dag uten hans bidrag, sier Sport 1-grunnlegger Øivind Danielsen på spørsmål om Alms betydning. Den nå pensjonerte toppsjefen er mektig imponert over at veteranen er "still-going-strong". Han tror noe av årsaken er hans fabelaktig gode evner som relasjonsbygger. Jan Astor Alm er rett og slett veldig godt lik av alle. Han er noe så sjeldent som en person helt uten uvenner i en sterkt konkurranseutsatt bransje.

**KOMPIS, UANSETT**

– Det er jo veldig hyggelig å høre. Jeg tror det er svært viktig at vi har respekt for hverandre. Det er mulig å være kompis selv om man er konkurrenter, både i idretten og forretningslivet, mener Alm.

- *Men blir du aldri provosert eller forbanna?*
- Relativt sjeldent, forteller Gjøvik-mannen. Han beskriver seg selv som en sindig type. Men hører han noen omtales dypt nedlatende eller urettferdig, sier han fra.
- Jeg tror jeg har god rettferdighetssans, smiler han.

I det han inviterer oss rundt på anlegget på Kløfta snakker han varmt om gode kollegaer og svært godt arbeidsmiljø, en av hovedårsakene til at han fortsatt synes det er like morsomt å drive på. Det slår oss at alle vi møter smiler og hilser blidt. Et mildt vesen og nesten 50 år i bransjen gir en helt udiskutabel autoritet!

**BEDRE OPPLEVELSER**

Kan suksessen til Sport 1 fortsette, sjøl i ei tid med flest dårlige nyheter om nedgangstider, økt arbeidsledighet og frykt for mindre kjøpekraft? Jan Astor Alm tror det.

- Vi er en relativt sporty nasjon, og har en kultur og natur som inviterer til opplevelser og rekreasjon. Kanskje spesielt i litt vanskelige tider er trening og friluftsliv viktig. En må selvfølgelig ikke ha topp utstyr for å sette pris på en ski- eller sykkel tur i marka. Men jeg tror alle er enige om at opplevelsen faktisk blir bedre med godt utstyr. Det bidrar til at du ønsker å oppleve det samme igjen. Det er veldig bra, sier Alm.

Med fokus på fag og service mener han at Sport 1 ikke trenger frykte konkurransen, og minner om at mange var bekymret da XXL kom på banen for noen år siden. Men XXL kan også ha bidratt positiv.

- Det ble et mye større fokus på bransjen, og de totale tallene har doblet seg etter XXL-etableringen. Han underkjenner ikke at den økte konkurransen har vært tøff og krevende for mange, men mener det har utkrystallisert seg hvem som har tatt aktivt tak og møtt utfordringene. Det er fortsatt rike muligheter, tror han

**PERFEKT KONSEPT**

Sport 1 har i dag knappe 200 butikker over hele



**SWIX:** Jan Astor Alm har jobbet i Swix, og i 1993 vant Swix en pris under en messe i USA. Her håndhilser Alm på Stein Eriksen (t.v.). De tre andre er Valerie McClellan (Swix USA, en modell og David Lampert (Swix-sjef i USA).

FOTO: PRIVAT.

landet. Kjeden omfatter også Skandinavisk Høyfjellsutstyr og Anton Sport. Fortsatt er det imidlertid noen åpne felt på Norgeskartet. Å arbeide aktivt for å finne nye lokasjoner og drivere for kommende Sport 1-butikker er noe av det Jan Astor Alm bruker mest tid på. Og nyåpninger er minst like artig i dag som for 20 år siden, forteller han

- Muligheten for lokale tilpasninger er selve nøkkelen for oss. Det er inspirerende at vi løpende arbeider med nye Sport 1'ere, sier Alm. Han er nesten like aktiv i dag som i det mest hektiske i Norheim-perioden. Årlig er han på farten om lag 150 døgn og minst 60 000 km i Audi-en. Han trives bak rattet, på vei til en utviklingsøkt i Bergen eller Bodø. Når han ikke sitter i telefonen lar han helst tankene vandre fritt, uten distraksjon fra reklamefinansiert radioskvalder. Stillheten alene langs veien er gull verd, forklarer Alm. Det er her han klekker ut løsninger for å åpne nye butikker. Eller vurderer en langsiktig utfordring som må diskuteres på neste styremøte. I tillegg krever han å bli trodd på at han trives i ensomhet på hotellrommet. Han velger overnattingssted med omhu, og luksus er slett ikke viktig. Et hyggelig vertskap setter han derimot stor pris på.
- Så har jeg i tillegg utviklet en fin vane. Jeg går en tur på ca. 30 min hver morgen og kveld. Det er en god start og avrunding på dagen.

**OPERATIVT STØTTEAPPARAT**

Om en av kjedebutikkene trenger å reforhandle en leiekontrakt er det ofte Jan Astor som rykker ut.

- Vi har bevisst valgt å ikke satse på regionsjefer. Årsaken er at det nesten er for mye forlangt

at en person skal "vite alt" som er viktig i en så kompleks bransje. Vi har derimot et apparat med høyt kompetente fagfolk som kan rykke ut å hjelpe den enkelte driveren. Det være seg innen IT, finans, økonomi, merchandising, produktopp-læring eller markedsføring. På den måten får butikken den mest effektive hjelpen, forklarer etableringskonsulenten.

**D-ER OG IKKE BARE B-ER**

Selv om spennende lokaliteter er viktig, gode drivere enda viktigere. En god driver får sannsynligvis gode resultater, nesten uansett hvor butikken ligger, mener Alm. I bransjen er det typisk å snakke om de sentrale tre "b-ene"; beliggenhet, beliggenhet, beliggenhet. Alm mener en burde være mer opptatt av de tre "d-ene"; driver, driver, driver. Å utvikle en god butikk handler i bunn og grunn om å bestemme seg for hva en skal bli best på, og hvordan en vil at kunder og lokalmiljøet skal oppfatte butikken.

Hjemme på Gjøvik kan det enkelte ganger hende han sammen med kona Berit tryller frem et festmåltid på en helt ordinær tirsdag. Slik blir det med 150 årlige reisedøgn, og ei kone som er aktiv i travsporten. Men med fyr på peisen blir det minst like trivelig om det er helg eller ukedag.

- *Hva med fremtiden. Blir det flere butikker, eller mer bål på Totenåsen?*

– Jeg har ikke satt noen tidsfrist, men kommer til å fortsette så lenge det er morsomt og motive-rende. Så tror jeg det er lurt og innse når det er på tide å gi seg i stedet for at andre skal gi meg den beskjeden, humrer Jan Astor Alm.

# Autopiloten

Kine ser på klokken. Bare tre timer igjen.  
Blir greit å komme hjem etter nok en arbeidsdag i butikken.

Tekst: **Siri Spillum**

Hun sier stort sett det samme til alle som er innom. «Hei!» «Hva kan jeg hjelpe deg med? Etterfulgt av «bare si i fra om du trenger hjelp!» Hun gjør dagene like. Monotone. Som i robotens ånd.

## HUKE AV PÅ LISTEN

Forrige uke fikk de vikar. Ei sånn ei med godt humør. Kundene går «alltid» til henne om de lurer på noe. Det er som om alle flokker seg rundt henne. De ler og småprater. Kine liker dette sånn passe. Hun fornemmer noe trist når hun tenker på det. Hun lurer på hvor sin egen glede er blitt av. Butikksjefen jobber alltid etter en vektet liste over dagens oppgaver. Etter å være ferdig med første oppgave huker hun av den ene etter den andre. Kine har latt seg inspirere av metoden. Det som teller er altså å få huket av på listen. Vikaren derimot bruker en annen metode. Hun bruker den som gir rom for liv og røre.

Fem på fem huker Kine av den siste oppgaven på dagens liste. Endelig. Kine haster hjem.

## HAKK I PLATA

Det er hakk i plata på hjemmefronten også. Rillene er dype og vanskelig å komme seg ut av. På trikketuren hjem tenker hun på sitt neste prosjekt. Hun tenker på treningen. Hun snurrer sin egen film. På samme plass står hun, litt til venstre for søylen. Hun liker imidlertid å ha den samme treneren. Da vet hun hva hun skal gjøre. «Men liker hun sine andre repetisjoner?» «Som grøten hver lørdag?» Hun fortsetter. «Kveldens gullrekke?» Det skumleste er vel snakket mellom henne og Ole. Alltid om de samme gamle ting, barn og jobb. Alt er likt. «Er hun blitt en kopi av ei mekanisk trekkoppmus?»

Tenk hvilke tanker en spill levende vikar kan føre til!

Autopiloten får gjort unna dagens gjøremål. Hun holder seg innenfor normen. Hun følger reglene. Hun spør seg sjelden om det er på



**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)

tide å forandre på noe. Hvordan ting gjøres er ikke vesentlig.

Hun er god til å trykke på start- og stopp knappen. Det er jo nettopp det som er drivkraften til autopiloten. Mens andre «piloter» nyter utfordringen med hvordan de skal møte dagens vær og vind.

## STIEN ER SIKKER

Autopiloten liker ikke tanken på å forandre på noe. Om det er ideer, meninger, kunnskap eller det å forholde seg til ulike oppgaver. Det er ikke å vite hvordan ting skal gjøres er uholdbart. Hun liker ikke å gå utenfor sine tilmålte og opptråkkede sti. Et stort repertoar av følelser, drømmer og tanker får derfor sjelden anledning til å komme fram.

Hun vet hva hun mestrer og ser lite vits i å la seg utfordre til nye høyder.

## DEG SOM AUTOPILOT

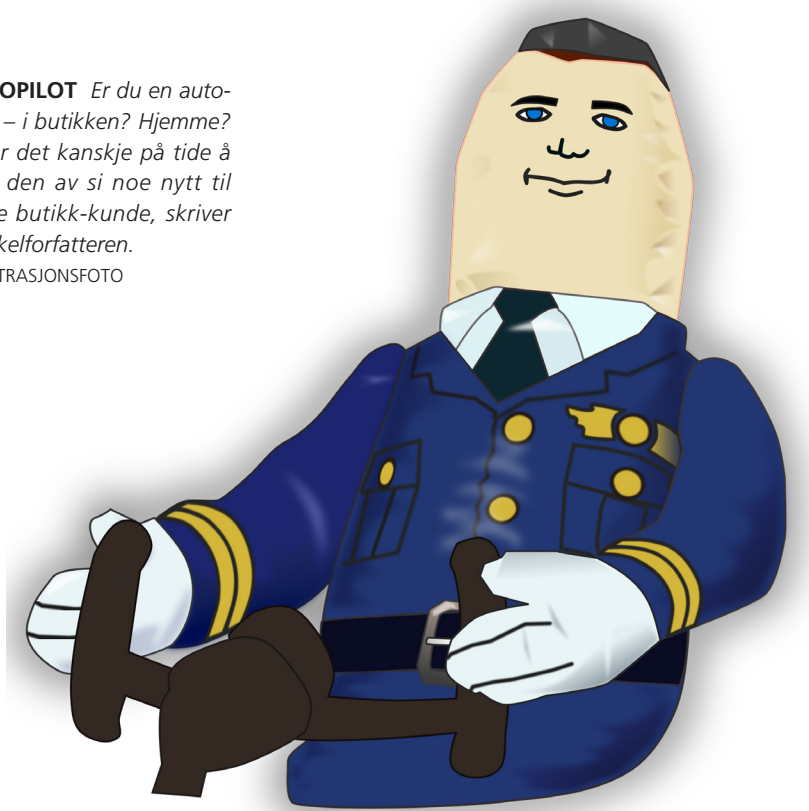
På hvilken måte viser autopiloten seg hos deg? Definér det, da blir det enklere å si den opp! En autopilot skjuler mye av sitt egentlig jeg. Hun er ikke tilstedeværende. Hun er på et vis bortenfor seg selv.

For deg som kjenner igjen dette, så er det mye å hente på å si opp autopiloten.

Start i butikken! Si noe nytt til neste kunde! Si, «kom så skal jeg vise deg noe revolusjonerende!» Si noe som vekker engasjement i deg og til kunden. Prøv deg fram!

**AUTOPILOT** *Er du en autopilot – i butikken? Hjemme? Da er det kanskje på tide å skru den av si noe nytt til neste butikk-kunde, skriver artikkelforfatteren.*

ILLUSTRASJONSFOTO



Kommentar:

# To ulike innfallsvinkler



**BEVIS:** Mange ski, støvler og bindinger var stuet inn på rettssal 383 som bevis under fem dager rettssaken mellom Rottefella og Amer Sports i juni.

FOTO: MORTEN DAHL

En femdagers teknisk detaljreise i Oslo Tingrett er over. Saken som Rottefella anla mot Amer Sports er den tredje i rekken mellom aktører i sportsbransjen i løpet av relativt kort tid.

I juni – mer enn seks måneder etter at nyheten om ProLink ble sluppet og kom på markedet – kom saken som Rottefella har anlagt mot Amer Sports, opp for norsk rettsvesen. Det ble en sak der det kom tydelig fram to forskjeller:

Mens Rottefella hevder at Amer Sports' ProLink-system er et kopiprodukt som ikke er fullt ut kompatibelt med deres eget NNN-system, er brudd på markedsføringsloven og at de bryter to av deres patenter på sålen, så mener Amer

Sports at denne saken primært dreier seg om den monopolsituasjonen som den norske bindings- og såleprodusenten har hatt i det norske markedet. Amer Sports hevdet selvsagt også at deres produkter ikke er kopier og at det er kompatibelt med NNN-systemet.

## TO INNFALLSVINKLER

SPORT fulgte store deler av den fem dager lange rettssaken i Oslo Tingrett. For en som ikke er helt inne i detaljteknologien i produksjonen



av bindinger og såler kunne den tidvis fortone seg som en søvndyssende affære. Når det er sagt var det interessant å følge de to partenes ulike innfallsvinkler på saken.

Saksøker Rottefella anførte fra sin side at ProLink-sålene til Salomon og Amer Sports var så like deres egne såler at de må betraktes som kopier med stor forvekslingsfare. Rottefella mener også at ProLink ikke er fullt ut kompatibelt med NNN-systemet samtidig som Amer Sports også bryter to patenter som Rottefella har. Advokat Halvor Manshaus brukte mye av sin tid i løpet av de fem dagene rettssaken varte på å framheve disse synspunktene. Fra Rottefella møtte adm. dir. Christer Johnsen og Øyvær Svendsen, som er patentansvarlig hos Hurum-bedriften. Begge avga sine forklaringer.

### BRANSJEFOLK SOM VITNER

På motsatt side i rettssalen satt representanter fra Amer Sports – dog ingen fra Amer Sports Norge – og deres advokat Steinar Lie. De andre kom fra Frankrike, så det måtte tolkes til. Lie var mest opptatt av å få fram at denne saken i størst mulig grad dreide seg om noe annet enn det Rottefella anførte. Markedsmonopol-situasjonen i Norge står sentralt, mente Lie, og han hadde derfor innkalt to vitner fra bransjen i saken: Olav Øverli fra Bull Ski & Kajakk og Espen Ødegaard, kategoriansvarlig i Sport 1-gruppen. Begge disse var naturlig nok mest opptatt av at de ønsket ett bindingssystem for langrenn – akkurat som på alpint. Begge fikk naturlig nok en del spørsmål om Rottefellas markedsposisjon i Norge, og vi følte nok at begge mente at Rottefella hadde litt for mye monopol her i landet.

Men for Rottefella er dette så å si en irrelevant problemstilling. For dem dreier ikke saken seg om dette. Den dreier seg om brudd på markedsføringsloven (at ProLink ikke er fullt ut kompatibelt med NNN-systemet, slik Amer har hevdet i sin markedsføring), kopiering/forvekslingsfare (at kunden har vanskelig for å se forskjell på en Rottefella- og ProLink-såle) og to brudd på patentloven på deres såler.

For en utenforstående som heller til Amer Sports' vurdering av saken, kan det fort se ut som om saken vil helle i deres favør når dom er klar. Men for en som har satt seg mer inn i sakens kjerne – det var jo tross alt Rottefella som gikk til sak mot Amer Sports – og de teknisk/juridisk detaljene legges til grunn, så vil man kunne helle til at den norske bindingsprodusenten har en bedre sak.

Det blir derfor viktig hva tingrettsdommer Hilde Foyen Bruun legger vekt på nå hun skal utferdige en dom. Hun skal dessuten også ta stilling til om Rottefella har tapte penger urettmessig som følge av at ProLink-produktene er



**I VITNEBOKSEN:** Adm. dir. i Rottefella, Christer Johnsen avholdt sin partsforklaring fra vitneboksen i rettssal i Oslo Tinghus i juni.

FOTO: MORTEN DAHL

blitt solgt i perioden fram til dom faller. Derfor ligger det også en forføyningssak i bunn av denne rettssaken.

### TRE SAKER PÅ KORT TID

Rettsaken mellom Rottefella og Amer Sports er den tredje som aktører i sportsbransjen har hatt gående i rettssalene i løpet av relativt kort tid. Først var det saken som Åsnes (Active Brands) anla mot Fischer for kopiering av felleløsning på ski, og deretter Swix mot Fischer, der førstnevnte gikk til sak grunnet det de mente var kopiering av Triac-stavens trinseløsning. I begge tilfeller vant Fischer fram.

Det kan synes som en trend – ikke bare i disse sakene – at de som mener seg kopiert har vanskeligere for å vinne fram i rettssystemet. Dette forteller oss at de som legger seg tett opptil original-produktene har et relativt stort handlingsrom før de blir dømt i en norsk rettssal.

Morten Dahl, redaktør i SPORT

## Rottefella tapte i Tingretten

Like før SPORT gikk i trykken falt dom i saken mellom Rottefella AS og Amer Sports. Oslo Tingrett sa seg uenig med Rottefella.

- Vi er både skuffet over, og uenig i rettens konklusjon. Vi mener dommeren har vurdert flere av sakens forhold feil, og kommer til å vurdere anke til lagmannsretten. Vi er forberedt på å ta denne saken gjennom flere rettsinstanser om vi må, sier Christer Johnsen, administrerende direktør i Rottefella.

### UNDERKJENTE PATER

Tingretten underkjente samtidig gyldigheten av to av Rottefellas patenter i Norge.

- Vi er skuffet, og uenig i rettens vurdering av patentene. Vi har en stor portefølje av patenter både nasjonalt og internasjonalt, og skulle dommen bli stående har den begrenset effekt i Norge. Våre patenter i resten av verden påvirkes ikke, fortsetter Johnsen. Dommen har ankefrist 15. september.

### VURDERE ANKE

- Vi bruker tiden frem mot ankefristen til å sette oss godt inn i dommen, og vurdere en eventuell anke. Det er en kompleks sak, og vi tar med oss alle tingrettens konklusjoner i vurderingen, avslutter Johnsen.

## Ny rolle i Fenix Outdoor



**Jon Arne Schjetne** (42) har tatt over som leder for Fenix Outdoor Norge med virkning fra 1. juni i år. Han overtok jobben etter John Are Lindstad, som skal ha mer fokus på sitt internasjonale engasjement i Fenix-gruppen. Schjetne har jobbet i Fenix Outdoor Norge AS siden november 2011, først som hardvareansvarlig og fikk etter hvert ansvaret for all markedsføring samt eget distrikt fra Oslo til Kristiansand. Han har senest fungert

som salgs- og markedsansvarlig (alle kategorier og merker) fra høsten 2014. Før jobben i Fenix Outdoor Norge AS arbeidet 42-åringen ni år for Norges Skiforbund som landslagstrener i langrenn der han blant annet hadde ansvaret for juniorlandslaget 2003-06. Rykket opp til damelaget i 2006 hvor han var assisterende dametrener og hadde ansvar for rekruttene, samt at han var sprinttrener for damelaget i perioden 2009 – 2011. Av bransjeefaring jobbet han periode ett år for Sport 1-butikken på Raufoss.

Schjetne er utdannet cand. Polit fra NTNU i Trondheim (hovedfag i idrettsvitenskap med fokus på idrettsfysiologi og trening).

Jon Arne Schjetne bor på Gjøvik med kona Tone og har to barn på 11 og åtte år. Fritiden brukes til å gå mye i fjellet både på sommers- og vinterstid. I tillegg jakter og fisker han. Han er også involvert i idretten på lokalplanet i Gjøvik Skiklubb.

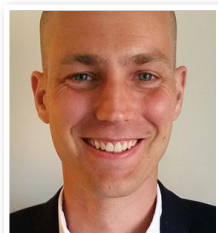
## Fra O'Neil til The North Face



**Mari Wettlesen Skåre** har de siste 12 årene jobbet hos Tendenzer med ansvar for å bygge opp merkevaren O'Neil. Men nå er hun gått over til VF Corp. Norge, der hun jobber som key account manager for merkevaren The North Face. Wettlesen Skåre er 39 år, og bor på Fossum i Bærum med samboer og to barn. På fritiden er hun mest interessert i alt som har med ski og snowboard å gjøre. På sommeren

tilbringer hun mye tid både i byen og på fjellet.

## Ny XXL-sjef i Sverige klar



**Andreas Stenman** blir ny sjef for XXL i Sverige. Han tar over etter Marcus Wiberrgh. Stenman kommer fra stillingen som salgssjef for Rusta i Sverige, og jobbet i 10 år før det for Lidl. Han har dermed lang erfaring fra detaljhandel. Stenman begynner som XXL-sjef i Sverige 1. september, og han kommer til å sitte i XXLs ledelsesgruppe for Norden. Fram til 1. september fortsetter Janicke Blomsnes som konstituert

adm. dir. Etter dette går hun tilbake til sin stilling som nestleder og ansvarlig for utdanning i Norden.

## Styre og stell

**Sportsbransjen AS** har fått nytt styret, og det består av:

Christer Johnsen - Rottefella (ble valgt som styreleder), John Are Lindstad - Fenix Group, Espen Krogstad - Active Brands, Pål H. Rasmussen - Gresvig, Gisle Daviknes - Stadion og Anders Fjeld - XXL.

**Norspo AS** har også fått nytt styret, og her sitter:

John Are Lindstad - Fenix Group (leder), Christer Johnsen - Rottefella, Ivar Manger - Ramo, Espen Krogstad - Active Brands, Cathrine Stange - Devold (ny), Leif Holst-Liæker - Bergans (ny) og Børre Hegbom - Helly Hansen (ny). Grethe Holen (Didriksons) og Lars Olav Kronstad (Tendenzer) trer ut av styret.



**NY:** Christer Johnsen fra Rottefella er ny styreleder i Sportsbransjen AS.



**NY:** John Are Lindstad fra Fenix Group er valgt til ny styreleder i Norspo AS.

## Fra Helly Hansen til Stadion



Stadion er i kraftig vekst, særlig på tekstilområdet. Derfor har kjeden behov for å styrke innkjøpsorganisasjonen. Man har derfor ansatt **Grethe Hammersborg**.

Hun kommer fra stillingen som key account manager i Helly Hansen, og før det har hun vært ansatt i Cross Sportswear og Nike. Hammersborg er aktiv innen idrett, blant annet gjennom verv i Bislett Alliansen.

Hun begynner hos Stadion 1. september, og hun vil ha ansvar for tekstilinnkjøp og leverandørforhandlinger sammen med Cathrine Møgster Leguina.

## Bergans styrker sin internasjonale satsing



NY: Bart Meijers



NY: Karl Henrik Felde

**Bart Meijers** og **Karl Henrik Felde** blir ansatt på Bergans' hovedkontor i Hoksund. Nyansettelsene styrker Bergans' internasjonale satsing.

Meijers begynner i stillingen som International Sales Director og Felde blir International Marketing Manager. Begge stillingene er nye hos Bergans.

Bart Meijers får ansvar for salg til alle internasjonale markeder unntatt de nordiske. Han vil også følge opp salgsaktivitetene hos Bergans' datterselskaper i Tyskland, som håndterer de viktige EU-markedene, USA og Bergans' fellesforetak i Russland. Meijers kommer fra Nederland der han forlater stillingen som Category Sales Director Sportswear for Western Europe i Nike. Han har tidligere også hatt flere andre roller hos Nike. Han er også en lidenskapelig friluftsmann, og er i så måte perfekt for Bergans. Meijers tiltrer stillingen i oktober og vil rapportere direkte til Bergans' adm. dir., Leif Holst-Liæker.

Karl Henrik Felde begynner i Bergans' markedsavdeling som International Marketing Manager. Her vil han jobbe tett med det internasjonale salgsteamet med mål om å gjøre Bergans til en enda sterkere merkevare utenfor Norden. Han vil få ansvar for merkevarebygging i butikk, blant annet gjennom å etablere sterke Shop-In-Shop-løsninger og POS-konsepter. Felde har bred erfaring fra sportsbransjen. Han kommer fra stillingen som Head of Marketing i Viking Footwear, og har tidligere vært General Manager for Berghaus Nordic. Han har også hatt flere stillinger innen salg- og markedsføring hos både Nike og Puma. Felde brenner for et aktivt sports- og friluftsliv, og har trenerkurs i friidrett. Han begynner i sin nye jobb 15. august og vil rapportere til Global Marketing Director, Ronny Hammer.

### Fra Mammut til XXL

Daglig leder for Mammut Ajungilak i Norge og Norden, **Anders Kjellen**, blir ny administrerende direktør i XXL. Han begynner i den nye jobben i løpet av fjerde kvartal.

Kjellen har lang erfaring fra norsk sportsbransje og før han begynte hos Mammut Ajungilak i 2012, hadde han sentrale posisjoner i Gresvig-systemet, blant annet som salgssjef hos G-Sport.



NY: Anders Kjellen

## KVISLE LAGER OG LOGISTIKK

**Kvisle Lager og Logistikk er en profesjonell lager- og logistikkpartner.**

Vi dekker alle dine behov for lagring, pakking og distribusjon. Gjennom en egen web-basert kundeportal kan du administrere og bestille tjenester, få oversikt over lagerbeholdning og kommunisere med våre medarbeidere. Kvisle Lager og Logistikk disponerer 13 500 m<sup>2</sup> tidsriktige og sikre lokaler, og all håndtering av varer og gods skjer på ett sted – og distribueres dit du ønsker.

**Kontakt Stian Lauten, tlf. 974 35 424  
eller [stian@flisatrykkeri.no](mailto:stian@flisatrykkeri.no)**



# The North Face'

## nye team i Norge

Tidligere salgssjef for Craft i Norge, Anders Corwin Bristøl, har fått jobben med å bygge opp The North Face i Norge under VF Norge. Han tar over en merkevare som i 2013 omsatte for 80 millioner kroner i Norge gjennom Outdoor AS. The North Face feirer 50 år i år og har på den tiden blitt verdens største outdoor merke.

Tekst: **Morten Dahl**

– Fra 1. juni tok vi over det formelle ansvaret for The North Face. Da startet vi på en måte på nytt, sier Corwin Bristøl. Han tror det er sunt at VF Corp har tatt over og fått kontroll over merkevaren selv, etter at Outdoor AS i 12 år har bygd opp The North Face.

– Med VF i ryggen kan vi nå legge en strategi for hvordan merkevaren skal bli ennå sterkere i det norske markedet. Mitt inntrykk er at The North Face tar det norske markedet veldig seriøst, som den outdoor-nasjonen vi er, sier Corwin Bristøl. Hans filosofi er å selge riktige varer på riktig sted, noe som i større grad enn tidligere vil innebære en tydelig differensiering. – Vi skal være en merkevare både butikker og kjeder tjener penger på, og da er det viktig med en åpen, ærlig og tydelig strategi. Vi er nødt til å bygge merkevaren til å bli like sterk i Norge som den er i resten av verden, da må vi også investere penger i markedsføring, sier han videre.

### SOLID TEAM

Med seg på laget har den tidligere «Craft-sjefen» i Norge fått med seg Bjørn Kvigne fra Haglöfs og Mari Wettlesen Skåre fra Tendenzer, der hun hadde ansvaret for O'Neill i 12 år.

– Vi er blitt et sterkt team med erfarne folk fra ulike merkevarer, sier Corwin Bristøl.

The North Face er nå samlokalisert med Timberland i Leangbukta i Asker. Samlokaliseringen kommer som en følge av at Timberland også eies av VF Corp. Men Corwin Bristøl understreker at de jobber som selvstendige enheter, og at de ikke selger hverandres merkevarer. Han rapporterer til sin sjef som er ansvarlig for The North Face i Norden og Benelux-landene.

### STERKT APPARAT I RYGGEN

– Vi har nå et sterkt og profesjonelt apparat bak oss, som vil ta seg av backoffice, lager og



**STERKERE:** – Med VF Corp i ryggen skal vi nå bygge opp The North Face (TNF) til å bli en ennå sterkere merkevare i Norge, sier sjef for TNF i Norge, Anders Corwin Bristøl (t.v.). Her sammen med de to andre i TNF-teamet, Bjørn Kvigne og Mari Wettlesen Skåre.

FOTO: MORTEN DAHL

levering til butikker. Vi vil også få stor støtte til markedsføring, både for å bygge merkevaren, men også aktiviteter for å få varene ut av butikk. Jeg vil anta at en distributør er avhengig av god omsetning for å få til dette, sier Corwin Bristøl.

– Hvordan vil bransjen merke at det er VF Corp med deg som leder som har overtatt ansvaret for The North Face i Norge?

– Vi kommer til å være godt synlige i markedet. Det blir et tydelig fokus på å ta The North



**50 ÅR:** The North Face fyller 50 år i år, og har i løpet av de årene blitt verdens største outdoormerke.

FOTO: THE NORTH FACE

Face tilbake til røttene og fokusere på det vi er kjent for, nemlig vår Mountain Sports kolleksjon som har «expedition proven»-kvalitet, svarer Corwin Bristøl avslutningsvis.

# Et skift i synet på styrets rolle i strategiarbeidet

Det tradisjonelle synet på styrets funksjon har vært å ansette og avsette daglig leder, mene noe om oppnådde resultater, godkjenne strategier, gå god for at norsk lov følges og ellers ikke blande seg inn i den operasjonelle driften.

Tekst: **Morten Eriksen-Deinoff**

Dyktige styremedlemmer har rikelig med relevant kompetanse, men lite med tid. Det gjelder å bruke den godt. Undersøkelser gjennomført av McKinsey indikerer likevel at de dyktigste styremedlemmene bruker dobbelt så mye tid som de øvrige på vervet. Godt styrearbeid dreier seg ikke bare om tid, men også hvordan styremedlemmene engasjeres. Et riktig sammensatt styre har kompetanse relevant for bedriften. Det gjelder å bruke den riktig i strategiarbeidet.

## FORVENTNINGER

Vi burde forventet at styremedlemmene har meninger om trender og utviklingstrekk relevante for bedriftens marked, deltar aktivt og engasjert i drøftelser om suksesskriterier i dette markedet, og snakker seg fram til et omforent fremtidsbildet av markedet før drøftelsene om hva som er lurt å gjøre for å lykkes i dette markedet. Strategi handler om å ta smarte valg. Men hvis seks styremedlemmer sitter med ulike virkelighetsoppfatninger om eksterne og interne forhold, vil drøftelsene rundt strategiske valg mer bli en stillingskrig enn fruktbar dialog. Et strategisk valg er ikke en kompromissløsning blant styrets medlemmer, men noe et omforent styre stiller seg bak.



**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.

Forvent bidrag fra styremedlemmet tidlig. Vellykkede styre engasjeres i strategiarbeidet mellom styremøtene. Styret engasjeres i problemstillinger side om side med ledergruppen fra det øyeblikket strategiarbeidet settes i gang. Der og da opptrer styremedlemmet som en ressurs på lik linje med andre til stede uavhengig av hvilke aksjer vedkommende representerer. Et styre sammensatt av ulike fagområder og personligheter, vil gi bedriften verdifull kompetanse. Men forutsetningen er at personene engasjeres tidlig nok i strategiarbeidet. Dette representerer et skift i synet på styrets arbeid fra å være reaktivt til å bli mer proaktivt. Ulike synspunkter, innvendinger og utdypende spørsmål bidrar til Den Gode Strategidialogen tidlig og fortløpende i strategiarbeidet. Forutsatt at styreleder evner å fasilitere arbeidet. Eventuelt engasjeres en ekstern fasilitator.

## LIKEMENN

Styret kunne også i større grad fordele roller blant styrets medlemmer i strategiarbeidet. Litt for ofte opptrer styrets medlemmer som likemenn. Det vil være hensiktsmessig at et medlem fikk oppgaven å være djevelens advokat og en annen rollen som en integratoren.

Hvordan stemmer det ovennevnte med strategiarbeidet i styret hos deg? Hva er det enkelte styremedlems bidrag i strategiarbeidet? Engasjeres styremedlemmet tidlig nok i strategiarbeidet, eller er styrets oppgave redusert til å godkjenne eller underkjenne den ferdige strategien?



**STYREARBEID:** Denne gang handler artikkelen om styrets arbeid og hvilken rolle det skal ha i strategiarbeidet.

ILLUSTRASJONSFOTO

## Coop Obs

**Beliggenhet:** Alna, Oslo

**Kjedetilknytning:** Coop Øst

**Salgssjef faghandel aktiv fritid:**

Alexander Wettergreen

**Omsetning sportsavdeling:** ca 30 mill

**Antall årsverk:** 4,5

**Butikkareal:** 670 kvm



# -Vil sjelden være først ute med det siste

Tekst og foto: Eirik Arnesen

### 1. Hvem er din største konkurrent?

– Helt klart kjedene XXL og G-MAX/G-Sport/ Intersport. Disse har noe av den samme profilen, og pris er viktig for mange av kundene. Vi konkurrerer nok i ganske liten grad mot spesialbutikkene.

### 2. Hva vil du si er den største fordelen med å være tilknyttet Coop?

– Coop-systemet er velorganisert og forutsigbart. Vi som jobber i butikk får dermed tid til nettopp butikkdriften. Vi bruker lite tid på innkjøp og prising etc. Alt besluttes sentralt. Langsiktigheten har imidlertid også enkelte nedsider. Vi kan f. eks. ikke kaste oss rundt og ta inn aktuelle varer, og kampanjer og salgsperioder er planlagt med god margin. Om en sesong utvikler seg helt annerledes enn ventet, har vi ikke samme mulighet til å tilpasse oss.

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

– Det er nok store forskjeller. Enkelte, spesielt de litt eldre kundene, er lojale mot kooperativet som idé og samfunnsaktør. Men for yngre kunder har jeg inntrykk av at det er ganske uvesentlig. Vi lever i hovedsak av trafikken i huset, hvor dagligvare er den viktigste driveren.



**FAGKUNNSKAP:** – Kundene etterspør fagkunnskap, fatslår Alexander Wettergreen og butikkmedarbeider Karoline Faarlund.



**POPULÆR:** Coop Obs på Alnabru rett nord for Oslo, er et stormarked med ulike avdelinger. Dagligvare er den klart mest besøkte. Sport og fritid er en populær avdeling med 4,5 årsverk.

**TEKSTIL:** Tekstiler, spesielt til barn og ungdom, er den viktigste varegruppen hos Alexander Wetgreen og Coop Obs. Det er imidlertid dagligvare som trekker folk til sportsavdelingen.

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

– Mitt inntrykk er at pris tidligere var klart viktigst, men her ser vi en dreining mot kunnskap og service. Det er også noe vi jobber bevisst med. Det blir stadig vanskeligere å konkurrere på pris alene, kanskje spesielt i storbyene. En del av det å fremstå med troverdighet er at vi ofte anbefaler våre kunder andre butikker – om vi ikke kan hjelpe dem.

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

– Det er litt vanskelig for meg uttale meg om. Hos oss er det ikke først og fremst merkevarerne som trekker folk. Men generelt er en del kunder ganske merkebevisste når det gjelder sport. De kommer kanskje bare unntaksvis til oss.

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

– Både ja og nei. Føler at dette er en bransje i stadig endring, og det skjer mye spennende. El-sykkelens inntog er ett eksempel. Også innen løping ser vi spennende teknologisk utvikling. For oss som jobber med sport og fritid i Coop er dette imidlertid mindre viktig. Vi vil svært sjelden være først ute med det siste.

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

– Vanskelig å si, men jeg tror og håper vi vil se en dreining fra det veldig utstyrskrevene, til at lavterskel-tilbud får en større plass. Mye de siste årene har handlet om aktiviteter som "krever" veldig spesialisert, kostbart og avan-

sert utstyr. Det hadde vært fint med en dreining i retning av aktivitet for " hvermannsen "

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

– Coop har egne messer, som ofte arrangeres parallelt med Norspomesen. Den er selvfølgelig veldig viktig for oss. Vårt innkjøp handler i vesentlighet om å treffe med riktig kvanta på det vi bestiller. Jeg er alltid innom Norspomesen. Det er en viktig og inspirerende møteplass.

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

– Et vrient spørsmål mange forsøker å finne svar på. Kanskje utvikle løsninger/pakker som er attraktive for "vanlige" mennesker, i kombinasjon med enda høyere kompetansenivå hos selgerne i butikk. Hos oss finner en sjeldnere personer med voldsomme treningsmål. Den typiske kunden har kanskje mer aktivitetsambisjoner.

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

– Det er henholdsvis sykler på sommeren og ski om vinteren. Det som derimot har desidert største volum hos oss, er klær og enkelt utstyr til barn og ungdom.

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

– Et voldsomt prispress gjør at kundene i veldig stor grad er prisfokuset. Det er krevende å konkurrere på annet enn pris. Alle skal være billigst hele tiden, og med en ganske sterk butikkvekst tror jeg mange kunder opplever kjedene som veldig like. Vi merker også et sterkt fokus på

å bygge på andres suksess. Konkurransen med gode nettbutikker er selvfølgelig også utfordrende, men i mindre grad for Coop.

#### 12. Sportsbransjen har de siste årene hatt en solid vekst. Tror du denne kommer til å vare fremover?

– Veksten har i stor grad vært knyttet til nyetableringer. På sikt tror jeg ikke hver enkelt butikk kan vente en like sterk årlig vekst. Det er begrensinger. Om veksten flater ut for eksempel pga lavkonjunktur og økt arbeidsledighet etc står Coop på mange måter godt rustet. Dagligvare trekker alltid, og mye av vår omsetning er spinn-off av dette.

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

– Det er nok den som ikke nødvendigvis har så veldig stor produktkunnskap, og i tillegg er ganske prisbevisst. En kunde som klarer seg fint med de produktene vi har.

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

– Det er generelt viktig for hele Coop-systemet. At produktene vi selger er fremstilt på en bærekraftig forsvarlig måte er en av våre grunnverdier.

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

– Hele tiden jobber for å bli bedre, og å gi kundene gode handleopplevelser. Du skal få det du trenger og det skal være enkelt å være kunde hos Coop. Våre medarbeidere skal alltid være kunnskapsrike, blide og serviceinnstilte, og vi skal løse alle problemer for kundene våre. I tillegg skal vi selvfølgelig ha en hyggelig vekst.

# Satser på dansk merke i Norge

**Tidligere H2O-ansvarlig i Norge, Bjarne Steen Jørgensen, satser nå på et nytt dansk tekstilmerke for kvinner.**

Folkene bak den danske merkevaren Blue er tidligere medeier og sjefen for H2O, som ble bygget opp til å bli en meget kjent merkevare i norske sportsbutikker. Bjarne Steen Jørgensen var som kjent med på å bygge opp H2O i Norge og som på sitt meste omsatte for rundt 70 millioner kroner her i landet.

## – ANNERLEDES

Nå har han tatt fatt i Blue i Norge. Han sier at Blue i øyeblikket har stor suksess på det danske markedet og butikkene ser på merket som et godt supplement.

– Det er en annerledes sporty touch, hvor man føler seg litt mer elegant påkledd enn en vanlig treningsdress. Det er mer update enn de "gamle" idrettsgrener, nå handler det litt mer om yoga, pilates, studio og dans osv, sier Steen Jørgensen.

Han karakteriserer Blue som en merkevare som i all enkelhet er litt mere elegant og lekkert

sportswear. Pimo cotton er verdens beste bomull og kun 3 prosent av jordens bomull er godkjent til navnet Pimo. Den er spesielt bløt og tåler ekstremt mye.

## EKSPANDERE I NORGE

– Vi har holdt på i Norge i noen sesonger, men føler nå at tiden er inne til å ekspandere. Derfor vil vi stille ut på Norspomessen i august for å vise oss frem til innkjøpere, sier Bjarne Steen Jørgensen.

*Blue er et dansk merke som nå satser i Norge med tidligere H2O-ansvarlig i Norge, Bjarne Steen Jørgensen. Blue skal delta på Norspomessen i august.*

FOTO: BLUE/MORTEN DAHL



# Aktiv Livsstil 2016-17

## EN RAPPORT OM MERKEVAREPREFERANSE, FYSISK AKTIVITET, TRENING OG HELSE I NORGE



**For mer informasjon, kontakt:  
seniorrådgiver Ola Gaute Aas Askheim  
epost: olag@opinion.no tlf: 922 34056**





# NORGES MEST SOLGTE NEOPRENSTØVEL



**Dock Boot**  
WATERPROOF

- 100% vanntett
- Varme og komfortable
- Lette og svært slitesterke
- Kan maskinvaskes på 30°C
- Tørker svært raskt

**A. Høibo AS**  
Tlf: +47 38 00 39 50  
[www.hoibo.no](http://www.hoibo.no)  
[www.dockboot.no](http://www.dockboot.no)



# Liker Gandhis ikke-voldslinje



**Navn:** Trond Langeland  
**Stilling:** Adm. dir. Viking Footwear AS  
**Alder:** 50  
**Sivilstatus:** Gift, to barn  
**Bosted:** Nordstrand, Oslo  
**Aktuell:** Som ny adm. dir. i Viking

## 1. Hva er sportsbransjens viktigste utfordring?

– Jeg er for fersk til å svare på det.

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

– Jeg er veldig glad i både skitur og joggeturer. En sjelden tennis- eller golfrunde er også bra. Trener to til tre ganger i uken.

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

– Mange år som aktiv rifleskytter på stevner land og strand rundt, og 20 Landskytterstevner på rad var utrolig gøy, selv om jeg aldri drev det til det helt store.

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

– OL 2000 i Sydney – fordi jeg var der og hadde en helt fantastisk opplevelse som tilskuer.

## 5. Hvilke aviser leser du daglig?

– Hvis jeg rekker det; DN, Finansavisen og Aftenposten.

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

– Jeg ser opp til mange kloke mennesker uten

å ha et konkret forbilde. Har stor sans for Mahatma Gandhis «ikke-voldslinje» – og hans “be the change you want to see”, en flott ledestjerne.

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

– Vold og mennesker som ikke behandler andre med respekt provoserer meg. Å se mennesker jeg er glad i lykkes, gjør meg lykkelig.

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

– Må jeg velge? Liker all god mat – god skrei er fantastisk. En god rødvin er topp. Ingen spe-

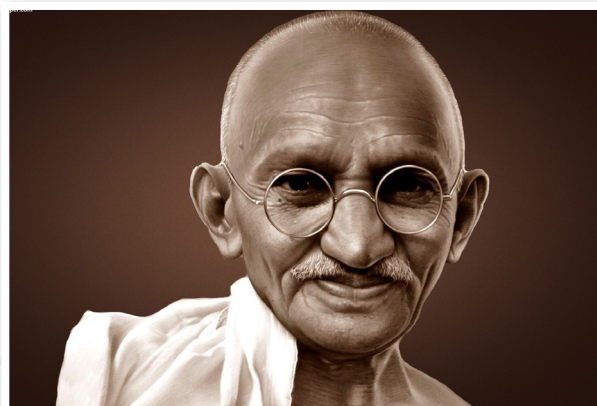
siell favorittbok. Mark Knopfler/Dire Straits var stort for meg en gang. TV-serier er tidstyver og bortkastet tid. Ingen favorittfilm, men virkelig gode filmer er kult.

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

– Har akkurat byttet jobb, så det er ikke i mine tanker nå. Utrolig gøy å få jobbe med en av de få sterke norske merkevarene vi har.

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

– En sommerdag på hytta med sol, varme, familie og gode venner.



**GANDHI:** Trond Langeland liker Gandhis ikkevoldslinje.



**SKYTTER:** Vikings nye sjef, Trond Langeland, var tidligere en aktiv skytter, og har deltatt på flere Landskytterstevner. Disse har vært noen av hans største sportslige opplevelser.

Produktnytt er betalte produktnyheter. Det vil si at de som ønsker produktnyheter på trykk betaler 500 kr pr kvartside/pr produktnyhet. 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 Helsport

### LOFOTEN SUPERLIGHT

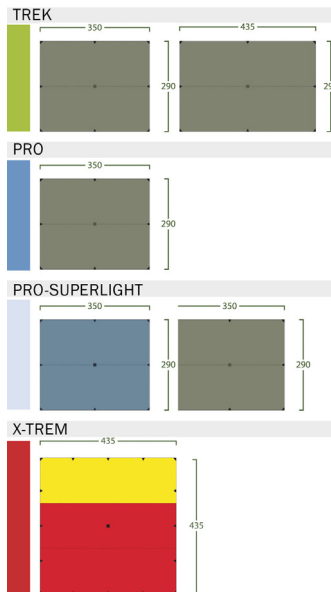
Lofoten Superlight er Helsportsferskeste tilskudd til Superlight-serien. Det unike med Lofoten SL er at du kan invitere naturen inn i teltet ved å åpne hele frontpartiet i camp-rommet så vel som en egen sideinngang som gir deg en utsikt som få hotell kan måle seg med. Foruten dette har Lofoten SL god høyde i innerteltet og er utstyrt med de samme minimalistiske detaljene som resten av Superlight-serien. Lofoten kommer også i en Trek, Pro- og X-Trem-variant.



LOFOTEN SUPERLIGHT

### ALTA LADY 65L

Alta Lady er utviklet i samarbeid med jentene og leserne i turjenter.no. Sekken er anatomisk utformet kvinners kropp og behov. Det er blant annet mulig å flytte brystreimen bak nakken og oppnå samme effekt som en vanlig brystreim, i tillegg kommer den ikke i konflikt med brystpartiet. Det er mulig å fjerne topplokket på sekken og bruke det som en front-pack hvor du har det du trenger raskt og lett tilgjengelig. Alta Lady har i tillegg mange smarte festeanordninger og skjulte detaljer.



BITIHORN TARP



ALTA LADY 65L

### BITIHORN TARP – NY OG BRED TARP SERIE TIL ETHVERT BRUK.

Det blir stadig mer og mer populært å kombinere telt og tarp, eller å kun bruke tarpene som beskyttelse for en natt i naturen. Derfor lanserer Helsport for 2017 sesongen en bred tarpserie i flere størrelser, forskjellig vekt og materialer som vil passe ethvert behov. Trek-, Pro-, Superlight- og X-trem-materialer er dekket opp i serien og størrelsene varierer fra 350x290 cm opp til 435x435 cm.

### SPITSBERGEN X-TREM

Spitsbergen X-TREM er Helsports nye flaggskip som kommer til å prege de lange ekspedisjonene fremover. Spitsbergen er basert på den velkjente Svea, men har nå fire like lange stenger som gir bedre innvendig plass og en konstruksjon som er svært vindstabil. Teltet har to store innganger, hvor den ene inngangen i bakkant kan åpnes helt. Perfekt når du ønsker å få morgensola på Spitsbergen rett inn i soveposen. I tillegg til to innganger har Spitsbergen alle de detaljene et ekspedisjonstelt krever, men nå flere barduneringskapper, integrerte stormmatter og sterke materialer.



SPITSBERGEN X-TREM

#### For mer informasjon:

Helsport AS  
Varmbuvegen 10  
7224 Melhus  
Tlf: 72878300  
E-post: [helsport@helsport.no](mailto:helsport@helsport.no)  
Web: [www.helsport.no](http://www.helsport.no)

## Real taste – Real energy

Tørking av kjøtt er en naturlig del av nordnorske mattradisjoner og vår kulturarv. Drytech har nå utviklet en serie produkter under merkenavnet Real On The Go som er perfekte små energiinnsprøytninger underveis på turen. Tradisjonelt tørket kjøtt er supert til dette formålet. Beef Snacks er laget av førsteklasses norske råvarer – modnet, røkt og tørket smakfullt kjøtt med mye proteiner og lite fett. Den milde, gode og naturlige smaken passer like godt som rask energikilde i lomma underveis på sykkelturen, som rundt leirbålet til kveldskosen. Et ekstra lite tips er å tilsette strimler av Beef Snacks til en av Real Turmats gryter, og sette en ekstra spiss på smaken. Real Beef Snacks kommer i to smaker; tradisjonell salt og pepper og en variant med chili og hvitløk. Energirik tursnacks som passer for alle anledninger, lett å bære og god på smak.

### Før mer info:

Drytech AS  
Evjenveien 130,  
9024 Tomasjord  
Tlf: 776 00 300  
E-post: [post@drytech.no](mailto:post@drytech.no)  
Web: [www.drytech.no](http://www.drytech.no)



## Vil hindre at du og jeg kjøper piratprodukter

FESI – den europeiske sportsbransjeorganisasjonen – går nye veier for å få folk til å stoppe og kjøpe piratprodukter. En ny kampanje tok til samtidig som fotball-EM i Frankrike ble sparket i gang. Det er ikke tilfeldig at FESIs kampanje «Score the real thing» startet i forkant av fotball-EM, for det viser seg at salget av fotballrelaterte piratprodukter pleier å ta av foran store mesterskap.

Kampanjen tar sikte på å vise videoer gjennom sosial medier og ha fokus på risikoene ved å handle piratprodukter – spesielt på nett. I stedet for å rette oppmerksomheten mot de juridiske aspektene ved å kjøpe piratprodukter, ønsker FESI denne gang å gjøre forbrukerne oppmerksomme på risikoen ved å gi fra seg bank- og kredittkort-opplysninger til skumle websider. Kampanjen har fått støtte fra EU, og kommer også til å vise videoer for golf og løp – ikke bare fotball. Med seg på laget har FESI fått Nike, adidas, UEFA og det franske sportsbransjeforbundet. FESI er også involvert i et Interpool-arbeidet hvor fokuset er å «beslaglegge» domenenavn til selskaper som selger piratprodukter på nett, og organisasjonen ber sine medlemmer om å melde fra til Interpool dersom de kommer over domener som kan virke mistenkelige i så henseende.

Sporting Goods Intelligence (SGI) melder at 46.000 Nike piratsko ble konfiskert i Hamburg havn nylig. Det var tollere som fattet mistanke da et parti med Nike-sko kom samtidig med sko som ikke var merkevarer. Fraktselskapet som sto bak frakten, har tidligere vært i politiets søkelys for ulovlig piratimport. Selskapet kan vente seg en klekkelig bot for overtredelsen.



**GODE TALL FRA SKISTAR:** Både SkiStar Trysil og SkiStar Hemsedal økte heiskortomsetningen sist sesong. Disse to anleggene er de største i Norge.  
ILLUSTRASJONSFOTO: SKISTAR



Bra vekst for

# SkiStar i Norge

SkiStar Trysil er fortsatt det største skianlegget i Norge, men SkiStar Hemsedal økte mer sist sesong.

Tekst: **Morten Dahl**

**D**et viser den endelige oversikten fra Alpinanleggenes Landsforening (ALF), som nå også har fått tallene fra det børsnoterte selskapet SkiStar, som eier og driver de to største skianleggene i Norge, - Trysil og Hemsedal. Begge skianleggene kunne sist sesong notere seg for økning, og størst økning av de to hadde Hemsedal med en vekst på 9 prosent. Heiskortomsetningen for sesongen 2015/16 endte dermed på 125.034 millioner kroner. Hemsedal ligger fortsatt langt bak Trysils heiskortomsetning som sist sesong

ble på 207,745 millioner kroner. Det innebærer en vekst på 4 prosent sammenliknet med tilsvarende periode i 2014/15.

Hafjell er tredjestørste alpinanlegg med en omsetning på 76,472 millioner kroner. Størst vekst av alle alpinanleggene hadde imidlertid Oslo Vinterpark med en solid økning på 27 prosent sist sesong. SPORT presenterte heiskortomsetningen i forrige utgave, men da uten de to store Skistar-destinasjonene.

## FORNØYD

Konsernsjef i SkiStar AB, Mats Årjes, er selv sagt godt fornøyd med økningen i de norske anleggene, og sier i en pressemelding: – Etter en sen sesongstart på grunn av mildvær tok virksomheten fart fra jul- og nyttårshelgen. En svak norsk krone har gitt økt besøk av utenlandske gjester, først og fremst fra det danske markedet. Vi ser også en sterk oppgang i antall gjester fra Storbritannia i våre norske anlegg, Hemsedal og Trysil. Antall skidager, der én skidag er en dags skikjøring med et SkiPass,

økte sist vintersesong fra 4,9 millioner til 5,1 millioner. Antall bestilte objektsdøgn økte i vintersesongen med 5 prosent til 524 000. Vi er veldig fornøyd med den fine vintersesongen som vi har opplevd sammen med våre gjester, sier han.

## NØKKELTALL

Dette er de økonomiske nøkkeltallene for hele SkiStar i tredje kvartal:

- Inntektene i det tredje kvartalet økte marginalt til 678 MSEK (678) sammenliknet med foregående år.
- Resultat etter skatt for det tredje kvartalet er opp med 52 MSEK, 29 prosent, til 229 MSEK (177) sammenliknet med foregående år.
- Resultat per aksje gikk opp til 5,84 SEK (4,50), en økning på 29 prosent.
- I sammenheng med kjøpet av det østerrikske skistedet St. Johanner Bergbahnen er negativ goodwill inntektsført med 42 MSEK.

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
<b>JULI 2016</b>			
Outdoor	13.–16.	Outdoorutstyr	Friedrichshafen
<b>AUGUST 2016</b>			
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	20.–22.	Tekstil / hardvare	Exporama
Gresvig	28.–30.	Tekstil / hardvare	Gardermoen
Eurobike	31.–4. sept	Sykkel	Friedrichshafen

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
<b>JANUAR 2017</b>			
Sport 1	13.–15.	Tekstil	Exporama
MX Sport	20.–22.	Tekstil	Exporama
Coop	20.–22.	Tekstil	Exporama
Norspomessen	22.–23.	Tekstil/hardvare	Exporama
Stadion	22.–23.	Tekstil	Exporama
<b>FEBRUAR 2017</b>			
Isपो	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.

annonsefakta

**PRISER**

Format	Vanlig utgave	Messeutgave
Helside	14 500,-	18 800,-
1/2 side	10 000,-	12 400,-
1/4 side	7 100,-	8 500,-
2. og 3. omslagsside	16 675,-	19 000,-
Bakside	16 400,-	20 500,-
Oppslag	31 800,-	38 100,-
Produktplassering i SPORT	500,- (kvartside)	

Bilag: Kontakt annonseansvarlig

Eurokurs (EURO) justeres etter gjeldende kurs ved fakturadato. Faktura og priser i NOK. iban no: NO256087054480

Swift code: NDEANOKK  
Alle priser er eks. mva.  
Med forbehold om prisendringer, se www.sportsbransjen.no.

**UTGIVELSER**

Utgivelse	Materiellfrist	
1 messeutgave* A, C	7. januar	18. desember
2 * B, D, E, F	18. februar	11. februar
3	20. april	13. april
4	9. juni	2. juni
5 messeutgave* A, C	9. august	2. august
6	15. september	8. september
7	27. oktober	20. oktober
8	1. desember	24. november

\* Økt opplag med tilleggsdistribusjon på messer: **A** Norspomessen (MX-Sport/ Stadion/Coop). **B** On Snow - Skitest/minimesse. **C** Sport 1. **D** Gresvig. **E** Coop Hardvare. **F** MX-Sport Hardvare. Se messeoppdatering: [www.sportsbransjen.no](http://www.sportsbransjen.no)

**ANNONSEFORMATER**

**Oppslag:**

Utfallende 450x297 mm  
Satsspeil 414x260 mm

**Helside:**

Utfallende 225x297 mm  
Satsspeil 189x260 mm

**Halvside liggende:**

Satsspeil 189x128 mm  
Utfallende 225x148 mm

**Halvside stående:**

Satsspeil 92x260 mm  
Utfallende 108x297 mm

**Kvartside:**

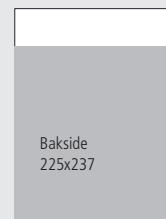
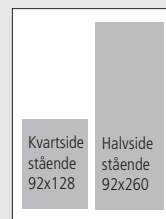
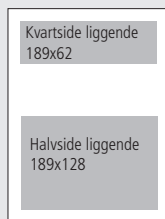
Stående 92x128 mm  
Liggende 189x62 mm

**Bakside:**

Utfallende 225x237 mm

**Rubrikkannonse:**

60x34 mm




**NETT ANNONSER**

Gif, Gif-animasjon, JPG og Flash (NB: Størrelsen oppgis i pixler)  
Merk nettadressen som annonsen skal linkes til.

Toppbanner	960x203 px	kr. 20 000,-	En stillingsannonse på nett koster kr. 6000,-. Da får du med facebook automatisk.
Sidebanner	212x643 px	kr. 10 000,-	
Logo	100x100 px	kr. 1000,-	

**NYHETSBRUV:** Link til stillingsannonsen kr.500,-. Annonse på nyhetsbrev: Liggende, 3px x 432px kr.6000,-. Stående, 150px x 455px kr. 8000,-

▶ NINO SCHURTER

 Følg oss på Facebook  
- søk etter Scott Norge

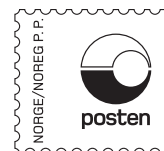


# NO SHORTCUTS

It's not just what you see the moment you need to be at your best, it's that you were passionate enough to spend years of moments chewing up dirt to get there.

**NINO SCHURTER**  
2015 WORLD CHAMPION  
& WORLD CUP CHAMPION

RAMO AS Industriveien 10, 1473 LØRENSKOG  
tlf. 67 91 02 00 - kundeservice@ramo.no - www.ramo.no



Avsender: Bladet Sport, Sjølyst plass 3, 0278 Oslo

# DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN

FOR  
EVERY  
RAINY  
DAY

**REGN OG SLAPS ELLER SNØ OG MINUS?**

Vinterværet i vårt langstrakte land skifter fort, og noen ganger kommer regnet som sludd. La ikke været bestemme hva dere skal finne på.

Med Didriksons klær holder hele familien seg tørr, varm og glad.

Les mer om våre varme og gode klær på [www.didriksons.com](http://www.didriksons.com)