

Sport8

DESEMBER 2015
96. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

.....
- Klubbene vil
jobbe via butikk
.....

Momsfritak på
el-sykler i Oslo?
.....

Leverandørtesten:

Swix fortsatt sterkest



XPACK 25/40

Selessekken Xpack er en optimalisering mellom en trekkselle for pulk og en liten tursekk. Sekken er en utmerket trekkselle med alle nødvendige justeringsmuligheter, kombinert med en liten praktisk tursekk. Sekkene har solid festesystem for pulkdrag, og meget gode polstringer på skulder og hoftebelte.

Selessekken har også vårt "fellow system". Dette er det enkle og geniale konsept for å "taue" slitne barn hjem igjen til hytta eller tilbake til bilen, på en morsom og lett vint måte.

Med sitt justerbare bæresystem og strategisk plasserte polstringer vil denne sekken sitte perfekt og fungerer utmerket også for sykling, alpint og andre aktiviteter.



XPACKBAG 155

Dette er spesialdesignede bager for transport av store volumer og de passer perfekt for bruk i våre pulker og lastebrett eller til andre oppgaver.

Bagene har et unikt system for sammenlegging og komprimering, og tar nesten ikke plass når den ikke er i bruk.

Fjellpulken PACKBAG 155 er tilpasset transportbrettet TRANSPORTER 155.



TRANSPORTER 155

Fjellpulken TRANSPORTER 155 er et lastebrett i Polyetylenplast.

Har du en hytte du trenger å frakte litt ved, matvarer eller en propandunk inn til om vinteren - eller om du er ute etter en rimelig turpulk - så er dette løsningen.

Fjellpulken AS - ledende utvikler og produsent av høykvalitets pulker og turutstyr.

Kontakt oss eller din nærmeste sportsforretning for mer informasjon, eller se nærmere på vår nettside.



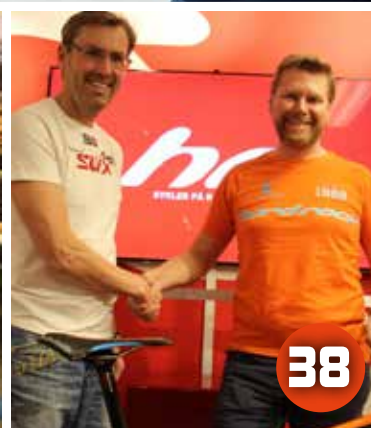
NYHETER

- 3 SPORT blir stengt på nettet
- 4-5 Outdoor AS overtar Patagonia i Norge
- 6 Dale med ny fabrikk i Litauen
- 8-9 Shimano med el-syssel-kurs
- 10-12 Fortsatt god vekst for bransjen
- 14-23 Leverandørtesten: Swix har ikke smørt seg bort
- 24-25 Kari Traa «erobrer» USA
- 26 – Norpomessen fortsatt en viktig møteplass
- 28-30 Leverandører kårer beste sportsbutikk
- 31 Mammut Norge beste salgsteam
- 32-33 Stians Sport i nye lokaler
- 34-35 Oslos el-sykkelsubsidiering bør være som moms
- 36-37 Ny giv hos Cycleurope
- 38-39 Hard Rocx kjøpt opp av Swix
- 40-43 – Best å jobbe via butikkene for leverandører og klubber
- 45 Franz Julen slutter ett år før tiden
- 46 Marit Bjørgen med skihanske
- 48-49 Sportslageret feiret 85 år
- 50-51 Johaug lansert med brask og bram
- 52-53 Sport Outlet er god butikk
- 55 XXL åpner grense-outlet



FASTE SIDER

- 27 Bårds board
- 44 Nytt om navn
- 54 Organisasjon, ledelse og strategi
- 56-57 Butikkbesøket: Pyramiden Sport, Tromsø
- 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)

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



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: MORTEN DAHL

Leverandørene kårer beste butikk

I mer enn 10 år har SPORT presentert Leverandørtesten. Undersøkelsen der butikkene gir sin vurdering av leverandørene. I dette nummeret kan du lese mer om årets resultat.

Men i dette nummeret kan du også lese hvilken butikk de norske leverandørene mener er den beste. SPORT har bedt om lag 70 av de mest toneangivende leverandørene sette opp en Topp 3-liste over hvilke butikker de mener er best på kundeservice, kunnskap, kompetanse og interiør. Vi fikk inn svar fra om lag halvparten av leverandørene. Akkurat som leverandørens økonomi ikke er et kriterium i Leverandørtesten, er heller ikke butikkenes omsetning eller bunnlinje et kriterium i kåringen av den beste butikken. Hvordan kan SPORT presentere en undersøkelse der man kårer den beste butikken? For å gjøre det klart med en gang: Det er altså ikke SPORT som har vurdert butikkene – det er det leverandørene som har gjort. SPORT har imidlertid initiert undersøkelsen.

SPORT har bevisst valgt å ikke ta med butikkenes økonomi i denne kåringen. Det er flere grunner til det: Siden det er leverandørens mening – og ikke SPORTs – som kommer til uttrykk i undersøkelsen, er det så å si umulig at hver enkelt leverandør skal gå inn å vurdere de tre butikkene de har satt opp som Topp 3. For det andre, hvis økonomi skulle vært et kriterium, ville svært mange butikker ikke kunne blitt vurdert av den enkle årsak at mange av dem ikke har egne regnskap, men inngår i eierselskapenes regnskap. Det gjelder for eksempel alle XXLs varehus, G-MAX, flere G-Sport-butikker og noen MX Sport-butikker.

Hvorfor skal så bransjens eneste fagblad ha en kåring av bransjens beste butikk, når man ikke tar

hensyn til butikkenes økonomi, vil kanskje noen spørre? SPORT bestreber seg hele tiden på å lage et mest mulig interessant magasin for bransjen. Å skrive om hvilke butikker som blir oppfattet som gode – uansett om man tar med økonomi eller ikke – vil være interessant for de fleste, og kan være en inspirasjon for andre butikker til å bli bedre. Akkurat slik Leverandørtesten er ment å være, og som vi vet blir brukt på denne måten: Man bruker testen til å bli bedre på de områdene der det finnes forbedringspotensiale. SPORT vet at mange av leverandørene bruker testen internt for å bli bedre.

Dette er første gang vi presenterer en butikk-kåring på samme måte. Vårt mål er at den skal bli en årlig foreteelse – som Leverandørtesten – og at den kan utvikles over tid og blir ennå mer presis i spørsmålsstillingene. Kanskje bør de ulike kriteriene vektas, slik som på Leverandørtesten.

Da Leverandørtesten skulle bli presentert for første gang, var det flere leverandører som stilte seg kritiske til den. Men etter et par år, roet kritikken seg. Man forsto at en slik test er verdifull for bransjen. Det har også blåst litt rundt butikk-kåringen da det ble kjent at den var gjennomført. Men vi tror at alle i bransjen også ser nytten av en slik vurdering og at den kan være til inspirasjon for alle landets sportsbutikker – enten man er med i kjede eller er frittstående.

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.

Stenger **SPORT** på nett

Når du leser dette har alt som har med SPORT og nyheter å gjøre blitt stengt for ikke-abonnenter på www.sportsbransjen.no. Men ikke-abonnenter behøver ikke fortvile: Det er fullt mulig å bli abonnent ved å melde seg som abonnent på nettet og få tilgang til nyheter med en gang.

Tekst: **Morten Dahl**

I sommer innførte Sportsbransjen AS betaling for å være abonnent på bladet SPORT. Årsaken var de sviktende annonseinntektene – de eneste inntektene som bransjens eneste fagblad har. Fra og med nummer 8 stenges også alt som har med nyheter og bladet SPORT å gjøre på www.sportsbransjen.no. De andre sidene, som omfatter On Snow, Norspomessen, Bransjeregisteret osv, vil fortsatt være åpne for alle.

BETALENDE SKAL HA FORDEL

– Vi stenger nettsidens nyhetsdel fordi betalende abonnenter skal ha en fordel i forhold til ikke-betalende. Det er også slik at mange av nyhetene også finnes i bladet. Da er det naturlig at abonnenter får full tilgang til bladets sider også på nettsidene våre – ikke kun det fysiske bladet, sier administrerende direktør i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen.

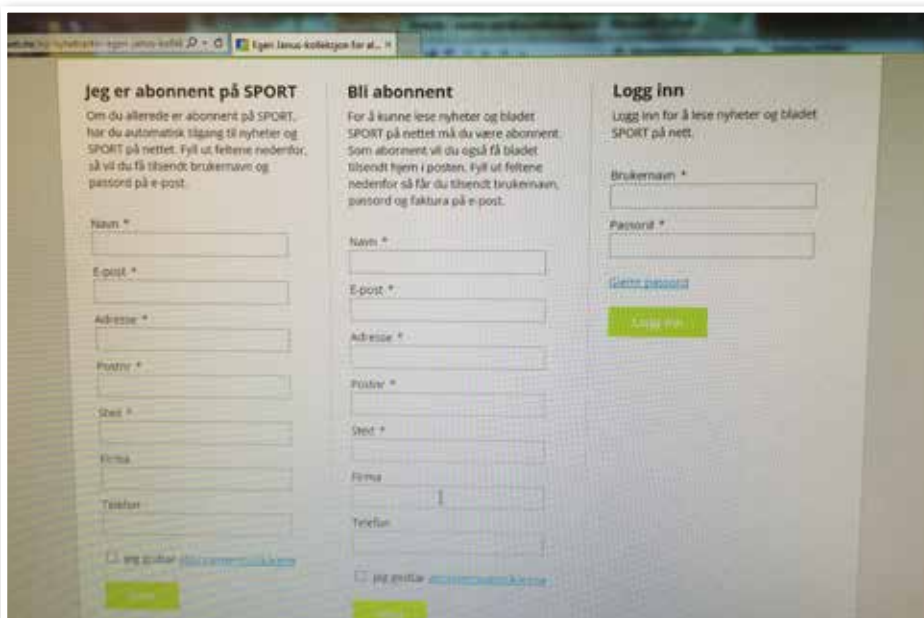
Det som skjer når man enten mottar nyhetsbrev eller går inn på nyhetssidene og SPORTs sider på nettsidene, er at man får opp en dialogboks. Der får man tre valg, og ved første gangs registrering må både abonnenter og ikke-abonnenter fylle ut et skjema. Alle vil si få tilsendt et passord og brukernavn på e-post, og de som ikke allerede er betalende abonnenter får også tilsendt en faktura som skal betales innen viss tidsfrist. Hvis ikke denne blir betalt innen fristen, vil nettsidene bli stengt for disse. Neste gang man går inn fyller man inn brukernavn og passord (som ble tilsendt)

på vanlig måte og du vil være inne på SPORTs nettsider. Da kan du lese alle nyheter, tidligere utgaver av SPORT og søke i nyhetsarkivet. Du kan som abonnent på SPORT på nett selv velge hvilket passord du vil ha.

SLIK GJØR DU:

1. Fyll inn i riktig skjema i dialogboksen som dukker opp.

2. Du får tilsendt et brukernavn (e-postadressen) og passord. Ikke-betalende abonnenter vil i tillegg får tilsendt en faktura som skal betales innen en gitt frist.
3. Gå så inn på Logg inn-delen i dialogboksen og fyll inn brukernavn og passord, og du er inne på SPORTs nettsider.



STENGER: Denne dialogboksen vil dukke opp fra 15. desember for de som ønsker å lese nyhetsbrev eller gå inn på SPORTs nettsider på www.sportsbransjen.no. Du være eller bli abonnent for å få tilgang til nyhetene.



EAGLE PRODUCTS ORIGINAL

Vi ønsker alle våre kunder lykke til med julesalget og et godt nytt år!

Lagervarer
 post@eagleproducts.no Tlf. 22 13 66 00
 Følg oss på facebook.com/eagleproducts



Får ansvaret for Patag

Da The North Face – som en del av sin strategi om mer styring og kontroll over merkevaren i Europa – bestemte seg for å ta ansvaret for Norge selv, var Outdoor AS innstilt på tone noe ned og kun jobbe med Scarpa og Smartwool. Men så fikk de en henvendelse fra Patagonia.

Tekst: **Morten Dahl**

– Vi er svært glade for at vi nå har fått ansvaret for Patagonia i Norge. Vi som jobber i Outdoor AS har lenge vært fans av merkevaren og alt hva den står for. Vi er stolte av å bli en del av Patagonias team og vi ser frem til å styrke merkevaren innen outdoor og fluefiske i Norge, sier daglig leder Bjørn Arne Evensen i Outdoor.

OVERTAR PATAGONIA MED UMIDDELBAR VIRKNING

Meldingen om at Outdoor får ansvaret for Patagonia kom bare et par måneder etter at det ble kjent at The North Face selv tar over ansvaret for sin merkevare i Norge fra 1. januar 2016. Ifølge Evensen var de ansatte i Outdoor innstilt på å tone noe ned og kun fokusere

på Scarpa og Smartwool da henvendelsen fra Patagonia kom.

– Vi søkte ikke nye merkevarer å jobbe med, men vi fikk en henvendelse fra Patagonia, og vi fant raskt en svært god tone oss i mellom, sier Evensen videre.

Fram til nå har det vært Summit AS som har hatt ansvaret for Patagonia i Norge. Verken omsetningen eller synlighet har vært framtreddende for den amerikanske merkevaren her i landet. Evensen tror at Patagonias nye ledelse i Europa har innsett at det måtte gjøres en jobb med merkevaren i flere europeiske markeder – deriblant Norge.

FORVALTE VERDIER

– Så langt i samarbeidet med Patagonia har vi fokusert på hvordan vi skal utvikle merkevaren

Patagonia på en best mulig måte. Patagonia har en svært sterk posisjon i klatre-, fiske- og outdoormiljøene samtidig som de har et svært sterkt samfunnsengasjement. Patagonia er kanskje den merkevaren i sportsbransjen som både er mest kjent for sitt samfunns- og miljøengasjement og for å ta sin del av miljøansvaret på alvor, sier Evensen. Han legger til:

– Den største forskjellen fra The North Face vil være at vi nå i større grad også skal forvalte en merkevars verdier. Patagonias historie og verdier er nesten like viktig som produktene, som befinner seg i high-end-segmentet. Vi kan virkelig identifisere oss med verdigrunnlaget Patagonia er bygget på. Jeg vil også peke på at Patagonia er et 100 prosent familie-eiet selskap kjent for langsiktige partnerskap med sine samarbeidspartnere.

MER SYNLIG: *Patagonia er stort ute i verden, men har hatt forholdsvis liten omsetning i Norge. Nå skal Outdoor AS gjøre noe med dette og synligheten i det norske markedet.*

FOTO: PATAGONIA



Patagonias verdier i Norge

NOE MER ENN BARE PRODUKTER

– Patagonia er unike når det gjelder verdier. Patagonia er mye mer enn bare produkter – det er en livsstil med svært gode og sunne verdier, noe vi føler oss svært komfortable med, sier den daglige lederen i Outdoor AS fra sine nye kontorer på Sem Bruk i Asker. Hit flyttet de tidligere i år og kontoret ligger nå vegg-i-vegg med lageret.

Evensen sier at planen med Patagonia er å ha fokus på fiske-, outdoor- og skidestinasjonsbutikker som er dedikerte til det Patagonia står for som merkevare.

– Det blir vår oppgave å sørge for at Patagonias verdier ivaretas. Vi ønsker oss dessuten langsiktige samarbeidsavtaler med butikkene, sier Evensen.

STORT POTENSIALE I NORGE

Vincent Stanley er Director of Philosophy i Patagonia og har arbeidet i selskapet nesten 40 år. Han er svært fornøyd med at Outdoor AS nå får ansvaret for merkevaren i Norge.

– Vi fant tonen umiddelbart, og jeg ble svært glad da vi kjørte ut til selskapets kontorer på Sem i Asker. Dette er slik jeg ønsker at Patagonia skal framstå, smiler Stanley og ser utover Asker-skogen.

Patagonia er kanskje den aktøren i internasjonal sportsbransje som har vært mest kjent for sitt samfunns- og ikke minst miljø-engasjement.

– Jeg så ikke så mange Patagonia-produkter i sportsbutikkene da jeg var i Oslo i fjor og det til tross for at Oslo og Norge jo egentlig burde være et Patagonia-land. Det er helt klart at her er det et stort potensiale for Patagonia og alt det Patagonia står for, sier Stanley videre, og ønsker samtidig å takke Jeff Leopold og Summit AS for innsatsen og støtten så langt.

– De har vært en god partner for oss i mer enn 10 år, og vi ønsker dem alt mulig godt for fremtiden, sier han.

KONTROLL PÅ VERDIKJEDEN

– Høy kvalitet har vært viktig for å unngå bruk og kast, og alle prosesser i produksjonen blir endevendt for å finne de mest lønnsomme og bærekraftige løsningene. Vi har full kontroll på hele verdikjeden vår. Vi produserer nå ved 44 fabrikker i Østen, tidligere hadde vi over 100, men det ble vanskelig å holde oversikten over alle sammen, sier Stanley.

1 prosent av Patagonias omsetning går til mil-



VERDIER: – Patagonias verdier er noe vi i Outdoor AS brenner for, sier daglig leder Bjørn Arne Evensen (nr 2 fra venstre). Til venstre for han står Wincent Vestlie fra Outdoor, director of philosophy i Patagonia, Stanley Vincent, klatrer Willie Benegas og Heidi Fossnes, som er leder for backoffice hos Outdoor AS.

FOTO: MORTEN DAHL

jøiltak, og merkevaren tar også tilbake brukte plagg for resirkulering, noe som er med på å minske skadelige miljøutslipp. Dette jobber Patagonia kontinuerlig med i sin produksjon. De foretar også gratis reparasjon av plagg – for å nevne noen av de miljøtiltakene de har satt i verk.

– Blir dere sett på som et selskap på venstresiden i amerikansk politikk som følge av deres sterke miljøengasjement?

– Nei, det føler jeg definitivt ikke at vi gjør. Det er en stadig økende bevissthet i den amerikanske befolkningen om at klimaendringene er menneskeskapte. Særlig etter de stadig flere eksemplene på ekstremvær, orkaner, osv. Dessuten ser vi at Patagonias filosofi appellerer til alle lag i befolkningen, inkludert høyt utdannede grupper og profesjonelle utøvere, hvor majoriteten innser at klimaendringene er menneskeskapte, svarer Stanley.

Dette er Patagonia

1965: Yvon Chouinard etablerer sammen med Tom Frost Chouinard Equipment, som selger klatreutstyr.

1970: Chouinard er blitt den største klatreutstysleverandøren i USA.

1972: Salg av klær til klatring begynner, og man startet jakten på et nytt navn for selskapet. Patagonia ble valgt.

1984: Patagonia introduserer verdens første fleecjakke.

1996: Patagonia går over til utelukkende økologisk bomull og blir dermed sterkt medvirkende til etableringen av den økologiske bomullsindustrien.

2001: Yvon Chouinard initierer 1 % For the Planet, en allianse med en rekke av USAs ledende bedrifter som hvert år donerer millioner av dollar til ulike grasrottiltak for miljøet.

2003: Verden første ytterjakke med resirkulert yttermateriale lanseres.

2005: Patagonia introduserer Common Thread

2008: Selskapet lanserer verdens første ytterjakke i nylon produsert utelukkende av resirkulert materiale.

2010: Alle Patagonia-produkter skal være produsert av 100 prosent resirkulert materiale eller være 100 prosent resirkulerbare.

- Hovedkvarter i Ventura, California
- Omsetter for 7 milliarder kroner på verdensbasis.
- Har ca. 1000 ansatte verden over.
- Fra 1. desember 2015 er det Outdoor AS som får ansvaret for Patagonia i Norge.

Restrukturerer for vekst med ny fabrikk

Devold har åpnet en ny og større fabrikk i Litauen, som også blir et logistikkcenter for den norske produsenten. Det gjør man for at selskapet skal rigges for vekst.

Tekst: **Morten Dahl**

– Vi har satt i gang en større prosess der vi har sett på alle forbedringsledd i organisasjonen. Det har ført til en restrukturering og en omfordeling av ressursene våre, sier administrerende direktør Cathrine Stange i Devold. SPORT møter henne i det nye showrommet og avdelingskontoret på Skøyen i Oslo, der en håndfull ansatte har sitt daglige virke. Fortsatt er hovedkontoret i Langevåg, men som følge av at den nye fabrikk i Panevezys i Litauen er åpnet, blir mye av logistikk og lager flyttet dit.

FÆRRE I LANGEVÅG

– I dag jobber 27 i Langevåg, og Devolds hovedkontor skal fortsatt være der. Når vi nå har bygget et 15.800 kvadratmeter stort nytt bygg i Panevezys, vil det også være lager og logistikk der. Det betyr at lageret der vil sende varer direkte ut til andre land enn de nordiske – i stedet for at varene blir sendt til Langevåg for pakking og utsendelse slik det har vært fram til nå, sier Stange. Når det gjelder varer til de nordiske landene, vil disse sendes til en hub i Jönköping for videre distribusjon. I den litauiske byen hadde Devold tre ulike enheter, som nå er samlet under ett tak i det nye bygget. Fabrikken/logistikkcenteret har 250 ansatte, og vil få autostore-lager.

BEDRE LØNNSOMHET

– Vi er hele tiden nødt til å tilpasse vår virksomhet i forhold til omsetning og lønnsomhet. Vi har de siste årene slitt med lønnsomheten, og jobber kontinuerlig med å gjøre denne bedre. Vi ser at omsetningen i år vil øke noe – mot omsetningen på 150 millioner kroner i 2014. Stange forteller at Devold som alle andre i bransjen er rammet av euro dollar-uroen, men sier at Devold selger godt ut av butikk for tiden – selv om kulda har uteblitt så langt i høst. – *Hvor mye av omsetningen deres er eksport?* – Vi er godt fornøyd med den utviklingen vi nå ser på internasjonal omsetning. Vi har særlig hatt fokus på Alpelandene og Norden, og eksporten utgjør nå 25-30 prosent av omset-



NY FABRIKK: Devold har bygget en ny fabrikk i Litauen, som også er blitt et logistikkcenter med pakking og utsendelse av varer til Europa.

FOTO: DEVOLD

ningen vår. Eksport-veksten i år er på om lag 25 prosent, svarer Stange.

INNOVASJON SKAPER VEKST

– Devold jobber med flere satsingsområder i tillegg til supply chain. Noe av det viktigste for oss er å få opp innovasjonstakten særlig i forhold til design og produktutvikling. Det er innovasjon som skaper grunnlaget for ny vekst, sier Stange.

– Videre har vi jobbet med å få på plass et team med mennesker som har passion, gjennomføringsevne og fokus på å skape resultater, avslutter hun.

SATSER PÅ VEKST: – *Vi omstrukturerer for å rigge oss for vekst. Derfor har vi blant annet åpnet ny fabrikk i Litauen, sier administrerende direktør i Devold, Cathrine Stange. Her er hun sammen med daglig leder av fabrikk i Litauen, Tor Jonsson.*

FOTO: DEVOLD





Keb Eco-Shell Jacket.

Vanntett, pustende og bærekraftig. Yttermateriale i gjenvunnet polyester med fluorkarbonfri impregnering. Gjenvinnbart og klimakompensert.

VANNTETT OG PUSTENDE ER IKKE NOK

I DAG KAN DU velge mellom to typer tekniske skalljakker.

Begge fungerer utmerket. Begge bruker avanserte skallmaterialer med membraner som slipper ut fuktigheten fra kroppen, men hindrer vind og vann i å trenge igjennom.

Begge er plagg av høy kvalitet med førsteklasses slitestyrke.

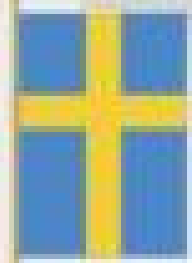
Begge får rosende omtale i friluftsmagasiner og av kresne brukere.

Den ene bruker impregnering med fluorkarboner.

Den andre gjør det ikke.



www.fjallraven.no



Shimanos el-sykkel-kurs for leverandører

For andre gang på to år gjennomførte Shimano et el-sykkel-kurs for landets sykkel-leverandører. De vi snakket med i etterkant var svært godt fornøyd med å få høre om Shimano Steps-forbedringene.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Shimano Nordic hadde invitert om lag 35 kursdeltakere fra til sammen 16 sykkel-leverandører til el-sykkel-kurs i slutten av oktober.

FAGHANDELSSATSING GA RESULTATER

– Vi gjorde et bevisst valg for et par år siden om at vi skulle satse på faghandelen, og det viser seg å ha båret frukter, sier daglig leder i Shimano Nordic i Norge, Terje Bøe. Bakgrunnen for uttalelsen er at Shimano i Norge i fjor nådde en omsetning på 79 millioner kroner, noe som var en sterk forbedring fra året før. I år kommer omsetningen til å ende på om lag 95 millioner kroner. Det er med bakgrunn i disse tallene at Bøe sier at satsingen på faghandel har vært et riktig valg.

Shimano Steps ble lansert for første foran inneværende sesong, og det som kursdeltakerne fikk vite mer om på kurset i Shimanos lokaler utenfor Oslo var de forbedringer som er gjort på neste års Steps-program.

BEDRE ENN FORVENTET

– Vi i Merida satser sterkt på Shimano Steps, så for oss var dette kurset både bra og viktig. Vi fikk førstehånds informasjon, og kurset var over hva jeg hadde forventet, sier produkt- og kagetori-ansvarlig Tony Jensen hos Stians Sport. Han mener at Shimano har mange fortrinn i forhold



35 DELTAKERE: Om lag 35 kursdeltakere fra 16 sykkelleverandører deltok på kurset. De fleste syntes kurset var nyttig.

KURSHOLDER: Andreas Vogel fra Shimano holdt kurset om nyhetene i Shimanos Steps-program for el-sykler.

til andre produsenter som blant annet gir en meget imponerende kjøreopplevelse – spesielt med tanke på rekkevidde, brukervennlighet og vekt.

– Jeg vil også trekke fram komplett integrasjon av systemer (Steps kombinert med Alfine D12 er ett eksempel), og at Shimano er den største leverandøren av OEM til sykkel og allerede har en tett dialog med produsenter slik at integreringen blir mest kostnadseffektiv, sier Jensen videre. Han vektlegger også at Shimano kan levere systemer til Østen-produksjonen, og at hviletid på batteriet før det er tatt i bruk reduserer vedlikeholdskostnader ved lengre lagertid.

– E-tube og mulighetene dette gir for forhandleren i forhold til å ha et langsiktig og lønnsomt kundeforhold til de som kjøper Steps-modellene er også veldig fordelsaktige. Alle våre forhandlere i Norge og Sverige har et tett forhold til Shimano, noe som gir de ekstra trygghet og kompetanse. Videre ser jeg at Shimano har prosjekter for fremtiden, som kommer til å lede utviklingen og sette standarden for de andre aktørene, sier Jensen.

FORTSATT MYE USIKKERHET

Også sykkelansvarlig hos Sport 1, Bjarne Liseth, var svært godt fornøyd med Shimano-kurset.

– For meg var det spesielt forbedringer og oppdateringer som var viktig denne gang. Det syntes jeg de forklarte på en god måte. Kurset var bedre enn forventet fordi de kom med en del tilleggsinformasjon med erfaringer og tips, sier Liseth.

Han mener at alle kan bli bedre på el-sykler, og at det fortsatt er mye usikkerhet rundt batteri, koplinger og motor, og at det derfor er at Shi-

mano holder et slikt kurs igjen.

– Kommersielt er Steps blant de mest ettertraktede systemer, og med Shimano bak er det veldig høy tillit til produktet. I Norge er det veldig bra at vi har Shimano Nordic som service- og backing-firma. De er i Norge, og forstår forhandleren og kan respondere raskt, sier Bjarne Liseth.



FORNØYDE: Tony Jensen fra Stians Sport (t.v.) og Bjarne Liseth fra Sport 1 var svært godt fornøyde med Shimanos el-sykel-kurs.

WANT A HARD
WORKOUT?
NO SWEAT.



Appen **ABILICA CIRCLE** hjelper deg å nå dine mål fortere. Abilica har et stort utvalg treningsutstyr i høy kvalitet og stilig design. Med Abilica Circle appen får du treningsprogrammene, veiledningen og motivasjonen du trenger. Helt gratis. Finn ut mer på www.abilica.no. Bring your colour back!



Home Training



Fortsatt kraftig vekst for sportsbransjen

Kraftig økning i fritidsklær, sko, regntøy og turutstyr ga sportsbransjen en vekst på hele 6,7 prosent i tredje kvartal. Også el-sykkelsalget og løpeutstyr vokser kraftig.

Tekst og foto: Morten Dahl

Til tross for dårlig vær i sommer, har nordmenn strømmet til sportsbutikkene for å kjøpe sportsutstyr.

– På årets ni første måneder har bransjen en samlet vekst på hele 7,5 prosent. Dette er mer enn vi hadde forventet og vi er selvsagt veldig godt fornøyd, sier Bård Kristiansen, administrerende direktør i Sportsbransjen AS.

Sammenliknet med fjoråret, øker omsetningen i tredje kvartal med 6,7 prosent, og total omsetning gjennom årets ni første måneder er på 9,1 milliarder kroner.

SPORT sitter ikke på de enkelte kjedenes kvartalstall, så vi henvendte oss til alle kjedelederne og fikk tilbakemelding fra alle kjedene.

13 PROSENT ØKNING FOR SPORT 1

Sport 1 var en av kjedene med størst vekst i tredje kvartal. Økningen var på hele 13 prosent.

– Dette er noe vi er veldig godt fornøyd med, og særlig i juli og september var salget ut av våre butikker særdeles godt. Vi har merket at flere turister har handlet i våre destinasjonsbutikker på grunn av den svekkede norske krona, sier kjedeleder Ole Henrik Skirstad. Han er nok kanskje ennå mer fornøyd med at den organiske veksten også ble tosfret. Han sier at det har vært en vekst på sykkel i høst, selv om mange Sport 1-butikker i likhet med mange andre har gått tom for el-sykler.

– Grunnet dårlig vær i juli ble det solgt mer jakker, bukser osv som er dyrere enn shortser og t-skjorter. Det vi har sett i høst er at kundene kjøper dyrere varer, og at Nord-Norge og Østlandet har gjort det bedre enn snittet, sier han.

Sport 1 har hatt en økning på 11,7 prosent de første ni månedene i år. Skirstad ønsker å poengtere at han synes kjedens butikker har vært flinke.

En annen kjede som også gjør det skarpt er Stadion, som økte omsetningen tredje



Kjedeleder Gisle J. Daviknes, Stadion.

kvartal i år med 11,4 prosent sammenliknet med samme kvartal i fjor. Det er en utvikling kjedeleder Gisle J. Daviknes er fornøyd med. Den organiske veksten for kjeden ble på 7,5 prosent, ifølge Daviknes.



FORNØYD: Sport 1 hadde den største veksten i tredje kvartal med en økning i omsetningen på hele 13 prosent. Ikke rart kjedeleder Ole Henrik Skirstad er fornøyd.

XXL IKKE FORNØYD MED TREDJE-KVARTAL

XXL har lenge vært drivkraften i norsk sportsbransje, men deres vekst i tredje kvartal i Norge ble på «bare» 3,7 prosent. Kjededirektør Anders Fjeld sier at de ikke er fornøyd med den veksten, og forklarer det med at de ikke åpnet noen nye varehus i Norge i løpet av perioden.

– I tillegg var tilsvarende kvartal de to foregående årene svært sterke med vekst på hen-



Kjedeleder Anders Fjeld, XXL.

historisk høy vekst tidligere er bra, men vi kjemper hele tiden med å slå markedsveksten, sier Fjeld.

– Hvordan ser prisbildet ut når vi nå går inn i fjerdekvartal? Kommer kjedene til å måtte øke prisene ut til sluttbruker som følge av økte priser fra leverandørene grunnet den sterke dollaren?

– Jeg blir ikke overrasket om prisene endrer seg, men med ekstremt lave kostnader tåler XXL vesentlig lavere priser enn konkurrentene. Dessuten har vi svært lite direktekjøp i dollar. Dette skyldes at vi – i motsetning til de



Adm. dir. i Gresvig, Pål H. Rasmussen.

holdsvis 19,7 og 19,8 prosent, som var vesentlig bedre enn bransjen for øvrig, sier Fjeld, som legger til at XXL også gikk tom for el-sykler tidlig og tapte dermed omsetning på syk-

kelsektoren.

– En vekst uten nyåpninger og på

historisk høy vekst tidligere er bra, men vi kjemper hele tiden med å slå markedsveksten, sier Fjeld.

– Hvordan ser prisbildet ut når vi nå går inn i fjerdekvartal? Kommer kjedene til å måtte øke prisene ut til sluttbruker som følge av økte priser fra leverandørene grunnet den sterke dollaren?

– Jeg blir ikke overrasket om prisene endrer seg, men med ekstremt lave kostnader tåler XXL vesentlig lavere priser enn konkurrentene. Dessuten har vi svært lite direktekjøp i dollar. Dette skyldes at vi – i motsetning til de fleste andre kjedene-

ikke satser på egne merkevarer. Dermed tror vi at konkurrentene må justere sluttprisen før vi gjør det, svarer XXL-sjefen.

Kjedelederne vi har vært i kontakt med sier at mange varegrupper har

Omsetning pr kvartal sportsbransjen

Kvartal / År	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Endring
1. kvartal	2 589,090	2 487,748	2 636,716	2 703,456	2 684,857	2 991,760	11,43 %
2. kvartal	2 154,539	2 400,137	2 344,525	2 609,179	2 758,323	2 889,648	4,76 %
3. kvartal	2 425,999	2 581,774	2 637,050	2 761,309	3 038,768	3 240,977	6,65 %
4. kvartal	3 287,173	2 967,734	3 054,005	3 275,666	3 455,381		
Total kjedene	10 456,801	10 437,393	10 672,296	11 349,610	11 937,329		
Tillegg for frittstående butikker:	1 045,679	1 043,739	1 067,230	1 134,961	1 193,733		
Totalt oms	11 502,481	11 481,132	11 739,526	12 484,571	13 131,062		
Vekst	7,4 %	-0,2 %	2,3 %	6,3 %	5,2 %		
1. halvår	4 743,629	4 887,885	4 981,241	5 312,635	5 443,180	5 881,408	8,05 %
YTD Q3	7 169,628	7 469,659	7 618,291	8 073,944	8 481,948	9 122,385	7,55 %
2. halvår	5 713,172	5 549,508	5 691,055	6 036,975	6 494,149		

solgt bra i tredje kvartal. Det gjelder spesielt for turer og aktivitet ute generelt, men også sykkel.

Gresvigs administrerende direktør, Pål H. Rasmussen skriver i en mail til SPORT at Gresvig samlet hadde en vekst i tredje kvartal som lå over bransjegjennomsnittet.

– Dette gjelder alle kjedekonseptene. Totalmarkedet har hatt en forholdsvis høy vekst og Gresvig presterer noe bedre enn dette, skriver Rasmussen videre i mailen.

SOM ÅRET FØR



Ansvarlig for sport hos Coop, Årstein Skjøldevik

Årstein Skjøldevik i Coop er ikke like godt fornøyd med tredje kvartal som de andre. Coops omsetning ble omtrent som tredje kvartal året før.

– Hva tror du er årsaken til at Coop ikke gjorde det bedre i dette kvartalet i år?

– Det er flere årsaker til det, men sommer-temperaturer i august og delvis september var ikke bra for vår del. Vi merket det spesielt på barne-kategorien, sier Skjøldevik. Han tror at den flotte og varme høsten har ført til at



Kjedeleder Petter Bjørheim, MX-Sport.

ter Bjørheim i MX-Sport, sier at for butikk for butikk varierer det fra god fremgang til faktisk nedgang, men i sum positivt. Samlet går kjeden som både planlagt og forventet tilbake noen få prosent i forhold til samme periode i fjor.

– Hvor fornøyd er du med tallene for din kjede?
– En del butikker er ikke lengre i virksomhet og det betyr litt lavere omsetning for kjeden. Dette tallet er høyere enn de sju nye som er kommet til og dermed er det helt naturlig, svarer Bjørheim. Han legger til at dette er i tråd med kjedens plan, og at fra 2014 har man brukt mye ressurser på å lage en solid plattform for en sunn vekst fremover.

– Vi har rigget oss for fremtiden. Men jeg er litt overrasket over bransjetallene for tredje kvartal, ettersom høstens vær ikke har vært

sykkel-kategorien med el-sykkelen utvikling friskt i minne, har vært utslagsgivende for den gode veksten i bransjen totalt sett.

– Videre er det ingen tvil om at løp og trening også har økt, sier han.

Kjedeleder Pet-

ter Bjørheim sier at optimal for bransjen.

– Kommer kjedene til å måtte øke prisene ut til sluttbruker som følge av økte priser fra leverandørene grunnet den sterke dollaren?

– Ja, det vil være naturlig, enten vi liker det eller ei.

NEDGANGSTIDER

Til tross for at det er nedgangstider i Norge, øker salget av sportsutstyr kraftig. Det samme skjedde i forrige gang det var nedgangstider i Norge. I forbindelse med finanskrisen i 2008-2010 økte omsetningen i sportsbransjen med 7-10 prosent hvert år. Kristiansen tror at dette skyldes at nordmenn skifter vaner når det but-ter litt i lommeboka.

– Det kan virke som om flere nordmenn velger Norge som turistmål når det er nedgangstider. I stedet for å bruke mye penger på dyre sydenturer, velger de turer i norsk natur. Da trenger man også noe klær og utstyr til turen. Andre kutter kanskje i dyre luksusvarer, men unner seg i stedet noe sportsutstyr. Forskere hevder også at folk velger en sunnere livsstil når det er nedgangstider. Folk drikker mindre, røyker mindre, spiser sunnere og trener mer. I sum gjør dette at sportsbransjen reagerer motsyklisk i dårlige tider, og faktisk øker omsetningen når de fleste andre piler peker nedover, sier Kristiansen.

adidas på offensiven

adidas viser gode resultater for tredje kvartal og de ni første månedene. I løpet av de ni første månedene 2015 økte gruppen omsetningen med 9 prosent på valutaneutral basis.

Tekst: Morten Dahl

Det er WFSGI som melder om at adidas fortsetter å levere gode omsetningstall for gruppen og merkevarene som de har ansvar for. I løpet av årets ni første måneder økte omsetningen med 9 prosent, og både adidas og Reebok som merkevarer øker godt – henholdsvis med 11 og 6 prosent.

FOKUS PÅ FORBRUKER

Når det gjelder tredje kvartal isolert økte omsetningen med 13 prosent adidas-gruppen

som helhet. Det var tosfret prosentvis økning i Vest-Europa, Nord-Amerika, Stor-Kina og Latin-Amerika. Inntektene for for Reebok og TaylorMade-adidas golf økte med henholdsvis 3 og 6 prosent.

– Tallene for tredje kvartal viser at vårt fokus på forbrukeren har begynt å bære frukter. Den solide økningen for både adidas og Reebok – både innen lifestyle og performance – viser at vi har gjort mye riktig, sier adidas-sjefen Herbert Hainer i en uttalelse.

ROBOT-PRODUKSJON I HJEMLANDET

adidas har også signert en avtale med et tysk maskinselskap for å øke produksjonshastigheten ved hjelp av roboter. Formålet er å bruke roboter som kan lage skreddersydde produkter tilpasset forbrukerne. I løpet av 2020 er målet at halvparten av produktene skal være produsert langt hurtigere enn i dag.

Det er et mål fra adidas' side at de tyske landslagsdraktene igjen skal bli produsert i hjemlandet via de nye maskinene.



FORNØYD: adidas-sjef Herbert Hainer er fornøyd med kvartalsresultatet for adidas-gruppen. Nå skal adidas gå sammen med en tysk maskinprodusent om å produsere tekstiler i hjemlandet – for første gang på mange år. Produksjonen skal skje ved hjelp av roboter.



Messe München

Connecting Global Competence

PUT YOUR BUSINESS IN MOTION.



***BENEFIT FROM THE BEST OF THE SPORTS INDUSTRY.
JANUARY 24-27, 2016 AT ISPO MUNICH.***

Discover tomorrow's sports trends today. At ISPO MUNICH, the world's only sports business multi-segment exhibition—and most important platform with 80,000 visitors from more than 100 countries. Create synergistic effects, gain international contacts and benefit from the entire spectrum of training options from the various market segments at the same time. Up close and personal at ISPO MUNICH and 365 days per year at ispo.com

SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.

 ISPO.COM 

 ISPO 

ISPO information center Scandinavia / Tel. +46 31 209910 / roswall@ispo.com

Swix holder kok

For andre år på rad inntar Swix topplasseringen på Leverandørtesten. – Vi er nok mer glade for å gjøre det godt på denne testen enn det resten av bransjen kanskje er klar over, sier adm. dir. i Swix Sport, Ulf Bjerknes.



GODT ÅR: 2015 er et godt år for Ulf Bjerknes og Swix Sport. Tidligere i år åpnet han det nye Swix-bygget utenfor Lillehammer, og nå er det altså klart at Swix for andre år på rad vinner Leverandørtesten. Ikke rart at Bjerknes smiler.

en på toppen

Tekst: **Morten Dahl**

Ulf Bjerknes er ikke ukjent med å innta topp-plasseringen på SPORTs Leverandørtest. Da han var adm. dir. i Rottefella, var det nærmest normalt at bindingsprodusenten på Hurum toppet listen over de 50 beste leverandørene. I fjor inntok Swix Sport for første gang førsteplassen på tilsvarende liste, og leverandøren gjentar bedriften i år igjen.

FANTASTISK

– Dette er bare helt fantastisk. Vi er like glad i år som i fjor over å vinne Leverandørtesten. Dette betyr så utrolig mye for oss, og vi bruker den internt for alt det den er verd. Både som en inspirator og som et verktøy til å bli bedre, sier Ulf Bjerknes, adm. dir. i Swix. Han mener Leverandørtesten er et godt verktøy for å måle det en leverandør gjør - og der man ikke bare ser på økonomisk utvikling. Swix' totalscore ble denne gang 18,04. Det er ganske mye bedre enn fjorårets 17,62. Avstanden ned til nummer 2 er som forrige gang, men da var det Norrøna som hadde inntatt sølvplassen, i år er det Devold som har klatret opp til andre-plass fra en niende-plass i fjor.

TATT FLERE GREP

– Vi har gjort flere organisatoriske grep som gjør at vi også i år kommer godt ut på Leverandørtesten. Blant annet har vi styrket markedsavdelingen og etablert en egen «operation unit» som kun jobber med produksjonsplanlegging og logistikk. I tillegg planlegger vi å automatisere bestilling ut mot butikk og gjøre hverdagen deres bedre mot oss nå fremover, sier Bjerknes videre. Han mener at de som bruker Leverandørtesten aktivt også kommer til å gjøre det bra på testen når den presenteres.

Bjerknes sier at Swix inneværende år pr begynnelsen av november ligger an til en stor økning i omsetningen på nærmere 14 prosent. Og det er ikke en merkevare som framhever seg spesielt framfor noen andre.

– Men siden jeg kom inn i bransjen for mer enn 15 år siden, så er 2015 det tøffeste året grunnet den meget svake norske kronen. I tillegg er det jeg vil kalle krise i Russland, mens situasjonen i Tyskland også kunne være bedre. På den annen side går det bra i USA, sier Bjerknes.

Swix-sjefen har vært ute i Finansavisen og DN og snakket ut om de vanskelige tidene i år. Swix kommer til å tape mange millioner kroner på valutaen inneværende år.

– Klart det betyr mye for oss. Leverandørene må tørre å si hva de mener og hvilke konsekvenser det får for dem dersom vi ikke får hjelp av kjedene til å øke prisene ut mot sluttkunden.

ALLE MÅ TA ANSVAR FOR DOLLAR-KRISEN

Tidligere i høst gikk Fredrik Steenbuch ut i Finansavisen og sa at økt dollarkurs ikke er deres ansvar. Det mener Bjerknes nok er en misforstått uttalelse.

– XXL har et like stort ansvar som alle andre i denne bransjen i den situasjonen vi nå er oppe i. Kjedene har ikke noe valg enn også å ta sin del av ansvaret. For at bransjen skal bestå og være et fargerikt fellesskap av ulike merker og leverandører og kjeder, vil det være behov for også de små leverandørene i framtiden. For at ikke disse skal bli kvelt av den sterke dollarkursen, så må alle ta sin del av ansvaret, sier Bjerknes.

ANDRE ENDRINGER

Det er flere interessante endringer på Topp 50-listen denne gang. Vi merker oss at Mizuno Norge, som er med for første gang, inntar en sterk fjerde-plass, mens Small Nordic klatrer fra 16.- til sjetteplass. Small Nordic var ny i fjor.

Ramo og Active Brands er andre leverandører som klatrer på listen. Internasjonale leverandører har hatt en tendens til å havne ganske langt ned på Topp 50-listen, men i år er både Amer Sports og Puma Norway inne blant de 15 beste. Det har ikke skjedd tidligere. Puma klatrer fra en 49.-plass.

– De siste tre årene har vi hatt stort fokus på de kriteriene som det måles etter. Vi er ganske store på sykkel og selger mye dyre sykler samt el-sykler og vi har investert betydelig i nytt verksted og økt til to fulle stillinger kun på service sykkel-reklamasjoner, sier daglig leder i Ramo, Ivar Manger. Leverandøren er inne på Topp 10 for første gang. Han sier at man har investert betydelig i nytt datasystem og at telefonsystemet er lagt om. Det er i tillegg lagt vekt på en løsningsorientert kultur, og det er mye større fokus på kundeservice-delen med riktig varedata, bildebank, leveringer til rett tid samt info om det ikke skulle la seg gjøre.

– Kurs og kompetansebygging på high-



FORTSATT GOD: Norrøna holder fortsatt koken som en av landets beste leverandører, og inntar tredjeplass på årets Leverandørtest.

Merkevare/ leverandørtesten 2014/ 2015 - TOPP 50 - med vektete verdier

2015	2014	Leverandør	Service nivå Vekt 1,0	Rekl. håndt. Vekt 0,3	Salgsstøtte Vekt 0,8	Lønnsomhet Vekt 0,7	Prod. kvalitet Vekt 0,6	Merkestyrke Vekt 0,9	Totalt
1	1	Swix Sport	4,08	1,25	3,21	2,72	2,56	4,22	18,04
2	9	Devold	4,05	1,19	3,00	2,65	2,59	4,19	17,67
3	2	Norrøna Sport	3,57	1,13	2,50	2,67	2,69	4,36	16,92
4	Ny	Mizuno Norge	4,13	1,25	2,88	2,58	2,51	3,56	16,91
5	5	Finor	3,79	1,03	2,70	2,34	2,69	4,28	16,83
6	16	Small Nordic	3,78	1,13	3,07	2,68	2,29	3,74	16,69
7	4	Helsport	3,97	1,18	2,81	2,36	2,59	3,76	16,67
8	6	Bergans Fritid	3,80	1,19	2,77	2,45	2,37	4,01	16,59
9	17	Ramo	3,98	1,12	2,79	2,35	2,51	3,74	16,49
10	19	Active Brands	3,73	1,18	2,86	2,50	2,35	3,84	16,46
11	9	New Wave Norw.	3,83	1,19	2,87	2,69	2,32	3,46	16,36
12	3	Aclima	3,89	1,16	2,77	2,46	2,53	3,48	16,29
13	12	Rottfella	3,47	1,11	2,47	2,64	2,45	4,14	16,28
14	26	Amer Sports	3,70	1,13	2,66	2,43	2,48	3,83	16,23
15	49	Puma Norway	4,13	1,24	2,88	2,30	2,24	3,43	16,22
16	7	Madshus	3,78	1,10	2,61	2,37	2,46	3,82	16,14
17	31	Pure Fishing	3,70	1,09	2,89	2,54	2,30	3,60	16,12
18	22	Future Norway	3,96	1,19	2,99	2,73	2,24	2,99	16,10
19	11	ALFA	3,89	1,14	2,66	2,39	2,41	3,60	16,09
20	29	Normark Norway	3,72	1,17	2,73	2,50	2,37	3,59	16,08
21	35	HTS	3,97	1,22	2,78	2,39	2,06	3,56	15,98
22	15	Didrikssons	3,88	1,16	2,71	2,60	2,28	3,33	15,96
23	13	Skogstad Sport	3,93	1,17	2,73	2,48	2,24	3,35	15,90
24	34	Norsk Fjellsport	3,18	0,97	2,45	2,50	2,73	4,01	15,84
25	17	Select Sport	3,76	1,16	2,71	2,70	2,32	3,11	15,76
26	37	Mart. Magnusson	3,20	0,99	2,46	2,43	2,56	4,05	15,69
27	24	Viking Fottøy	3,75	1,19	2,62	2,27	2,31	3,54	15,68
28	8	Hagløfs Norge	3,79	1,15	2,77	2,18	2,33	3,34	15,56
29	21	Asics Norge	3,51	0,83	2,38	2,37	2,36	4,05	15,50
30	42	Vertikal	3,62	0,98	2,55	2,42	2,56	3,36	15,49
31	28	Stians Sport	3,82	1,09	2,46	2,21	2,28	3,47	15,33
32	-	Sport Sensation	3,62	1,03	2,62	2,35	2,35	3,31	15,28
33	20	Enjoy Sport	3,27	1,02	2,46	2,09	2,31	4,07	15,22
34	14	Helly Hansen	3,52	1,15	2,60	2,02	2,24	3,66	15,19
35	50	Silva Norge	3,53	1,01	2,46	2,32	2,35	3,51	15,18
36	-	Wenaas Nordic	3,41	1,01	2,62	2,38	2,25	3,50	15,17
37	46	Interplaza	3,41	1,05	2,64	2,31	2,47	3,23	15,11
37	Ny	Faun	3,26	0,99	2,60	2,38	2,32	3,56	15,11
37	45	AssistCo	3,76	1,05	2,63	2,42	2,15	3,10	15,11
40	40	Tendenzer	3,54	1,11	2,36	2,33	2,33	3,41	15,08
41	42	Adidas Norge	3,18	1,01	2,57	2,22	2,26	3,78	15,02
42	30	Shimano Nordic	2,91	0,98	2,10	2,26	2,64	4,11	15,00
43	32	Eagle Products	3,68	1,09	2,48	2,52	2,15	3,04	14,96
44	33	Atello	3,64	1,11	2,44	2,27	2,37	3,07	14,90
45	36	Deler	3,77	1,05	2,41	2,25	2,29	3,09	14,86
45	24	Mylna S&F	3,54	1,11	2,49	2,21	2,29	3,22	14,86
47	-	Outdoor	3,28	1,02	2,38	2,10	2,40	3,65	14,83
48	22	Scan Trade	3,57	1,11	2,55	2,34	2,06	3,12	14,75
49	-	Columbia	3,82	1,16	2,52	2,35	2,18	2,62	14,65
50	38	Fenix Outdoor	3,08	1,09	2,26	2,37	2,44	3,20	14,44

end-produkter til våre kunder er også et område det jobbes mye med. Når vi nå har nådd vårt mål om å være inne blant de 10 beste, så blir det enda mer fokus for å beholde plassen og klatre videre. Det vil selvsagt motivere alle på huset når vi nå ser at vi når våre felles mål, sier Manger. Ramos morselskap Scan Trade, som i mange år har ligget blant de 20 beste, er i år falt helt ned til 49.-plass.



TILBAKE PÅ PALLEN: Devold er tilbake på pallen – og inntar sølvplassen.



NYKOMMER: Rett inn på fjerde-plass for Mizuno. Det er første gang at en nykommer havner så høyt på Leverandørtesten.

Slik er testen foretatt

Årets Leverandørtest er basert på 197 innkomne svar. Det gir en svarprosent på 20,7 prosent, noe som er litt lavere enn fjorårets 23,6 prosent.

Tekst: **Morten Dahl**

Kriteriene for å være med i Leverandørtesten er at leverandørene er aksjonær i Norspo. Videre har SPORT gjort en skjønnsmessig vurdering av de andre som er med. Denne vurderingen er basert på leverandørens tyngde og omsetning, men også spredning til kjedene. SPORT har måttet gjøre et utvalg, for at ikke spørreskjemaet skal bli for overveldende for butikkene å svare på. 68 leverandører er blitt vurdert av de 197 butikkene.

XXL har svart med en person, og vi har ganget dette svaret med antall varehus kjeden har i Norge. Det samme har vi gjort med Anton Sport der også en person har svart.

De leverandørene som ikke er inne på Topp 50 har enten fått en for dårlig score eller at

for få har vurdert dem, slik at vurderingene ikke blir signifikante nok.

Det er flest butikker fra Øst-Norge som har svart. Butikker med mer enn 30 millioner kroner som har vært flinke til å svare. Primært har det vært fullsortimentsbutikker som har svart, og Sport 1, G-Sport/G-MAX og Stadion har vært de flinkeste kjedene til å svare. Også mange frittstående har tatt seg tid til å svare på det forholdsvis omfattende spørreskjemaet.

Respondentene ble bedt om å vurdere hver leverandør på en skala fra 5 til 1, der 5 er meget bra, 4 er bra, 3 er middels, 2 er nokså dårlig og 1 er meget dårlig.

I samarbeid med noen toneangivende leverandører er kriteriene blitt vektet – jo høyere tall, jo viktigere er kriteriet. Vektingen står i parentes på de ulike kriteriene:

- Servicenivå (1,0): Bedømmelse av leverandørens personale og evne/ vilje til å yte god service. Vennlighet, imøtekommenhet og fleksibilitet er viktige kriterier.
- Reklamasjonshåndtering (0,3): Evne/ vilje til rask og korrekt håndtering av reklamasjoner. Viktig er at leverandøren

er konsekvent, og ikke aksepterer alt.

- Salgstøtte (0,8): Leverandørens støtte til butikken i form av salgshjelpemidler, brosjyrer, sponsorstøtte, plakater etc. – dvs. markedsføring som fremmer omsetningen av varene.
- Lønnsomhet (0,7): Vurdering av leverandørens produkters bruttofortjeneste og lavest mulig andel svinn og behov for prisreduksjoner.
- Produktkvalitet (0,6): Vurdering av vares fysiske produktkvalitet og innfrielse av produktløfter.
- Merkestyrke (0,9): Merkeverens attraktivitet – dvs. etterspørsel, forbrukeraksept og status.

Ved vurdering av resultater i sammenheng med poenggivning på en skala fra 5 - 1 gjelder følgende kriterier: Verdier over 3,8 anses som bra til meget bra, verdier mellom 3,8 og 3,2 som middels/akseptable – og verdier under 3,2 som dårlige til meget dårlige.

Vi har også bedt kjedenes innkjøpsansvarlige om å svare på spørreskjemaet, da disse også har svært mye kontakt med leverandørene.

Helt ny inn på 4.-plass

Det er ytterst sjelden at en nykommer hopper rett inn på Topp 10 på Leverandørtesten. Men slik er tilfellet for Mizuno Norge denne gang.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Mizuno Norge er en ganske nyetablert leverandør etter at merkevaren i svært mange år har ligget under Scan Trades vinger. Men fra 1. april i år ble den japanske merkevaren et eget selskap i Norge og Norden, og i løpet av de seks månedene som har gått, må daglig leder Børge Wetteland og de andre ha gjort noe veldig smart, fordi Mizuno Norge spretter rett inn på fjerde-plass på årets Leverandørtest.

BEDRE ENN FORVENTET

– Dette var moro, og langt over det vi hadde forventet. Det har vært mye armer og bein i etableringsfasen av det nye selskapet, men vi har hele tiden forsøkt å ha fokus på kunden og salget. Med resultatet i Leverandørtesten ser vi ut til å ha lykkes ganske godt med det, smiler en strålende fornøyd daglig leder, Børge Wetteland.

Det han kanskje er aller mest fornøyd med er at Mizuno Norge er den beste løpesko-leverandøren på hele Leverandørtesten. Vi må helt ned til 14.-plass for å finne en leverandør som leverer i samme segment – Puma.

MÅ BLI MER SYNLIG

– Vi vet fra egne undersøkelser at vi er lite kjent og synlig i Norge, men at vi har sterk preferanse blant løpere. Derfor har vi som målsetning å øke merkekjennskapen til Mizuno og bli mer synlige. Vi kommer derfor til å satse ennå mer på løpetekstiler i tiden som kommer, sier Wetteland. I dag står sko for mer enn 90 prosent av omsetningen på 80 millioner kroner – en økning på nesten 20 prosent fra året før.

BEST PÅ TO KRITERIER

Like imponerende som å bli nummer fire totalt er at Mizuno topper to av kriterie-listene. De er av butikkene blitt vurdert best både servicenivå og reklamasjonshåndtering og er også inne på Topp 10 på lønnsomhet (nr 10) og salgssøtteste (nr 6).

– Det at vi er topp på servicenivå og reklamasjonshåndtering er bare fantastisk. Og vi inntar disse plassene på tross av den omorganisering-



GLADE: En gjeng glade Mizuno-ansatte med daglig leder Børge Wetteland i front for å ha havnet på fjerde-plass på Leverandørtesten som ny leverandør.

gen vi har vært gjennom etter å ha blitt etablert som eget selskap. Det forteller mye om de ansatte vi har, sier den daglige lederen for Mizuno i Norge.

– Det å være med på Leverandørtesten er en god benchmarking for å jobbe videre på å bli ennå bedre. Når det gjelder reklamasjonshåndtering – vi har for øvrig få reklamasjoner – så er det fire personer som sitter på kundeservice, hvor en jobber med reklamasjoner på nordisk nivå, sier Wetteland videre.

Han ønsker å slå et slag for arbeidsstokken, som ved undersøkelser har vist de er svært dedikerte i forhold til den jobben de gjør og merkevaren de skal forvalte. De aller fleste av dem ble med over i det nye selskapet fra Scan Trade. 13 personer er nå ansatt ved Mizunos nye hovedkontor for Norden i Kristiansand. Noen av stillingene er fellesfunksjoner for Norden, og det er ansatt egne folk i Danmark,

Sverige og Finland (agent) som skal ta seg av disse markedene.

BEDRE ENN BUDSJETT

Som så mange andre er også Mizuno merket av den sterke dollaren mot den norske krona. Wetteland sier at han forventer et lite negativt resultat inneværende år, etter ni måneders drift, men at det er bedre enn budsjettert. På det meste har dollaren ligget nesten 40 prosent over det som var normalt for litt over et år siden, og dette vil virke inn på bunnlinjen til selskapet.

– Men det jeg er mest fornøyd med på Leverandørtesten er den positive tilbakemeldingen fra kundene våre, og dette gir oss god motivasjon til å jobbe videre med å fortsette og forbedre vår leveranser til markedet, smiler Børge Wetteland.

HELLY HANSEN CATWALK

Scandinavian Design is the cornerstone in all Helly Hansen gear. The optimal combination of purposeful design, protection and style. This is why professional athletes, patrollers and discerning enthusiasts choose Helly Hansen.

HELLYHANSEN.COM



CONFIDENT WHEN IT MATTERS

GLADE FOR SØLVPLASS:

Fra venstre adm. dir. Cathrine Stange, designer Trine Rødli Giørtz, hoved-designer Christine Haraldstad-Sindum, direktør for forretningsutvikling Vidar Thorvik, salgsdirektør for outdoor Øystein Bomo og konseptutviklingsleder Jørn Næss.



Inntar sølvplassen

Devold har lenge vært i toppen på Leverandørtesten, men i fjor endte den norske produsenten på en niende-plass. I år er igjen Devold tilbake i toppen med en andre-plass.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

– Dette er utrolig gledelig for alle oss som jobber i Devold, sier administrerende direktør Cathrine Stange, som sier at hun begynte å gå gjennom alle tidligere leverandørtester da hun begynte som sjef for den norske produsenten i fjor.

KUNDEN ER ØVERSTE SJEF

– Der fant vi ut hva vi måtte gjøre for å bli bedre. Vi har vært gjennom en omfattende restrukturering av hele Devold det siste året, en reise som vi så vidt har startet. Det er utrolig

gøy å se at det arbeidet vi har startet allerede har begynt å gi resultater ute hos butikkene. Min filosofi – uansett hvor klisjeaktig det høres ut - er at kunden er den øverste sjefen - i alle ledd og stillinger i organisasjonen, sier Stange smilende videre. Hun sier det er helt avgjørende for Devold at butikkene er fornøyde med det de gjør.

INNE PÅ ALLE KRITERIER

Foruten den solide andre-plassen totalt på Leverandørtesten, er det verdt å merke seg at Devold er høyt oppe på alle de fem kriteriene i testen: En fjerdeplass på servicenivå, på femte

på reklamasjonshåndtering, en tredjeplass på salgssøtte, sjuende på lønnsomhet og en femteplass på produktkvalitet. I tillegg er Devold også inne på en sterk fjerdeplass på merkestyrke – opp to plasser fra i fjor. På flere av kriteriene var de ute av Topp 10-listene i fjor. – Den omstruktureringen som vi har startet på i selskapet vil gjøre at vi trolig kommer ennå bedre ut på neste års Leverandørtest. Dette er en reise vi akkurat har begynt på, og vi kommer til å jobbe med forbedringer i alle ledd de neste årene. Vårt mål er å bli nummer 1 på Leverandørtesten, sier Cathrine Stange avslutningsvis.

Puma på rekordgod 15.-plass

– Dette er rett og slett fantastisk. Det er den første responsen fra Puma Norways daglige leder, Jarle Finnestrand, når han får vite at Puma havner på 15.-plass på Leverandørtesten. Dermed er Puma årets «climber» med 34 plasser opp.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Puma havnet i fjor nemlig på en 49.-plass, og det er rundt nedre del av Topp 50 den tyske merkevaren har ligget og vakt så lenge Leverandørtesten har vært gjennomført. Flere ganger har Puma også vært ute av Topp 50.

KONTINUERLIG JOBBING

– Det er helt fantastisk at vi klatrer så mye og havner på god 15.-plass, sier Jarle Finnestrand, daglig leder i Puma Norway. Han forteller at Puma de siste tre-fire årene har jobbet kontinuerlig med å bli bedre på blant annet de tingene som Leverandørtesten omhandler.

– Vi er et lite selskap i Norge, men er en stor og kjent merkevare, men vi har ikke store lommebøker. Vi har gått inn i det arbeidet vi har vært gjennom med ydmykhet og forsiktighet. Nå ser vi at jobben vi har gjort, har båret frukter og vært gjort riktig, sier Puma-sjefen i Norge.

Puma gjør det best på service-nivå der de deler førsteplassen med en «konkurrent» i Mizuno, og det er Finnestrand ikke så veldig overrasket over.

– Vi har hatt et stort fokus på service, og å følge opp alle våre kunder. Ingen er for små og ingen er for store. Service og kundebehandling har vært utrolig viktig for oss, sier han.

BUTIKKENE TAR SEG AV REKLAMASJONER

Også på reklamasjonshåndtering gjør Puma det sterkt med tredje-plass. Finnestrand forklarer at det i hovedsak er butikkene som skal ta avgjørelser i forbindelse med reklamasjoner, og at Puma Norway har full tillit at det som blir gjort i butikkene er riktig.

Puma er også inne på sjettede-plass på salgsstøtte.

– Vi behandler alle våre kunder likt. Siden vi har vært så lite synlige de siste årene, har vi satset mye på salgsstøtte, primært i form av merkevarebyggende kampanjer – ikke for å selge billige varer, sier Finnestrand.

INSPIRASJONSKILDE

Han sier at den gode plasseringen på årets Le-

verandørtest er en svært god inspirasjonskilde for å jobbe for å bli ennå bedre.

– Det betyr veldig mye for oss. Vi har en utrolig dedikert stab, og da de fikk vite resultatet

fra Leverandørtesten var det en av de ansatte som måtte felle en tåre – så mye betydde den gode plasseringen, sier Jarle Finnestrand avslutningsvis.



– Vi er et lite selskap i Norge, men er en stor og kjent merkevare, men vi har ikke store lommebøker. Vi har gått inn i det arbeidet vi har vært gjennom med ydmykhet og forsiktighet. Nå ser vi at jobben vi har gjort, har båret frukter og vært gjort riktig, sier daglig leder for Puma Norway, Jarle Finnestrand.

ÅRETS "CLIMBER"

Leverandør	Rang 2014	Rang 2015	Forbedring
Puma Norway	49	15	+ 34 plasser
Silva Norge	50	35	+ 15 plasser
HTS	35	21	+ 14 plasser
Pure Fishing	31	17	+ 14 plasser
Amer Sports	26	14	+ 12 plasser
Vertikal	42	30	+ 12 plasser
Martin Magnusson	37	26	+ 11 plasser
Small Nordic	16	6	+ 10 plasser
Norsk Fjellsport	34	24	+ 10 plasser
Normark Norway	29	20	+ 9 plasser
Interplaza	46	37	+ 9 plasser
Active Brands	19	10	+ 9 plasser

TOPPER: Mizuno gjør det skarpt på flere av kriteriene og topper på servicenivå og reklamasjonshåndtering.

Kriteriene

SERVICENIVÅ

Rang 2015	2014	Leverandør	Score
1	-	Mizuno Norge	4,13
1	-	Puma Norway	4,13
3	4	Swix Sport	4,08
4	-	Devold	4,05
5	-	Ramo	3,98
6	1	Helsport	3,97
7	-	HTS	3,97
8	-	Future Norway	3,96
9	-	Skogstad Sport	3,93
10	2	Aclima	3,89
10	4	ALFA	3,89



Den «nye» leverandøren Mizuno Norge har ikke bare prestert å gå direkte inn på en fjerde-plass på rangeringen totalt, men også å gå direkte til topps i det viktigste kriteriet i testen: Servicenivå. Dette har ikke skjedd før.

Puma Norway deler første-plassen med Mizuno, og har gått fra en 49.-plass totalt til en 15.-plass totalt og topp-plassering i servicenivå. Topp 10-rangeringen er for øvrig preget av ganske store forandringer siden i fjor. Gjennomsnitt score for de 10 beste leverandører innen servicenivå er

høyere enn i 2014. Spesielt er dette tilfelle for de to beste leverandørene. Utviklingen totalt kan indikere en liten økning av servicenivået hos leverandørene.

REKLAMASJONSHÅNDTERING

Rang 2015	2014	Leverandør	Score
1	-	Mizuno Norge	1,25
1	7	Swix Sport	1,25
3	-	Puma Norway	1,24
4	-	HTS	1,22
5	-	Devold	1,19
5	-	Future Norway	1,19
5	7	New Wave Norway	1,19
5	-	Viking Fottøy	1,19
9	-	Active Brands	1,18
9	3	Helsport	1,18



Rangeringen er preget av at mange av de leverandører som topper rangeringen totalt også har et godt system for reklamasjonshåndtering. Unntakene er Finor og Norrøna, som i likhet med de foregående år – i denne sammenheng – har et "svakt punkt".

Gjennomsnitt score for disse 10 beste er omtrent på nivå med fjoråret. Hele sju av leverandørene var ikke inne på Topp 10 i 2014.

SALGSSTØTTE

Rang 2015	2014	Leverandør	Score
1	2	Swix Sport	3,21
2	-	Small Nordic	3,07
3	-	Devold	3,00
4	-	Future Norway	2,99
5	-	Pure Fishing	2,89
6	-	Mizuno Norge	2,88
6	-	Puma Norway	2,88
8	8	New Wave Norway	2,87
9	-	Active Brands	2,86
10	4	Helsport	2,81



Bare tre av leverandørene var representert på Topp 10 listen i fjor. Et spesielt trekk med årets liste er at score-tallene er på et noe høyere nivå enn

foregående år. I fjor var høyeste score 3,06.

Swix Sport er suverent best, foran Small Nordic.

LØNNSOMHET

Rang 2015	2014	Leverandør	Score
1	-	Future Norway	2,73
2	3	Swix Sport	2,72
3	-	Select Sport	2,70
4	7	New Wave Norway	2,69
5	8	Small Nordic	2,68
6	2	Norrøna Sport	2,67
7	-	Devold	2,65
8	3	Rottefella	2,64
9	-	Didrikssons	2,60
10	-	Mizuno Norge	2,58



FUTURE

Dette kriteriet må for detaljistene i bransjen være et sentralt evaluerings-område. I denne type målinger er det et gjennomgående trekk at rabatter aldri kan bli høye nok og priser ikke lave nok. Tabellen bærer preg av meget stor jevnhet – både i forhold til score-tallene tidligere år, og jevnhet leverandørene i mellom. Verd å merke seg at Future Norway topper listen som ny.

PRODUKTKVALITET

Rang 2015	2014	Leverandør	Score
1	-	Norsk Fjellsport	2,73
2	2	Finor	2,69
2	1	Norrøna Sport	2,69
4	10	Shimano Nordic	2,64
5	7	Devold	2,59
5	3	Helsport	2,59
7	5	Martin Magnusson	2,56
7	6	Swix Sport	2,56
7	-	Vertikal	2,56
10	2	Aclima	2,53



Alle leverandører har oppnådd score godt over 4,0 i uvektet score. Dette er meget solid. Resultatene er ganske konsistente fra år til år i denne kategorien. Hele åtte av fjorårets leverandører er også i år med i Topp 10. Norrøna og Finor var i fjor nr. 1 og 2 på rangeringen, men begge må i år se seg forbigått av Norsk Fjellsport. Norsk

Fjellsport var ute av Topp 10 i fjor, etter å ha gått til topps i 2013. Vertikal er ny leverandør innen Topp 10.

MERKEVARESTYRKE

Rang 2015	2014	Leverandør	Score
1	1	Norrøna Sport	4,36
2	2	Finor	4,28
3	3	Swix Sport	4,22
4	6	Devold	4,19
5	9	Rottefella	4,14
6	-	Shimano Nordic	4,11
7	8	Enjoy Sport	4,07
8	7	Asics Norge	4,05
8	9	Martin Magnusson	4,05
10	4	Bergans Fritid	4,01
10	-	Norsk Fjellsport	4,01



Dette kriteriet har tradisjonelt vist sterk posisjon for internasjonale merkevarer. Det er også tilfellet i år. Leverandøren som i svært mange år tronet øverst på range-

rangeringen - Bergans Fritid - er denne gang forvist til 10.-plass. I det hele tatt viser rangeringen gjennomsnittlig sterk posisjon for norske leverandører av internasjonale merkevarer. Det er bare to av leverandørene som ikke var med på fjorårets rangering.

Kari Traa «erobrer» USA

Ting begynner å røre på seg for Active Brands i USA. Særlig har lanseringen av Kari Traa vært en suksess så langt, og det er ting som tyder på at denne merkevaren kan bli noe større «over there».



ANNERLEDES DESIGN: Kari Traa har fått innpass i den største outdoorkjeden i USA – REI. Med sin friske design har den norske merkevaren skapt noe nytt på baselayer-markedet «over there».

FOTO: ACTIVE BRANDS

Tekst: **Morten Dahl**

– Baselayer-markedet i USA har vært ganske så straight de siste årene. Kari Traa blir oppfattet som noe nytt og spennende, og vi har kommet inn på den største outdoor-kjeden i USA – REI – med Kari Traa, sier ansvarlig for USA-markedet hos Active Brands, Bob Donker.

ALLEREDE GODT GJENNOMSAVG PÅ KARI TRAA

Active Brands har lenge vært på det amerikanske markedet med Bjørn Dæhlie. Et kontor med fem ansatte jobber med verdens største sportsutstyrsmarked, og inneværende år kommer Active Brands til å omsette for 15 millioner kroner. I løpet av kort tid har Kari Traa rukket å bli en suksess, og det rapporteres om godt gjennomsalg hos de kundene som har startet salget. På bakgrunn av de foreløpige tilbakemeldingene, har vi stor tro på at Kari Traa vil bli en suksess i USA. Bjørn Dæhlie og Sweet Protection starter salget litt senere i sesong og vi venter med spenning på gjennomsalgstallene for disse merkene. Årsaken til at Kari Traa allerede har fått et fotfeste «over there» er at ullmarkedet er stort – og man har kjente ullmerker som Smartwool, og Icebreaker.

– Men disse har framstått som noe triste og traurige med sine svarte og grå farger. Kari Traas design er noe helt nytt, som tydeligvis amerikanske jenter og kvinner har lengtet etter, sier Bob Donker videre. Han sier at de foreløpig har gått inn på det amerikanske markedet med undertøy – for å holde fokus på en ting og gjøre det riktig først.

Merkevaransvarlig for Kari Traa, Erik Hegbom, sier at vi fokuserer på de største markedene i verden for ull.. Målet er å kunne omsette Active Brands-produkter for 60 millioner kroner i løpet av relativt kort tid i Nord Amerika.. Sweet Protection begynner å få et visst fotfeste på de viktigste amerikanske skidestinasjonene, mens Bjørn Dæhlie har et godt navn i det noe mindre langrennsmarkedet i USA.

«UKJENT» I USA

– Er Kari Traa et kjent navn i USA?

– Nei, det er hun ikke, bortsett fra i noen av fjell-regionene. Så vi kan ikke selge merkevaren på grunn av navnet, men ha fokus på produktene og funksjonaliteten til dem. Designet er nok

kanskje det som skiller seg ut fra de tradisjonelle ullmerkene. Og så blir det oppfattet som positivt at Kari Traa kun er for kvinner, sier Donker.

Kari Traa kommer inneværende år til å ha en omsetning på 320 millioner kroner, noe som i så fall vil være en økning på nærmere 30 prosent fra året før. Foruten i USA, er det først og fremst i Sverige økningen har vært størst. I 2014 om-satte Kari Traa for 32 millioner kroner hos våre naboer i øst, mens i år vil omsetningen ende på 65 millioner kroner – altså en økning på om lag 50 prosent. Prognosen for Sverige 2016 ligger på 90 millioner kroner. Totalt utgjør Kari Traa nå halvparten av Active Brands totale omsetning på 630 millioner kroner inneværende år.

KVINNETREND

– Vi merker at det finnes en kvinnetrend i bran-sjen – ikke bare i Norge, men i flere land – også i Sverige. Vi som et rent kvinnemerke, har blitt en ledende aktør, sier Erik Hegbom. Han sier at suksessen skyldes at de nettopp henvender seg til den sportsinteresserte kvinnen som vil ha feminine klær både når det gjelder passform, mønster og farger sammen med funksjon og mye mote.

PÅ MESSER: Active Brands lanserte tidligere i år Kari Traa på amerikanske messer, og fikk stor oppmerksomhet.

FOTO: ACTIVE BRANDS



NOE HELT NYTT: – Kari Traas design er noe helt nytt, som tydeligvis amerikanske jenter og kvinner har lengtet etter, sier Bob Donker, ansvarlig for USA-markedet hos Active Brands.

FOTO: MORTEN DAHL

V VUHTI
WAX TECHNOLOGIES

Skismøring
- så alle forstår det!



5 flasker som dekker det meste



Smarte smøresett med børste

Fjorårets store smøresnakkis, **Vauhti LDR**, skapte furore og vill begeistring blant profesjonelle skiløpere. Selv om LDR i år kommer i flere varianter, og trolig vil dominere under sålene til skiskyttere og langdistanseløpere - har det nå kommet en enklere nyhet, som allikevel er langt større.

Med **QUICK & EASY SYSTEMET**, har Vauhti relansert og videreutviklet sine hurtigsmøringer. Under nytt logo, med friskt design og informative produkt-etiketter, har den finske produsenten gjort det lettere for alle!



Det skal være like lett og selge Quick & Easy, som å bruke det! Derfor har Vauhti utviklet flere displays, smøreguider og presentasjonsfilmer. Følg bloggen:

www.nqsport.no

NQ SPORT
Sports Brand Marketing & Distribution

NQ Sport, Løxaveien 17, 1351 RUD. Tel: 21 95 02 95, post@nqsport.no

— Fortsatt en viktig møteplass

– Norspomessen er fortsatt for å være en viktig møteplass for visning og handel. Det sier kommersiell leder i Sportsbransjen AS, Ole Petter Bratlie. Han sier at påmeldingen til messen i januar har vært som forventet med en liten nedgang.

Tekst: **Morten Dahl**

– Selv om det er noe færre utstillere denne gang sammenliknet med fjorårets, er det hyggelig å se at Norspomessen fortsatt er høyst aktuell, og at norske leverandører og butikkansatte innser nytten og fordelene av å ha en møteplass hvor man kan stille ut varer og orientere seg i den enorme bredden som finnes av sportsutstyr. Det viser seg at den norske sportsbransjen fortsatt anser Norspomessen for å være en viktig møteplass for visning og handel, sier Ole Petter Bratlie.

SOM FORVENTET

Den kommersielle lederen for Sportsbransjen AS sier at påmeldingen fra leverandørene har gått omtrent som forventet og at det blir 61 utstillere og 77 stands på vintermessen. Dette er en nedgang fra sist vinter hvor det var 86 utstillere. Ved gjennomgang av hvilke utstillere som ikke er med denne gangen, viser det seg at det i hovedsak er en del av de små leverandørene.

– *Hvor fornøyd er du med påmeldingen til messen?*

– Sett i lys av det som har skjedd med Swespo og Sportex i Sverige og Danmark, er jeg godt fornøyd. Vi jobber aktivt for å tilpasse Norspomessen til det behovet bransjen har her i Norge, svarer Bratlie.

DOLLARKURS

– Man kan jo spekulere på hva grunnen er til at de små leverandørene ikke er med, men i samtale med noen av de som har falt fra viser det seg at det er mange som sliter med kronekurs i forhold til dollar og at bransjen preges av beinhard konkurranse. Noen av de små leverandørene har rett og slett trukket seg ut av markedet, mens andre har prioritert deltakelse på de lukkede messene til butikkjedene, sier Bratlie. Han sier at Norspomessen fortsatt har et nært messesamarbeid med fire av de store butikkjedene. Både Stadion, MX-Sport, Coop og Sport 1 samkjører, på litt ulike måter, sine messer med Norspomessen.



SENTRAL MØTEPlass: – *Det er fortsatt stor interesse for Norspomessen som en sentral møteplass for bransjen, sier kommersiell leder Ole Petter Bratlie (innfelt) i Sportsbransjen AS, til tross for at det er en nedgang i antall påmeldte utstillere.*

FOTO: MORTEN DAHL

– Dette er et samarbeid som gir gjensidig gevinst for både Norspomessen og for den enkelte kjedemesse. En vinn-vinn-situasjon som gir gevinster på både kvalitet, økonomi og logistikk – for alle parter. Jeg tror nøkkelen til messenes aktualitet ligger i nettopp dette samarbeidet. Til tross for messesamarbeidet får kjedene likevel ivaretatt sine mål om å utvikle egen identitet, egne arrangementer og individuelle forretningsstrategier, sier Bratlie.

PRESSEKONFERANSE

Nytt av året er det arrangeres en egen pressekonferanse. Alle utstillerne er blitt kontaktet for å spørre om de ønsket å være

med på dette, og Bratlie forteller at de har fått positiv tilbakemelding fra en del av leverandørene. Pressekonferansen finner sted 18. januar kl 13.00. Utstillerne som deltar skal bidra med å sette fokus på nyheter og samtidig se litt i glasskula om hvordan utviklingen av sportsutstyr blir i løpet av de neste fem-seks årene.

– Vi går bredt ut med invitasjoner til pressen. Dette er et tema som burde tiltrekke seg journalister fra mange ulike medier. Flere av leverandørene har engasjert noen av sine sponsorobjekter for dette eventet. Det er jo kjent at kjendisfaktoren betyr en hel del for å tiltrekke seg pressen, sier Ole Petter Bratlie.



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

350-kroners saken ruller videre

Helt siden regjeringen i 2014 foreslo å heve grensen for momsfri import til kr 500,- har vi i Sportsbransjen AS jobbet jevnt og trutt med å endre denne beslutningen.

Sammen med bl.a. Virke, NHO, Elektronikkbransjen, Kosmetikkbransjen og Skobransjen har vi jobbet på mange fronter for å snu beslutningen, eller aller helst få satt grensen til 0,-. Som det er fremkommet i media de siste ukene, har vi nå klaget saken inn for ESA.

LITT BAKGRUNN:

Regjeringen foreslo å heve grensen for momsfri import fra kr 200,- til kr 500,- i forslaget til statsbudsjett 2015. Sportsbransjen AS, Virke, NHO m.fl. ble invitert til høring i Stortinget for å forklare hvorfor dette var et særdeles dårlig forslag av regjeringen.

- Etter massivt trykk fra hele handelsnæringen valgte regjeringen å havne på en mellomløsning på 350 kroner. Denne grensen står fortsatt.
- I klartekst betyr dette at en forbruker kan handle en vare på et utenlandsk nettsted for inntil 350 kroner, uten å betale moms eller toll. Kjøper du nøyaktig den samme varen hos en norsk nettbutikk eller i en norsk fysisk butikk, må du i tillegg betale 25 prosent moms.
- Vi mener at dette er en helt klar forskjellsbehandling – og at dette må sees på som statsstøtte til utenlandske nettbutikker. Det er ikke lov i henhold til ESAs regelverk.
- Nå skal det sies at en slik sak aldri har vært prøvd i ESA tidligere. I de sakene hvor det har vært forskjellsbehandling i ESA har alltid regjeringene forsøkt å skjerme sitt eget lands næringsliv. Her er det altså motsatt. Regjeringen vedtar noe som er til gunst for de utenlandske aktørene og som er en ulempe for eget lands næringsliv.
- Argumentasjonen til regjeringen er at dette skal føre til mindre byråkrati i skatt- og tolletaten.
- Vi klaget i høst saken inn for ESA. ESA synes det er en interessant problemstilling og har bedt regjeringen om å fremskaffe all mulig dokumentasjon. Regjeringen må svare innen 20. januar.

Man trenger ikke være mensa-medlem for å forstå at mange forbrukere heller vil handle varer fra utenlandske nettbutikk, dersom varen er 25 prosent billigere der. Nå har Norge imidlertid vært i en periode med en ekstremt svak krone. Dollarkursen har steget med ca 50 prosent, sammenliknet med da regjeringen vedtok dette. Dersom en forbruker handler fra et utenlandsk nettsted, betaler man alltid i Dollar eller Euro. Dette betyr naturligvis at varen blir mye dyrere å handle i utlandet, og vi har derfor ikke sett en massiv vekst i utenlandshandelen – til tross for den nye 350-kroners-satsen.

KRITISERER STATSMINISTEREN

Prisnivået på importerte varer er på vei opp i Norge som følge av

den svake kronekursen. I løpet av noen år vil prisnivået ha tilpasset seg den høye Dollar- og Euro-kursen. Når dette skjer, vil vi da selvsagt få en kraftig økning av handelen fra utenlandske nettaktører, dersom det fortsatt skal være 25 prosent billigere å handle der. Erna Solberg sa fra talerstolen på Handelskonferansen at handelsnæringens dommedagsprofetier ikke hadde slått til. Så det viste at vi tok feil.... Ganske vanvittig at en statsminister blottlegger en så total mangel på kunnskap. Selvsagt har jo ikke utenlandshandelen økt som følge av 25 prosent avslag på moms, når forbrukeren samtidig må betale 50 prosent mer som følge av økt dollarkurs! Skuffende av Erna å ikke se denne sammenhengen! På sikt vet vi at utenlandshandelen vil øke betraktelig – og det vet nok Erna også om hun tenker seg litt om.

EKSTREMT VIKTIG FOR HANDELSNÆRINGEN

Vi i Sportsbransjen AS kommer til å jobbe videre med denne saken, helt til regjeringen har snudd. Vi håper i første omgang å få medhold i ESA, men dette vet vi naturligvis ikke ennå. Dette er også en prosess som vil ta tid. Saken er ekstremt viktig for norsk handelsnæring, og vil bety tap av mange tusen arbeidsplasser dersom denne grensen ikke fjernes.

Et lite lys i tunnelen: Vi har fått lovnader fra Arbeiderpartiet at de vil reversere grensen dersom de vinner valget i 2017. Og når FrP har fått ture frem med sin politikk i nesten to år til, tror jeg nok det norske folk velger rød-grønt igjen...



DET GLATTE LAG: Den administrerende direktøren i Sportsbransjen AS gir i denne artikkelen den blåblå regjeringen det glatte lag for håndteringen av 350-kronersgrensen for handel på nettet. Nå har man brakt saken inn for ESA-domstolen (innfelt).

Leverandørene har kåret

Norges beste sp

Leverandørene har talt: Sport 1 Storgata i Oslo er landets beste sportsbutikk på butikkopplevelse, kunnskap, service, interiør og kundebehandling. Om lag 35 leverandører har gitt tilbakemelding på SPORTs henvendelse om å kåre beste sportsbutikk. Butikkens økonomi er IKKE en del av kriteriene for denne undersøkelsen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

SPORT spurte i alt om lag 70 leverandører hvilken sportsbutikk i Norge de mente var best med fokus på butikkopplevelse, interiør, kunnskap, service og kundebehandling. Om lag halvparten svarte, og tre butikker skilte seg ut. Vi ba hver leverandør sette opp en topp 3-liste, og den butikken som fikk flest poeng med 13 var Sport 1 Storgata i Oslo – tett fulgt av Torshov Sport med ni poeng og Platou Bergen med seks poeng.

VELDIG MORO

– Dette er fantastisk moro. Det viser at mye av det vi har gjort har vært riktig, sier butikksjef Ida Andberg i Sport 1 Storgata i Oslo. Hun sier at det betyr mye for alle de totalt 32 ansatte å bli kåret til den beste butikken av leverandørene.

– Vi er kjempeglade for å kunne kalle oss den beste butikken i Norge, legger hun til.

Sport 1 Storgata ble åpnet for åtte år siden, og ligger vegg-i-vegg med en av landets eldste og mest kjente sportsbutikker – G-Sport Storgata. Etter å ha famlet litt i starten – også som en Sport 1 Superstore – har Sport 1-butikken endelig funnet sin form i de gamle og vernerverdige lokalene, som de har klart å utnytte på en svært god måte.

ALL TIME HIGH OMSETNING

– Vi er til sammen 32 ansatte og er til en hver tid 12 i butikken. Omsetningen i år kommer til å ligge på 50 millioner kroner netto, og så langt i år har vi vokst med 31 prosent, sier Ida Andberg i det hun viser SPORT rundt i butikken. 50 millioner er all time high for Sport 1-butikken.

Det første som slår en er at butikken på en svært god måte klarer å presentere hver merkevare med egne shop-in-shop-løsninger. For deler av lokalene inviteres det nærmest til dette da det er enkelte avlukker som passer svært godt for



SHOP-IN-SHOP: Sport 1 Storgata har vært svært gode på shop-in-shop-løsninger. Nike-avdelingen er trolig det nærmeste du kommer en Nike Town i Norge.

Ortsbutikk

FANTASTISK: – Det er fantastisk moro å bli kåret til beste butikk av leverandørene. Det viser at mye av det vi har gjort har vært riktig, sier butikksjef Ida Andberg i Sport 1 Storgata i Oslo. Hun sier at det betyr mye for alle de totalt 32 ansatte å bli kåret til den beste butikken.



slike løsninger. Selv om butikken har adresse Storgata, så er det nok kanskje flest kunder som kommer inn fra Stenersgate-siden og det første som møter deg her er det nærmeste du kommer en Niketown i Oslo. Nike-avdelingen er stor og oversiktlig med masse kule bilder og illustrasjoner. Og videre innover finner du ulike merkevarer i hver sin «bås». Selv om lokalene ikke er de letteste å få oversikt over, framstår butikken likevel som svært oversiktig og enhetlig i interiøret.

Sport 1 Storgata har en klar profil mot løp og trening, og Ida Andberg sier at målgruppen er

den moderne individualisten som har trening som livsstil. De fører for eksempel ikke lagidrett som en del av sortimentet, men satser derimot på triatlon.

JOBBER TETT MED LEVERANDØRENE

– Vi jobber tett med leverandørene vi har i butikken, så det er morsomt at det nettopp er disse som har kåret oss til den beste sportsbutikken, sier Andberg, som har jobbet i butikken i snart to år – hele tiden som butikksjef.

– Sport 1 Storgata er lengst fremme på Shop-in-shop- og konsept-salg, skriver en leverandørene

som har butikken høyt oppe på sin liste.

Kjedeler for Sport 1, Ole Henrik Skirstad er også svært fornøyd med at en av hans butikker stikker av med tittelen Norges beste sportsbutikk.

BEÆRET KJEDELEDER

– Vi er svært beæret og stolte av at Sport 1 Storgata er kåret til Norges beste butikk. En kjempstor fjær i hatten til alt det arbeidet Ida Andberg og hennes team har lagt ned. De har gjort en formidabel jobb med høy kvalitet og med kunden i fokus. Det er også morsomt å se at all den tid og passion som legges ned av alle

i Sport 1 hver dag for å lage et godt konsept for våre kunder blir satt pris på. Vi er stolte og glade og det gir oss en ekstra piff til å stå på enda mer for våre medlemmer og kunder, sier Skirstad i en kommentar.

Slik gjennomførte vi testen:

– Vi sendte e-post til om lag 70 leverandører. Vi fikk tilbakemelding fra ca halvparten.

Vi ba leverandørene sette opp en Topp 3-liste over de beste butikkene.

Kriteriene var som følger: Interiør, kundebehandling, service og kunnskap. Butikkens økonomi var altså ikke et kriterium.

– Den butikken som havnet på førsteplass på hver Topp 3-liste fikk tre poeng, nummer 2, to og nummer 3, ett poeng. Til slutt gikk Sport 1 Storgata i Oslo av med seieren med til sammen 13 poeng, fire poeng foran nummer 2: Torshov Sport, mens Platou endte på tredjeplass med 6 poeng.



VANT: Sport 1 Storgata i Oslo er av leverandørene kåret til den beste sportsbutikken i Norge. Kriteriene har vært interiør, kundebehandling, service og kunnskap.



TRENING SOM LIVSSTIL: Butikksjef Ida Andberg sier at målgruppen er den moderne individualisten som har trening som livsstil. Her fra Devold-avdelingen.

Satser alpint midt i Oslo-gryta

Sport 1 Storgata i Oslo har åpnet en helt ny alpinavdeling. – Vi gjør dette for å kunne ta markedsandeler og fordi vi ønsker å tilby kvalitetsprodukter innen alpint også i byen, sier butikksjef Ida Andberg.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Det som tidligere var et lager i underetasjen i Sport 1-butikken er nå blitt en tiltalende shop-in-shop-løsning med fokus på alpint. De store merkevarer er til stedet både på hardvare og tekstil, og til forskjell fra mange av de andre by-butikkene, så satser Sport 1 Storgata på faghandel også innen dette segmentet. En av de som lot seg imponere på åpningsdagen var Aksel Lund Svindal.

– BRA FOR ALPINSPORTEN

– Det er veldig bra at en storby-butikk som Sport 1 Storgata gjør dette. Det er godt at innbyggerne i Oslo nå kan få et fullverdig tilbud innen alpint i sentrum av byen med høykvalitetsprodukter og god faglig kompetanse, sier Lund Svindal, som var til stedet på åpningen for blant annet å promotere

Phenix. Dette er en av merkevarer som har fått en sentral plass i den nye alpin-avdelingen. Han synes det er bra for alpinsporten at et slikt tilbud nå er blitt en realitet. Vi merket oss også at Oakley, Peak Performance og Norrøna hadde fått en sentral plass sammen med Salomon, Atomic og Völkl ski.

TA MARKEDSANDELER

– Hvorfor satser dere på dette, butikksjef Ida Andberg?

– Vi ønsker å ta markedsandeler og kunne konkurrere med Oslo Sportslager på kunnskap og service. Tidligere satset vi på nordisk, men dette har vi tonet noe ned. Klimaet i Oslo for langrenn er dårlig, men folk drar til fjells for å stå alpint uansett, så derfor føler vi at dette er riktig, svarer Andberg.

Det har kostet en del å investere i en egen alpin-avdeling, men butikksjefen forteller at leverandørene har vært svært positive til å

bidra og hjulpet til. Hun ser også for seg at disse kan bidra med faglig påfyll med kursing osv.



SATSER ALPINT: Aksel Lund Svindal kastet glans over åpningen av den nye alpinavdelingen i Sport 1 Storgata i Oslo. Her sammen med butikksjef Ida Andberg foran Phenix-veggen.

FOTO: MORTEN DAHL

Beste salgsteam for Mammut

Salgsteamet til Mammut i Norge er blitt kåret til den sveitsiske merkevarens beste salgsteam for 2015. – Det viser at den strategien vi la i 2012 var riktig, sier en tydelig stolt Anders Kjellén.



FORNØYD MED DIPLOM OG SVEITSISK BJELLE: Denne gjengen hos Mammut Ajungilak er blitt kåret til årets salgsteam i Mammut-systemet. Fra venstre Carl Leegaard, selger Øst- og Sør-Norge, daglig leder Anders Kjellén, Rune Gulbrandsen og Rune Stokkebekk (begge kundeservice), økonomisjef Anita Andresen og kategori- og markedssjef Øystein Halvorsen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Mammut-gruppen har om lag 10 datterselskap som har ansvar for nærmere 40 land verden over. For 2015 ble altså det norske teamet utpekt til det beste salgsteamet av morselskapet. Heder og ære og mye stolthet følger med prisen – i tillegg til et diplom og en stor sveitsisk kubjelle.

40 % VEKST I ÅR

– Kåringen fant sted i Sveits i oktober, og selv om det da var en del igjen av året kunne vi allerede si at 2015 blir et svært godt år for oss – både omsetningsmessig og på bunnlinja, sier en tydelig stolt Anders Kjellén, daglig leder i Mammut Ajungilak AS. Kriteriet for å bli beste salgsteam i Mammut-verdenen er at landet skal være best på salg og omsetning og ha en god bunnlinje. Alt dette har de sju ansatte som jobber på kontoret i Oslo vært med på å få til. – Vi kommer til å få en vekst på om lag 40 prosent i år, mot 20 prosent i fjor. På tre år har vi nesten doblet omsetningen. I år kommer vi til å omsette for nærmere 60 millioner kroner, sier Kjellén, som ikke kan understreke nok de ansattes innsats de siste tre årene. – Etter at vi la den nye strategien i 2012 har

det vært mye blod, svette og tårer, men kåringen viser at strategien som vi har fulgt, var riktig. Vi skal huske at vi for tre år siden gikk 4 millioner kroner i minus, og i år kommer vi til å ha positiv bunnlinje – og det er første gang siden 2009!

TROVERDIGHET

Kjelléns strategi var å foreta en langt mer selektiv distribusjon enn tidligere og at selskapet skulle være tuftet på følgende: M (moro (på jobb og som partner), A (Absolut Alpine – leve ut merkevaren), M (motiverte), M (modige mht blant annet distribusjonsstrategi), U (utviklende – både for partnerne og internt) og T (troverdige). Dette blir som man kan se MAMMUT.

– Butikkene skal kunne stole på oss, at vi gjør det vi har sagt og holder det vi har lovet. Vi inngår heller partnerskap med butikkene. For oss er det viktigst hva som går ut av butikkene og hva de får igjen for det. Ikke at vi selger mye Mammut-produkter til dem, sier Kjellén videre. Vi vet at vi blir målt på butikkens totalresultat på Mammut. Da må vi sørge at det blir best mulig. Både omløpshastighet, service, utsolgt-situasjoner, reklamasjoner, kurs/opplæring, margin og fagkunnskap spiller inn her.

FÆRRE ANSATTE

I 2012 var det ni ansatte hos Mammut – i dag er det sju ansatte. De har vært gjennom en omorganiseringsprosess, og med to færre ansatte har de altså økt omsetningen.

– De ansatte har gjort en fantastisk jobb, sier Kjellén, og legger til at han er svært stolt over at de ble kåret til det beste salgsteamet i Mammut-gruppen.

– Det er utrolig motiverende å se at de tiltakene vi har gjort blir satt pris på fra Mammut i Sveits, sier han.

TØFFERE MARGINER

Som alle leverandører i bransjen er også Mammut Norge preget av dollarkursen. Prisene kommer til å bli justert fra sommer 2016.

– Slik jeg oppfatter situasjonen for øyeblikket er det mer press på marginene enn noen gang. Vi har hatt fokus på å kutte kostnader med færre ansatte, mindre til branding osv. for å kunne takle dette. Heldigvis har vi et sterkt finansielt morselskap som gjør store investeringer i forskning og utvikling for å sikre fremtiden, sier Kjellén.

Mammut Ajungilak AS har også ansvaret for Sverige, Danmark, Finland og Island, men kåringen som beste salgsteam gjelder kun for Norge.



STOLT: Stian Steen-Olsen kan stolt vise fram de nye lokalene på Lysaker, der ansatte sitter i åpent kontorlandskap nesten sammen med showrommet.
FOTO: MORTEN DAHL

Stians Sport i nye lokaler

Stians Sport AS har flyttet inn i nye lokaler på Lysaker. Firmaet måtte ut fra lokalene på Røa da eiendommen skulle gjøres om til boliger. – Her eier vi bygget selv, sier daglig leder i Stians Sport, Stian Steen-Olsen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Like ved Lysaker utenfor Oslo har Stians Sport flyttet inn i et bygg fra begynnelsen av 1990-tallet. Margareth og Einar Steen-Olsen har kjøpt bygget og leier det ut til Stians Sport. Det er investert seks-sju millioner kroner på å pusse opp de to etasjene som Stians Sport disponerer. En tredje etasje står foreløpig tom, men Stian Steen-Olsen håper å få leid ut disse – gjerne til noen fra sportsbransjen.

INVESTERT FOR FRAMTIDEN

– Vi har investert for fremtiden i dette bygget, sier Steen-Olsen og viser oss rundt. I første etasje er det spinningrom/showrom for hjemmetreningsproduktene, kjøkken/kantine og verksted. I tillegg parkeringsplasser, som de



VERKSTED: I det nye bygget på Lysaker er det mulig å få reparert Merida-sykler.
FOTO: MORTEN DAHL



SHOWROM: Showrommet i de nye lokalene er noe mindre enn tidligere, men er like fullt et velutstyrt showrom for sykler og tilbehør.

FOTO: MORTEN DAHL



BESØK: Fra åpningen med besøk av Anders Baardseth (t.v.) og Calle Amodt (t.h) fra Oslo Sportslager. I midten Einar Steen-Olsen, Jørgen Nerhus og Stian Steen-Olsen – alle fra Stians Sport.

FOTO: STIANS SPORT



KJØPT: Margareth og Einar Steen-Olsen har kjøpt bygget på Lyseker og leier det ut til Stians Sport. Her er Margareth i kantina.

FOTO: MORTEN DAHL

SVERIGE-SUKSESS

For seks år siden etablerte Stians Sport et datterselskap i Sverige. Seks år senere passerer de 100 millioner kroner i omsetning der.

– Det tok 30 år å oppnå samme omsetning i Norge, så vi har hatt en eventyrlig rask vekst i Sverige. Vi er nå ifølge en oversikt den åttende raskest voksende bedrifter hos våre naboer i øst, og i november var vi på en tilstelning i Gøteborg hvor vi og mange andre bedrifter (tilsvarende Gazelle-bedrifter) ble hedret. Vi er stolte av det vi har fått til der, sier han. Stians Sport har seks fast ansatte i Sverige.

– *Hva er årsaken til at dere har vokst så hurtig i Sverige?*

– For det første er det svenske sykkelmarkedet mye større enn i Norge, og vi har bevisst gått inn som samarbeidspartner på Vasaloppet. Samtidig opplever nå svenskene en terrengsykkel-boom slik vi Norge hadde for flere år tilbake. Det er også verd å merke seg at den svenske økonomien går relativt godt sammenliknet med den norske. I tillegg jobber vi tett med XXL og de store kjedene pluss fritt-

SPINNING: Hver fredag er det felles spinning-trening for de ansatte i Stians Sport. Når rommet ikke brukes som trimrom, fungerer det som showrom for hjemmetreningsutstyr.

FOTO: MORTEN DAHL



ØNSKER FLERE FRA BRANSJEN: Stians Sport eier sitt eget bygg på Lysaker. Nå ønsker selskapet flere fra sportsbransjen velkommen til bygget.

FOTO: MORTEN DAHL

stående butikker, svarer den daglige ledere i Stians Sport.

DOLLAR-URO

Men han understreker at ikke alt er bare fryd og gammen i selskapet. Den sterke dollaren samtidig som Stians Sport hadde en altfor lav prisøkning i mars i år, pluss en kald vår og tøfere tider for mange butikker, gjør at selskapet ikke kommer til å tjene mange penger i 2015. – Vi håper på å gå i null i år. Vi har sikret oss mot den sterke dollarkursen, og ser at dette er en periode vi må gjennom. Omstilling kommer til å bli et stikkord i bransjen i framtiden, sier Stian Steen-Olsen avslutningsvis.

kan leie ut. I andre etasje finnes kontorere, åpne kontorlandskap, showrom og møterom. – Vi er veldig godt fornøyd med å ha funnet dette bygget. Vi måtte ut fra lokalene på Røa fordi de skulle gjøres om til leiligheter. Vi vurderte flere muligheter både med hensyn til leie og eie, og da vi fant dette bygget ledig, slo vi til. Vi har ikke angret på det, sier Stian Steen-Olsen. Bygget er på til sammen 2270 kvadratmeter over tre etasjer, og Stians Sport disponerer litt i overkant av 1000 av disse.

– Vi har hatt hensyn til de ansattes arbeidsvei når vi har valgt dette stedet. Vi har også lagt til rette for at ansatte skal kunne sykle til og fra jobb og investert i et godt innneklima som gir bedre arbeidsmiljø, sier Steen-Olsen videre, og legger til at mange av de 25 ansatte som jobber i åpent kontorlandskap har fått en bedre dialog seg imellom. Steen-Olsen forteller at de også fant inspirasjon til innredningen av lokalene ved å besøke Norronas nye lokaler på Lysaker. Lageret til Stians Sport er fortsatt på Skarnes.

El-sykkelsubsidiering i Oslo: -Bør ligge på tilsvarende



SUBSIDIERING: Oslo skal bli en sykkelby, og i en ny støtteordning vil Oslo-folk få refundert mellom 10-30 prosent av kjøpesummen om de handler el-sykkel. En slik subsidieringsordning i Oslo vil bidra ytterligere til at flere velger å sykle, mener bransje-aktører.

FOTO: STIANS SPORT

Oslo kommune står foran en historisk satsing på el-sykkel. Det omfatter blant annet støtteordning på inntil 30 prosent av kjøpesummen. Ordningen skal i gang allerede i januar neste år. Sentrale aktører i bransjen mener at subsidieringen bør være den samme som momsfristak for denne typen sykkel.

Tekst: **Eirik Arnesen**

Samferdsel, miljø og sykkel var sentrale temaer i høstens kommunevalgkamp i hovedstaden. I sin byråds erklæring kom den nye rødgrønne byregjeringen med offensive signaler om en "ny" sykkelvår i hovedstaden. Flere og bedre sykkelveier skal bygges i rekordfart (60 km i inneværende periode) og støtteordning for kjøp av el-sykkel er de viktigste områdene som prioriteres. Oslo skal rett og slett bli en sykkelby. Målet er at 25 prosent av de daglige reisene skal skje på sykkel innen 2025, heter det i erklæringen. Norsk Elbilforening, Syklistenes Landsforening, Transport Økonomisk Institutt, EvoElsykler og Stians Sport har sendt det nye byrådet en skis-

se for en støtteordning. Det pekes på tre hovedelementer som viktig for å lykkes: a) rask oppstart, b) enkel utforming og c) en støtte på 10-30 prosent av kjøpesummen.

REFUSJON OG EGEN TRANSPORTORDNING

Det er altså i skrivende stund ikke klart hvordan støtteordningen vil se ut, men i sitt forslag til byrådet blir det pekt på at ordningen må bli så ubyråkratisk som mulig. De foreslår blant annet:

- Støtte kan mottas av én person for én sykkel, og vedkommende må dokumentere Oslo-adresse.
- Kjøperen må søke refusjon, ved gyldig kvittering og rammenummer

- El-sykkelen kan kjøpes hvor som helst i landet, og det registreres et sentralt register for importører og forhandlere.
- Et samarbeid med Falck sykkelregister vurderes for å etablere en database over godkjente merker. Dette skal også sikre en viss kvalitet på det som selges.
- Det vurderes en egen støtteordning for transportsykler. Årsaken er at disse er forholdsvis kostbare, og har et forholdsmessig mindre marked.

ENKLEST MED MOMSFRI TAK

– Alt som kan bidra til å få ned prisen er positivt. El-sykler er tross alt ganske dyre. De blir ikke – på grunn av dollarkursen og annet – rimeligere neste år. Vi er positive til en støtteordning, og

moms-fritak



RASKT I GANG: – Det er viktig å komme raskt i gang, sier byråd for miljø og samferdsel i Oslo, Lan Marie Nguyen Berg fra MDG, som skal bruke fem millioner kroner på å stimulere til e-sykelbruk.



NEDRE GRENSE: Stian Steen-Olsen hos Stians Sport mener det vil være hensiktsmessig at det settes en nedre grense for subsidiering av sykkel, eksempelvis 10.000 eller 15.000 kroner. Det vil gjøre at flere velger å kjøpe kvalitet, mener han

kanskje det enkleste ville være moms-fritak på el-sykler. Det er Anders Baardseth, daglig leder hos Oslo Sportslager, som sier dette. Han understreker at han foreløpig vet for lite om ordningen, men ser at stadig nye grupper vurderer el-sykel. – Vi har flere kunder som er aktive syklistere, og kjøper el-sykel som transportalternativ til jobb, sier Baardseth. Han mener for øvrig det kunne vært spennende med en modell hvor den økonomiske støtten var knyttet til faktisk kjørt kilometer. Da ville flere blitt stimulert til å sykle mer, tror han.

TRYGGHET ER VIKTIGST

Også andre forhandlere SPORT har snakket med er positive til den kommende ordningen. Espen Folkø, daglig leder i Sykkelboden, mener en støtteordning kan bidra til at folk faktisk kjøper el-sykel.

– Gode el-sykler koster en del. Et skikkelig avslag kan "velte" avgjørelsen i riktig retning. Men det må monne litt. En refusjon tilsvarende moms, høres fornuftig ut. Alle intensiver som får flere til å sykle, er en bra ting, sier Folkø. Kjetil Hansen, som er butikksjef hos Spinn i Oslo, er enig i at en støtteordning gir viktige og gode signaler. Han mener imidlertid opplevelsen av trygghet i trafikken er enda viktigere. – Jeg håper politikerne også intensiverer arbeidet for bedre og tryggere sykkeltraseer. Holdningskampanjer for å dempe konflikten mellom sykkel og bil, er viktigere enn en refusjonsordning, mener Hansen.

VENTER KETCHUP-EFFEKT

– Sportsbutikkene, ikke bare i Oslo, får en viktig rolle i dette prosjektet. Her gjelder det å være på banen. Jeg tror vi vil se et klaseskille mellom forretninger som bruker ressurser på å tilnærme seg en ny el-sykelhverdag, og dem som ikke prioriterer det. Forretninger som har kvalitetsvarer og kompetanse på salg og service, vil stå godt rustet, sier Stian Steen-Olsen. Han er daglig leder i Stian Sport, hos Merida-importøren Stian Sport AS. Steen-Olsen mener vi vil se den berømmelige "ketchup"-effekten, når det gjelder el-sykel-salget og kan hende en dobling i salget allerede neste år. – Utviklingen gir stor muligheter for sportsbransjen. Samtidig forutsetter det at butikkmedarbeiderne har kunnskap og kompetanse om el-sykel, sier Steen-Olsen.

OPP TIL 30 % I STØTTE

Stian Steen-Olsen mener det vil være hensiktsmessig at det settes en nedre grense for subsidiering av sykkel, eksempelvis 10.000 eller 15.000 kroner. Det vil gjøre at flere velger å kjøpe kvalitet. I skissen til løsning som er spilt inn til byrådet, anbefales refusjon på mellom 10 til 30 prosent av kjøpesummen. Om pro-sentsatsen blir for lav, vil det neppe oppfattes som tilstrekkelig attraktivt og dermed ha ønsket effekt. Det foreslås også en maksimalbeløp, for eksempel kr 35 000.

El-sykkelen kan kjøpes fra forhandler hvor som helst i landet, men kun personer med bosteds-



SYKLEDE KILOMETER: Oslo Sportslagerets daglig leder, Anders Baardseth, mener det kunne vært spennende med en modell hvor den økonomiske støtten var knyttet til faktisk kjørt kilometer. Han tror at da ville flere blitt stimulert til å sykle mer. FOTO: MORTEN DAHL

adresse i Oslo kan bruke ordningen, heter det i forslaget.

For å opprettholde dagens moment i markedet, anbefales også det iverksettes informasjonskampanjer for å vise mulighetene el-sykkelen gir som alternativ til bilbruk.

PRØVEPROSJEKT FRA JANUAR

SPORT hadde gjort en avtale med miljøbyråden fra Miljøpartiet De Grønne (MDG) for å få finne ut hvordan subsidieringen av el-sykel i Oslo skulle foregå rent praktisk. Den dagen intervjuet skulle finne sted mottok SPORT en e-post der det ble gjort klart at Lan Marie Nguyen Berg likevel ikke ville stille til intervju. Hun svarte imidlertid på en e-post SPORT hadde sendt henne.

– Med støtteordningen vil vi legge til rette for at flere skal la bilen stå. For å komme raskt i gang vil byregjeringen innføre en forsøksordning fra 1 januar i 2016, innenfor en ramme på fem millioner kroner. Ordningen vil evalueres etter at visse grense er nådd, sier Lan Marie Nguyen Berg. Ytterligere detaljer om subsidieringsordningen og hva som ev skjer etter prøveperioden, ønsker hun ikke å uttale seg om.

Det er foreløpig uklart hvordan subsidieordningen vil se ut. I utkastet til Oslo-budsjettet for 2016 er vedlikeholdet til sykkelvei foreslått åttedoblet, fra tre til 25 millioner. I tillegg til drift, vedlikehold og 60 km ny sykkelvei frem til 2019, foreslår altså miljøbyråd Lan Marie Nguyen Berg en ekstrabevilgninger på 15 millioner. Dette skal deles mellom 10 millioner til sykkeltiltak i bydelene, og fem millioner til prøveordningen med subsidiering.



SAMMEN MOT 2017: DBS og Metric Design teamet med 2017 som mål. Fra venstre Katrine Steiro (markedsjef DBS), Metrics designere Erling Norderud Hansen og Eirik Seu Stokkmo og Carmita Carlsson, og Lars Nordberg (daglig leder hos Cycleurope).

Ny giv hos Cycleurope Norge

Cycleurope har flyttet inn i nye lokaler og har valgt Metric Design som ny samarbeidspartner for sykkeldesign for 2017.

Tekst: **SPORT**

Det har skjedd mye hos Cycleurope de siste årene. Resultatet har gått fra minus til pluss og det er gjort en rekke endringer i organisasjonen.

– Vi har styrket organisasjonen ut mot forhandlerleddet, spesielt når det gjelder leveranser og service. I tillegg har vi gjort DBS-syklene våre mer attraktive blant annet med ny design og ved produksjon av kvalitetssykler også i Sverige, sier daglig leder Lars Nordberg hos Cycleurope.

NYE LOKALER

Den positive utviklingen førte til et behov for nye og større lokaler.

Cycleurope holder nå til i Grenseveien på Helsfyr.

– Plasseringen er sentralt både i forhold til Oslo sentrum, Gardermoen og hjemstedene til de ansatte. Her kan vi med stolthet ta imot både forhandlere og leverandører, fortsetter Lars Nordberg. Han poengterer at de likevel har vist nøkternhet ved valg av nye lokaler.

– I et stadig tøffere marked har vi fokus på lave faste kostnader, slik at vi kan tilby våre merkevarer til konkurransedyktige priser.

NYTT DESIGNBYRÅ

En ny generasjon nordmenn skal fortsatt velge å sykle på «Den Beste Sykkel».

– Vi ønsker derfor å fornye oss både på ytelse og design og for sistnevnte har valgt falt på det norske designbyrået Metric Design. Sammen vil vi ivareta DBS' historie, men med en moderne vri. Etter å ha sett på arbeidet Metric har gjort fra før, føler vi at vi tenker i samme retning. Å kombinere tradisjon med noe nytt og moderne er en oppgave som krever innsikt og respekt. Vi har troen på at vi sammen har løst oppgaven på en måte som er merkenavnet verdig, samtidig som vi ikke er redd for å trække opp nye stier, sier Katrine Pedersen Steiro, markedsjef i DBS.

Konkurransen er blitt hardere, og DBS kjemper mot mange sterke merkevarer samtidig som bransjens egne merkevarer stadig tar mye av det billigere segmentet

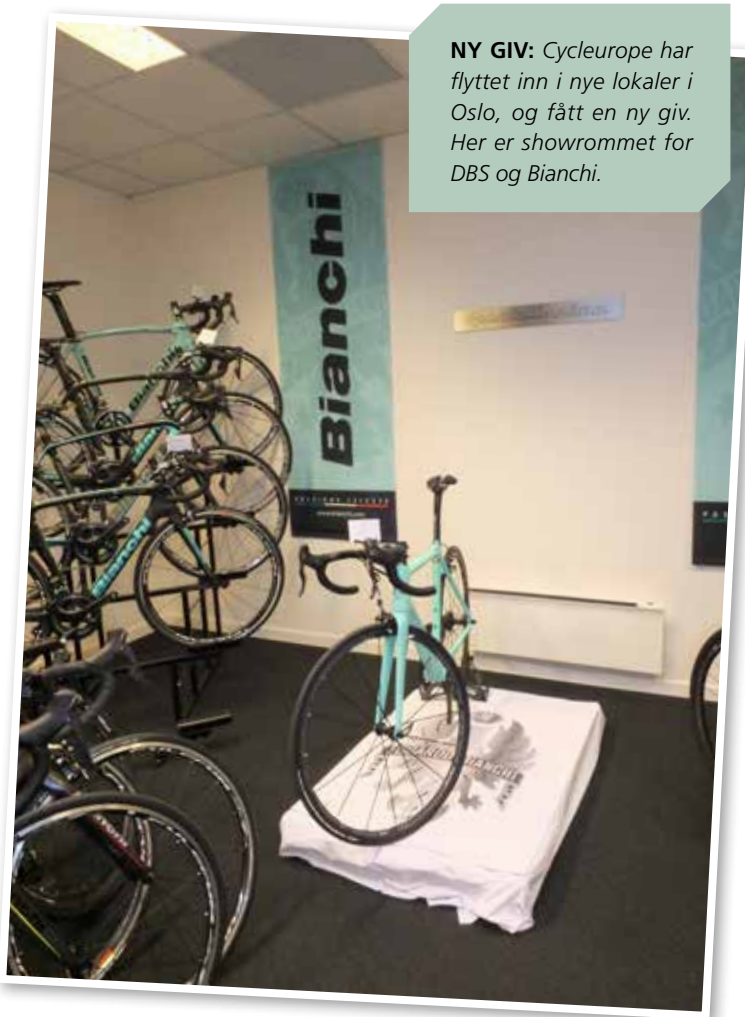
MÅTTE FORETA GREP

– Salget er fortsatt godt, men vi innså at vi måtte ta nye og modige grep om DBS fortsatt skulle være sykkelen gutter og jenter drømmer om, forteller Pedersen Steiro.

DBS ønsker å gjøre et løft for sin merkevare gjennom å stake ut en ny kurs for design av sin sykkelportefølje. Gjennom prosjektet de nå har satt i gang, vil Metric skape en plattform for DBS' videre design, og konkret danne grunnlaget for utformingen av totaldesignet for sykkelrammene som kommer for salg i 2017.

– DBS er noe alle nordmenn har et forhold til. Vi har vokst opp med disse syklene og å få jobbe med dette er en ære for oss. All honnør til DBS som våget å satse på noen som ikke har laget sykler før. Det blir et stort øyeblikk når resultatet av samarbeidet vårt synes på gatene i 2017, sier Metrics designere Eirik Seu Stokkmo og Erling Norderud Hansen. Metric Design består av fire senior-designere og daglig leder og har markert seg i norsk designbransje, gjennom arbeider som visuell profil for Oslo Business Region, Sentralen og et mangeårig samarbeid med Miniøya og Øyafestivalen. Kronen på verket, bokstavelig talt, var byråets vinnerforslag til forsiden på de nye, norske pengesedlene. Nå er gleden stor over å ha fått oppdraget med en norsk nasjonalskatt.

NY GIV: Cycleurope har flyttet inn i nye lokaler i Oslo, og fått en ny giv. Her er showrommet for DBS og Bianchi.



NYHET



OL-GENSER KLAR: Slik den nye offisielle genseren til Ungdoms-OL ut. Utøvere, idrettsledere og ambassadører vil benytte genseren under lekene på Lillehammer.

OL-genseren er endelig klar

Kultur og læring står også sentralt under Ungdoms-OL som går av stabelen på Lillehammer i februar.lekene. Dale of Norway står for norsk kultur, og har fått i oppdrag å levere den offisielle genseren til lekene.

Innen klær er det ingen andre enn Dale of Norway som sterkere representerer norsk kultur og OL-tradisjoner. Siden 1956 har Dale of Norway levert offisielle OL-gensere. Dale of Norway designer og strikker fortsatt sine plagg på Vestlandet, og representerer derfor det ekte norske.

1100 UTØVERE

I 2016 er Norge vertskap for de andre vinterolympiske ungdomsleker i historien. Fra 12. – 21. februar er det duket for en olympisk fest i Lillehammer, Oslo, Gjøvik og Hamar. Hele 1100 unge utøvere fra 15-18 år fra 70 nasjoner vil konkurrere i 70 medaljevøvelser. Med foreldre, presse og frivillige blir det tusenvis av besøkende. Kronprins Haakon og flere kjente utøvere er med som ambassadører for lekene.

INSPIRASJON FRA 1994

Dale of Norway har fått oppdraget å lage den offisielle genseren for Ungdoms-OL, med eksklusiv rett til å bruke de olympiske ringene på strikkeplagg. Dette er den offisielle genseren både for OL-arrangementet og Norges Olympiske Komité, og vil bli brukt av utøverne, idrettsledere og ambassadører. Designet er inspirert av OL-genseren for Lillehammer 1994 med norrøne mønstre, men i en mye mer moderne utgave. Genseren kalles «Lillehammer» og er i 100 prosent «ekstrafin» merino-ull. Den er myk og kløfri, og egner seg også til innebruk. Genseren passer til ski, fridid og pent.

Swix kjøper Hard Rocx

Swix Sport AS har inngått avtale med eierne i Hard Rocx AS, om kjøp av 100 prosent av aksjene i selskapet. Avtalen vil være effektiv fra 1. januar 2016. Hard Rocx ønsker med salget å sikre sykkelmerket en ny spennende fremtid.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

– Vi er meget fornøyd med å ha kommet til enighet med Hard Rocx-eierne. Vi mener at Hard Rocx er Norges klart beste MTB-merke både når det gjelder kvalitet og performance. Deres ledende stilling mot Birken-segmentet innen sykkel, er perfekt for Swix. Der finner en også våre kjerne kunder. Oppkjøpet av Hard Rocx er en del av vår visjon om å gjøre Swix som merkevare til en ledende aktør på alle årstider. Vår merkevarestyrke, kunnskap om material-teknologi og sterke distribusjonsapparat, sammen med Hard Rocx' unike kompetanse på MTB-sykkel og deres HR Electric-satsing, er en perfekt match for oss, sier Ulf Bjerknes, adm.dir. i Swix Sport AS.



SAMMEN: Sammen skal Swix og Hard Rocx videreføre sykkelmerket videre. Fra venstre: Simen Langeland (produksjef Hard Rocx), Bjørn Håkenrud (Skandinavia-leder Swix), Dag Johnsen (designansvarlig Hard Rocx), Kristin Brown (logistikk- og økonomiansvarlig Hard Rocx), Steinar Trygve L. Karlsen (daglig leder Hard Rocx) og Ulf Bjerknes (adm. dir. Swix).

SWIX VILLE KJØPE

Det var Swix som kontaktet Hard Rocx, som har sitt hovedsete i Asker. Og etter en sterk overveielse valgte eier og adm. dir. Steinar Trygve Liljedahl Karlsen å gå i dialog med Swix om et mulig oppkjøp.

– Det har gått relativt raskt, og vi har funnet en god tone og forståelse for hverandres ståsteder og hvordan ivareta Hard Rocx som merkevare også i framtiden. Våre kunder kommer ikke til å merke noen stor forskjell, bortsett fra at vi trolig kommer til å bli å finne i flere spesialbutikker med flere gode tilbud enn i dag. Swix har et stort salgsapparat som kan hjelpe oss med dette, sier Liljedahl Karlsen. I dag jobber det fem ansatte ved Hard Rocx hvorav to er selgere. Med Swix på laget blir det opp mot 20 selgere som skal jobbe med merkevaren i Norge og Sverige.

– Vi føler ikke at vi blir slukt inn i et større

POSITIVT:

Designansvarlig hos Hard Rocx, Dag Johnsen, ser fram til å få Swix som eier slik at merkevaren kan utvikles videre med samme verdiene.

system, men at vi får en unik mulighet til å videreutvikle merkevaren slik vi vil. I første omgang skal Hard Rocx fortsatt bestå som egen merkevare, men etter hvert vil nok Swix-navnet også komme på syklene. Men det har vært viktig for oss at Hard Rocx fortsatt skal bestå som merkevarenavn, sier Liljedahl Karl-



sen, som sier at han ikke var på «selger'n» da Swix tok kontakt. Han hadde planer om å drive Hard Rocx i flere år til. Hard Rocx omsetter for om lag 40 millioner kroner og har hatt en solid økonomi i flere år. Sammen med Scott er de



HELÅRSLEVERANDØR: – Med oppkjøpet av Hard Rocx står vi sterkere rustet som helårsleverandør, sier Ulf Bjerknes, adm. dir i Swix (t.v.). Daglig leder i Hard Rocx, Steinar Trygve L. Karlsen sier at han ikke var «på selger'n» da Swix tok kontakt.

størst i Birken-segmentet, og det er også her de har fått et solid fotfeste.

SOLID EIER

– Det føles godt å ha en økonomisk og strategisk sterk eier. Vi føler også at vi er god match med Swix i forhold til begges ledende stilling mot Birken-segmentet sommer og vinter, sier Liljedahl Karlsen, videre. Han selger seg ut av selskapet sammen med Lasse Mjerskaug og Simen Langeland.

– Det norske markedet vil merke at Swix og Hard Rocx slår seg sammen for å satse på sykler. Hard Rocx vil ikke i 2016 endre utseende, men vi planlegger å få Swix inn på sykkelen fra sommer 2017. Videre planlegger vi sammen med Hard Rocx allerede i 2017 flere spennende lanseringer både mot MTB-segmentet og innen el-sykler. I årene fremover vil også Swix' øvrige sommerkolleksjoner merke at Swix nå er på sykkel. Dagens Hard Rocx-distributører trenger heller ikke bekymre seg for om vi skal vanne ut den gode distribusjonsmodellen som er utviklet av Hard Rocx. Vi ønsker å opprettholde en eksklusiv distribusjon og de butikker i Norge som satser på våre sykler vil garantert ikke angre på det. Hard Rocx vil også om kort tid bli lansert i Sverige, sier Ulf Bjerknes. Han legger til at det er mulig å både doble og tredoble omsetningen av Hard Rocx uten at det går utover de verdiene sykkelmerket står for og den filosofien som har ligget til grunn for merkevaren så langt.

SOMMER OG VINTER

Bjørn Håkenrud, ansvarlig for Skandinavia hos Swix, vil få hovedansvaret for å implementere Hard Rocx inn i selskapet, og han sier at Swix racingbutikker vil få et nytt tilskudd på sommerstid som de ikke har hatt tidligere ved at Swix nå framstår som en totalleverandør både

Dette er Hard Rocx:

- Etablert i 1992. Lager sykler for high-end-segmentet og har de senere årene rettet seg spesielt inn mot Birken-segmentet, der de er ett av to store merker.
- Etablert og eiet av Lasse Mjerskaug og Steinar Trygve Liljedahl Karlsen.
- Har i dag fem ansatte, og har hovedkontor på Asker i Akershus. Har som filosofi og ikke gå inn på kjedeavtaler, men satser på spesialbutikker og enkeltstående kjedebutikker som satser på sykkel.
- Omsetter for litt over 40 millioner kroner i 2015, og har hatt god økonomi over flere år.
- Fra 1. januar 2016 vil Hard Rocx AS inngå som et 100 prosent eid datterselskap i Swix Sport AS.



på vinteren og sommeren innen de segmenter de ønsker å være i.

– Overtakelsen betyr at våre Swix-selgere kommer til også å selge Hard Rocx' sykler. Det burde ikke by på de store problemene da de fleste av våre ansatte er ivrige syklistere og sykler Birken jevnlig. At mange i tillegg benytter Hard Rocx sier vel sitt om merkeverens styrke inn mot denne typen ritt, sier Håkenrud. Han opplyser at 70 prosent av Swix' omsetning i dag er vinterrelatert, mens resten er rettet mot sommer. Hard Rocx vil selvsagt bidra til å utjevne denne forskjellen.

Liljedahl Karlsen sier at han og Dag Johnsen kommer til å lære opp de nye selgerne, og ser ikke noe problem i dette. Han ser kun fordeler ved at Hard Rocx får en bredere distribusjon uten å gå på kant med hva merkevaren står for i dag.

– Men som i dag har vi ingen umiddelbare planer om å gå inn på kjedeavtaler. Det har vært og vil være vår filosofi også i framtiden, så får vi se hvor lenge vi kan holde på den filosofien, sier Liljedahl Karlsen.

STABEN SOM FØR

Liljedahl Karlsen sier at for 2016-sesongen vil det ikke bli noen endringer på verken sykler, design eller måten Hard Rocx drives på. De fortsetter med samme mannskap og i samme lokaler i Asker som før. Han selv fortsetter som adm.dir. og går samtidig inn i ledergruppen i forretningsområdet Sport hos Swix. Dag Johnsen med 18 års fartstid i Hard Rocx fortsetter som ansvarlig for design, sykkel-team og salg. Kristin Brown fortsetter som ansvarlig

for økonomi og logistikk og Simen Langeland fortsetter som produksjef med ansvar for teknisk utvikling. Morten Vaeng, sykkelreparatør, fortsetter også som før. Langeland sier at Hard Rocx kan dra nytte av synergieffekter på materialvalg etc når de nå er eid av Swix, som hele tiden utvikler sin stavproduksjon med nye materialer og komponenter.

– Avtalen med Swix er vel den beste bekræftelsen på at vi har lyktes etter 23 års satsing med å bygge den beste sykkelen for det norske markedet. Vi har vært veldig opptatt av å treffe Birken-segmentet av det norske MTB-markedet, samtidig som vi alltid har vært opptatt at våre butikker og sluttkunder skal få den beste service. At Swix nå kommer inn som ny eier, er det vi trenger for å ta merkevaren Hard Rocx videre. I mange år har vi kjempet alene i et krevende marked. Sammen med Swix gleder jeg meg veldig til å lede Hard Rocx videre i mange år fremover, sier Liljedahl Karlsen, som understreker at Hard Rocx kommer til å ta godt vare på deres eksisterende kunder.

BUTIKKENE TRENGER IKKE VÆRE BEKYMRET

– Det vil være naturlig at våre forhandlere nå vil være usikre på hva som skjer videre. Men vi kan forsikre dem om at de ikke kommer til å merke den store forskjellen. Vi som i dag jobber med Hard Rocx skal også gjøre dette i framtiden, sier Liljedahl Karlsen videre. Han ser også store muligheter til å komme inn på nye markeder der Swix er inne, som for eksempel i Sverige.

- Best å jobbe med lokal sportsbutikk

– Vi opplevde at det ble mer administrativ jobbing på oss da vi hadde direkte-avtale med Legea. Etter at vi gikk i samarbeid med Nike og Torshov Sport får vi tettere oppfølging, og vi kan bruke tid på det vi primært skal drive med: Aktiviteter, sier daglig leder i Frigg, Nils Henrik Solum.

Tekst: **Morten Dahl**



SATSER VIA BUTIKK: – Den største forskjellen mellom direkte- og butikk-avtale er at når det oppstår noe utenom det normale, så er det svært viktig å ha en lokal sportsbutikk å forholde seg til. De kan rette opp og levere mye raskere enn det en direkte-leverandør klarer, sier daglig leder i Frigg, Nils Henrik Solum (t.h). Her sammen med Torshov Sports Tore Westmark.

FOTO: MORTEN DAHL

SPORT nummer 6 i år kunne du lese om Admiral som jobbet med å skaffe direkte-avtaler med klubbene – uten å gå via sportsbutikkene. Admiral er fortsatt en liten aktør, og ansvarlig for merkevaren i Norge, Ole Hermann Borgan, mente at dette var den beste muligheten hans til å få klubbavtaler. Han mente også at det å gå utenom butikkene vil bli mer normalt i framtiden.

TAR FEIL

Gjermund Holt hos Stadions Klubbkonsept, Sport-Direkt, er svært uenig med Borgan, og mener det er de lokale sportsbutikkene som best kan serve de norske klubbene.

– Med 21 spesialbutikker som jobber klubb, så er vi ganske sikre på at Borgan tar feil. Vi mener at den servicen som den lokale butikken kan utøve vil føre til at færre og færre klubber ønsker å inngå direkte-avtaler. Vi ser en klart

trend til at merker som har prøvd seg direkte ikke lykkes over tid. Leveringsdyktighet, prøve-størrelser, personlig trykk på produktene, utvalget og den personlige servicen er avgjørende både for klubbledelsen og ikke minst for klubbmedlemmene. Ingen av direkteleverandørene er komplette, en klubb må uansett til en butikk for å få alt til klubben og sine medlemmer. Eksempelvis er det ingen leverandører som har både klubbtekstiler, kjepler, baller,



ALT VI TRENGER: – Vi er Nord-Norges største breddeklubb, og handler inn alt vi trenger via klubb-butikken Torshov Sport, sier breddeansvarlig for Tromsø IL, Berit E. Berg. Her er en noen Tromsø-jenter på trening – iført Select-utstyr kjøpt hos den lokale sportsbutikken.

sko, tape og is, målnett etc. Med en totalavtale med en leverandør og butikk kan man få alt på samme sted, sier Holt.

Han får støtte fra daglig leder i Frigg, Nils



DIREKTE-LEVERANDØR LYKKES IKKE: – Vi mener at den servicen som den lokale butikken kan utøve vil føre til at færre og færre klubber ønsker å inngå direkte-avtaler. Vi ser en klart trend til at merker som har prøvd seg direkte ikke lykkes over tid, sier Gjermund Holt hos Sport Direkt.

FOTO: MORTEN DAHL

Henrik Solum. Klubben hadde for fire år siden direkte-avtale med Legea, men etter halvannet års tid valgte man å gå tilbake til Torshov Sport og Nike.

MER ADMINISTRASJON MED DIREKTE-AVTALE

– Den største forskjellen mellom direkte- og butikk-avtale er at når det oppstår noe utenom det normale, så er det svært viktig å ha en lokal sportsbutikk å forholde seg til. De kan rette opp og levere mye raskere enn det en direkte-leverandør klarer. Dessuten så medførte det mer administrativ jobbing på flere i klubben, i stedet for at vi kunne ha fokus på det vi egentlig skal drive med: Aktiviteter for klubbens medlemmer, sier Solum. Han mener at få direkte-leverandørene har så stort apparat de kan klare å levere like godt som en lokal sportsbutikk som selger hovedsponsormerkevarer i sin butikk. – Vi er en klubb med 1000 aktive utøvere i alle

Avtaler direkte med klubbene

Foreløp har alle Admirals klubbavtaler gått direkte via klubbene. Men ny daglig leder for Admiral Norge, Ole Hermann Børgen, skulle ønske han kunne gjøre avtalene via butikken.



ADMIRAL: Ole Hermann Børgen, kjent fra Jørgen i Drammen og de senere årene Select Sport, har fått ansvaret for Admiral i Norge. FOTO: MORTEN DAHL

UENIG I NYE
 – Men sånn er det dessverre ikke for et merke som ligger bak de store i køen. Heter du Nike, adidas eller Puma, er det mye lettere å få klubbavtaler via butikken. For et smygt merke som Admiral er vi nødt til å ta avtalene direkte med klubbene, sier Ole Hermann Børgen.
 Han har begynt som daglig leder for Admiral Norge etter å ha jobbet for Select Sport i mange år. Før det egen drøy han Jørgen i Drammen i mange år. Børgen legger ikke skjul på at Admiral Norge har sitt opphav i den samme tre årene. Det er ikke lett for et merke som var store på 70-tallet å nå kassene tilbake og skal konkurrere med de store og anerkjente merkevarer.
 – For oss som fisker Admiral på 70- og 80-tallet er merkevarer kjent. Men for den yngre generasjonen er Admiral et helt ukjent merke. Jeg har en jobb å gjøre for å gjøre merkevarer kjent for den nåværende generasjon, sier Børgen. Pr i dag har Admiral 11 klubber i porteføljen – alle kontraktene er foreløpige direkte med klubbene. Den mest kjente klubben er Drammen Håndball Klubb (DHK).

DIREKTEAVTALER HELT NØDVENDIG
 – Jeg vil gjerne inn i butikken, men sånn er ikke realiteten for en liten leverandør som oss. Vi må forhandle med klubbene direkte for å overleve, sier han, og legger til:
 – Mitt ønske er at stadig flere klubber ønsker å inngå direkte-avtale med leverandør – særlig når leverandøren ikke heter Nike eller Adidas. Jeg som gammel butikk-mann synes jo dette er best. Men sånn er situasjonen blitt. Og nå i framtiden tror jeg flere klubber vil ønske en



70-TALLET: Admiral var et av de store merkevarer på 70- og 80-tallet. Kjetil Kjøglum (i blå) var en av de som ble trykkt av Admiral.

likt kontraktforhold. Dessuten oppgjør mange klubber at butikkledere blir et fordyrende mellomledd. Det vil leve mye av oss som leverandører med hensyn til levering, logistikk og ikke minst service, sier Børgen, som tidligere er blei foreløpig som å bli leder i Admiral to ganger godt, og etter å ha forhandlet kom han fram til en avtale han ikke kunne si nei til, som han selv sier:
BLODDRØBE TALL
 – Foreløp er det bare meg og en som jobber 50 prosent med Admiral. Jeg legger ikke regnl på at regnskapsførerne er bloddrøbe, men jeg har vært inn på et del av et tilbud å stu dette, ikke minst fordi Admiral nå er i ferd med å bli en fulltidsforretning – også på internett, sier han. Det eneste som Admiral foreløpig ikke leverer er sko, men dette er også noe som jobber med. Omsetningen ligger på om lag to millioner kroner, men i løpet av tre til fem år har Børgen tro på at omsetningen kan nå 10 til 15 millioner kroner. Hovedkompeten til Admiral ligger fortsatt i England, men en greker har kjøpt merkevarerrettene. Han omsetter Adidas for 500 millioner kroner årlig i hjemlandet. Børgen mener at han kan handle Admiral-produkter direkte til en svært gunstig pris, noe som igjen kommer norske klubber og sportsutøvere til gode.

Faksimile av saken som sto på trykk i nummer 6 og hva dette dreier seg om: Direktesalg til klubb eller via lokal sportsbutikk.

aldersgrupper. Da er det viktig at det fungerer å få kjøpt og få tak i utstyr raskt med god service. Vi valgte Nike som utstysleverandør fordi vi vet at de fra før av har gode kvalitetsprodukter til en god pris for våre medlemmer. Og når ikke Nike klarer å levere til rett tid, har vi et forhandlerledd som følger opp for oss når dette skjer, sier den daglige lederen for Oslo-klubben. Han sier at det er svært enkelt å forholde seg til Torshov Sport, og at de stiller opp for klubben når det trengs.

SJEKK REFERANSER

– Hva er ditt råd til klubber som ønsker å inngå nye leverandør-avtaler?

– Jeg vil råde disse til å ta kontakt med andre klubber og sjekke referanser, og så sjekke nøye hva som ligger i selve avtalen når det gjelder økonomi og egeninnsats. Det er også viktig å sjekke hva de egentlig kan tilby når det gjelder levering og service, svarer Solum. Heller ikke for Tromsø IL fungerte avtalen med Legea særlig godt, men Berit E. Berg i klubbens bredde-avdeling vet ikke helt hvorfor da hun begynte i jobben etter at avtalen ble sagt opp. I dag har Tromsø IL en avtale med Select.

– Hjemmedraktene får vi direkte fra Select, men bortedraktene må klubbens medlemmer kjøpe i klubb-butikken, som er Torshov Sport. Butikken gjør en svært god jobb for oss, og ordner stort sett alt det vi ber om, sier Berg. Tromsø IL har om lag 1000 medlemmer og ca 100 lag.

– Vi er Nord-Norges største breddeklubb, og handler inn alt vi trenger via klubb-butikken Torshov Sport, sier hun videre. Også supporter-utstyr er nå å få kjøpt i denne butikken.

HVERDAGSSERVICEN DET VIKTIGSTE

Selger Tore Westmark fra Torshov Sport jobber kun mot klubber i Norge. Han er ikke overrasket over det den daglige lederen i Frigg sier.

– Vi har satt dette med klubbsatsing i system over mange år hos oss. Vi er seks personer som på fulltid jobber kun mot klubbmarkedet i Norge. Dette kan vi – vi er dedikerte mot klubbene, sier Westmark. Torshov Sport har et eget lager i Oslo med «brødvare» - dvs. utstyr som klubben trenger i det daglige. Resten finnes på det nye lageret i Moss.

– Er ditt inntrykk at de store merkevarleverandørene har et ønske om å jobbe via butikk på klubb-markedet?

– Ja, de store seriøse ønsker at avtalene skal gå via lokal forhandler. Da slipper de å følge opp den daglige servicen som vi i Torshov Sport tar oss av. Og servicen i hverdagen er det som kanskje er det viktigste for klubbene, og den kan vi ta oss av, svarer Westmark.



MINDRE TIL ADMINISTRASJON: – Etter at vi gikk i samarbeid med Nike og Torshov Sport får vi tettere oppfølging, og vi kan bruke tid på det vi primært skal drive med: Aktiviteter, sier daglig leder i Frigg, Nils Henrik Solum. Her er Frigg-spillere i aksjon.



KUN KLUBB: Torshov Sports klubb-service teller seks mann som kun jobber mot klubber.

FOTO: MORTEN DAHL

Han sier Torshov Sport har avtale med nærmere 60 klubber i Oslo.

BUTIKK-AVTALER ER FRAMTIDEN

Gjermund Holt i Sport Direkt er helt sikker på at de aller fleste klubbkontrakter i framtiden vil ligge i butikk.

– Legea, Macron og Admiral vil ta alt direkte med klubbene, mens de fleste leverandørene vil at all handel skal gå via butikk. Shortser, strømper, overtreksdresser, treninggensere, bukser, kjepler, tape, is, baller, leggskinn, keperhansker etc skal handles i butikk. Selve draktbestillingen bestilles gjerne lang tid i forveien. Selve draktene er også en ganske liten del av klubbomsetningen, og det sup-

pleres i samme grad som alt det andre. Det er her den raske servicen man kan få fra butikk spiller inn, sier Holt.

– Har du ingen forståelse for at Admiral som liten og «fersk» leverandør går direkte-veien til klubbene for å få avtaler?

– Jeg hadde hatt forståelse for det dersom Borgan hadde tatt kontakt med butikkene først, og så vidt meg bekjent har han ikke gjort dette. Hadde han fått nei der, må han selvsagt finne andre måter å få til klubbavtaler på. Men jeg vil understreke at de aller fleste klubbene og leverandørene ønsker at en lokal sportsbutikk skal serve klubbavtalen, svarer Holt.

**JOBBER VIA BUTIKK:**

Select er hovedsponsor til Tromsø IL, Nord-Norges største fotballklubb. Select har valgt å jobbe med butikkleddet, og i Tromsø er det Torshov Sport.

- Lokal sportsbutikk viktigst

- Jeg har mine tanker her på hvordan klubb-verden i Norge er, men er usikker på hvordan den blir i fremtiden. Det sier daglig leder Steinar Felde i Select Norge. Han er en av mange leverandører som jobber sammen med forhandler-leddet.

- For vår del så er det å bygge den lokale forankringen i sportsbutikken det viktigste. Klubbene må forstå at det koster litt for butikkene å holde lager for klubben, samt ha en mann ansatt for å gjøre jobben. Men det gjør hverdagen mye enklere for klubben, det er bare å stikke innom den lokale sportsbutikken så har de varene på dagen. De slipper å bestille på nett, for så å vente på at varene blir sendt til de i posten. Det er muligens litt dyrere å handle fra en etablert sportsbutikk, men dette tjener klubben på sikt inn for den servicen de kan få i en butikk lokalt, sier Steinar Felde hos Select, som blant annet er leverandør til Tromsø IL.

Han sier at de store merkevarene er godt forankret i sportsbransjen med kjede/butikk-avtaler og har bygget opp konseptet treparts-avtaler som Klubb-Leverandør-Butikk.

INVESTERING I LOKALMILJØET

- Dette er et konsept som vi i Select jobber godt med. Fordelene med dette er at klubben har et forhold som gjør at de kan få varer raskt, de kan bytte varer og butikken kan få dra nytte av at klubben legger penger i lokalmiljøet og støtter opp om sportsbutikkene lokalt, sier Felde.

Han nevner eksempelet med Tromsø IL, som er Nord-Norges største fotball-klubb, der Select jobber med Torshov Sport Tromsø.

- Der kan yngres lag kjøpe våre tekstiler som de alltid har i butikken. Der klubben er fornøyd med god service og butikken kan ta å bygge sin profil og være leverandør til denne klubben, som igjen kan føre til at andre klubber kommer på klubbavtaler i denne butikken, sier han.

Han tror at de merkene som satser på direkte-avtaler har vanskelig for å komme inn på sportsbutikker på grunn av at de ikke har god nok logistikk, ikke kontroll på sitt bakland med EDI-løsninger på store kjedelavtaler osv.

KREVES KAPITAL

- Da kreves det mye kapital for å opprettholde lager på alle varer. For vår del «eier» vi vårt varemerke 100 prosent, og det er kort vei fra innkjøp til varene er ute i klubbene. I tillegg har vi en sterk økonomi ryggen, sier Felde, som likevel legger til: - Men hva fremtiden bringer er jeg litt mer usikker på. De store leverandørene står sterkt samlet og har en solid ryggrad å stå i mot de som går direkte på klubbene, sier Selects mann i Norge. Også for adidas er det helt avgjørende å jobbe sammen med butikkene på klubbavtaler i Norge.

ÅPENBART Å JOBBE MED BUTIKKENE

- Teamwear er en svært viktig del av vår business som markedsleder innen fotball. For oss i adidas er det helt åpenbart å gjøre denne jobben



ENIGE: Både Selects Steinar Felde (t.v.) og adidas' Stian Filtvedt er enige om at det er best å jobbe via forhandlerleddet når klubbavtaler inngås. Men Felde er usikre på fremtiden for denne type ordning.

FOTO: MORTEN DAHL/PRIVAT

sammen med våre viktigste lagspillere, forhandlerne. Forhandlerleddet er i dag helt avgjørende for å yte den service som vi mener våre klubber fortjener, med en breddeidrett som i stor grad er basert på frivillighet gjør våre forhandlere en strålende jobb som samarbeidspartner og vår forlengede arm mot klubbene.

adidas har i dag uten unntak alle sine b-kontrakter via lokal forhandler, det være seg Bærum i Obos-ligaen eller Trøgstad/Båstad i 5. divisjon. - Vi ser dette som en vinn-vinn situasjon for både klubbene, forhandlerne og adidas som klubbleverandør, sier Stian Filtvedt hos adidas Norge.

Løken sluttet i Gresvig



Etter 12 år på markeds-siden i Gresvig-konsernet, har Kjetil Hans Løken valgt å slutte for å søke nye utfordringer utenfor selskapet.

– Det har vært 12 utrolig spennende og lærerike år i Gresvig, sier Løken.

Som følge av at Gresvig nå har besluttet å desentralisere markedsfunksjonen, er det naturlig at rollen som overordnet markedsdirektør bortfaller, og Løken har da fått muligheten til å søke nye utfordringer utenfor Gresvig.

KREVENDE OG SPENNENDE

– Jeg legger ikke skjul på at det har vært 12 krevende år, men samtidig en svært inspirerende og spennende jobb med mange hyggelige bekjentskaper. Jeg kommer nok til å savne sportsbransjen selv om det er en jobb som du lever og ånder for hele døgnet, men det er vel akkurat det som gjør det til en så spennende arbeidsplass, sier Løken.

Ifølge Finansavisen har også finansdirektør Hans Petter Olaussen sluttet i Gresvig. Tidligere i år var det sjefen sjøl, Espen Bråthen, som takket av. Kjetil Løken kom fra stillingen som Business Manager i Telenor da han startet i G-Sport som markeds-sjef i 2003 for å utarbeide og implementere et kjedekonsept. Deretter ble han dedikert til jobben som markedsdirektør i utviklingen og etableringen av G-MAX. De siste tre årene har han innehatt en overordnet stilling som markedsdirektør for alle kjedekonseptene i Gresvig.

Jørn Næss til Devold



Jørn Næss er ansatt som konseptutviklingsansvarlig hos Devold. Han begynte i stillingen sist sommer, etter å ha jobbet halvannet år som konsulent for selskapet i forbindelse med samarbeidet som Small Nordic hadde med nettopp Devold. Næss er 44 år og bosatt i Oslo med samboer og en datter og en bonusdatter. Han har nærmere 20 års fartstid fra bransjen – først på butikkisiden før han var med på

å etablere Elite Sport sammen med Jon Inge Gullikstad. Her jobbet han i ni år, før han gikk til Skigutane i fire år. Etter dette etablerte han Small sammen med Gullikstad, som blant annet fikk ansvaret for sokkemerket 2469, før de to solgte merkevaren tilbake til Per Løkken og for fullt satset på Johaug i Small Nordic. Da det ble kjent at Active Brands skulle ta over Johaug, begynte Næss hos Devold. På fritiden liker han å løpe, gå ski og sykle, i tillegg til at han har tatt opp fotballen igjen gjennom et oldboys-lag.

Fra adidas til Haglöfs



Stian Sunde (31) er ansatt som ny landsansvarlig for Haglöfs i Norge, etter at Bjarne Budal har sluttet for å drive med andre ting. Sunde har lang fartstid fra sportsbransjen, og kommer sist fra rollen som senior field manager hos adidas Norge. Han starter i sin nye jobb 1. februar 2016.

Sunde er vokst opp i Trondheim og fikk sin utdanning ved BI Norwegian Business School i Trøndelagsbyen. Han har jobbet i

adidas siden 2007. I sin siste jobb hadde han ansvaret for det norske adidas-kontoret og strategisk utvikling av merkevarene adidas og Reebok.

Haglöfs etablerte eget datterselskap i Norge allerede i 1999, og siden 2013 har merkevaren hatt en egen brand store sentralt plassert i Oslo sentrum.

Endringer hos Gresvig



Kjededirektør **Lars Tomas Tveit** overtar stillingen som kategori- og innkjøpsdirektør i Gresvig etter Kai. Tveit har Mastergrad fra University of Strathclyde og startet sin karriere som konsulent/prosjektleder i Accenture. Han har lang erfaring innen kategori/innkjøp blant annet som kategoriutviklingsdirektør i Norgesgruppen og som produktdirektør i Gresvig. Han slutter dermed som kjedeansvarlig for Intersport.



Ass. kategoridirektør **Espen Vikanes** konstitueres i stillingen som kjededirektør i Intersport. Han er utdannet sivilmarkedsfører fra Norges Markedshøyskole, har jobbet i Gresvig siden 1999 og har med seg svært lang og bred erfaring fra mange roller og fagområder i kategori/innkjøp i selskapet. Sist som ass. kategoridirektør, men også som produktsjef, produktgruppesjef og kategori- og innkjøpsdirektør for

Intersport. Tveit og Vikanes tiltrådte sine nye stillinger 11. september.

Julen forlater Intersport

ett år tidligere

Intersport International Companys (IIC) sjef gjennom mange år, Franz Julen, har meldt at han kommer til å gå av ved utgangen av 2016. Den opprinnelige planen var at sveitseren skulle gå av i 2018.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Men det er blitt endringer i planene for sveitseren som er født og oppvokst i Zermatt. Franz Julen ga i mai i år beskjed om at han skulle sitte i sjefsstolen for Intersport International til 2018. Da vil han fylle 60 år.

BEST FOR STRATEGIPLANEN

Men nå har han endret planene, og har kunngjort at han vil gå av allerede ved utgangen av 2016. Bakgrunnen for avgjørelsen er at han mener det er bedre å få inn en ny administrerende direktør i begynnelsen på 2017 slik at han eller hun kan starte arbeidet med å utvikle en ny fire-årsstrategi for gruppen, etter at den nåværende utløper i 2018. Julen har vært sjef for Intersport siden 2000, og siden den gang har gruppen hatt en solid omsetningsøkning som inneværende år trolig vil ende på 11,5 milliarder Euro. Antall land som Intersport og The Athlete's Foot (TAF) er i har også økt kraftig fra 16 til 67 i løpet av de 15 årene som er gått siden Julen inntok sjefsstolen hos Intersport.

SATT I GANG PROSESSEN

En nominasjonskomitee som skal jobbe med å finne Julens etterfølger er allerede satt ned i Intersport International, samtidig som man har valgt ut et rekrutteringsbyrå som skal være med å skaffe den riktige personen som skal lede verdens største forhandler-organisasjon innen sport.

Finske Jussi Mikkola er en av de som sitter i komiteen, og han uttaler til Sporting Goods Intelligence (SGI) at Julen vil fortsette i full stilling til utgangen av 2016 for å få fullføre de resterende store prosjektene som ligger i 2015-2018-strategien. Dette innebærer blant annet å innføre en mer homogen internasjonal kolleksjon av produkter fra de største leverandørene så vel som Intersports egne

merker. Arbeidet med det siste tar til først. Franz Julen har som administrerende direktør arbeidet hardt for at Intersport skal bli en mer strømlinjeformet organisasjon for å konkurrere med de integrete kjedene. Han har også jobbet for et tettere samarbeid med de viktigste leverandørene og de uavhengige forhandlerne.

STOR PERSONLIGHET

I en pressemelding som gikk ut fra IIC for en tid tilbake, skriver Jussi Mikkola at «Julen har en stor personlighet og vil forlate IIC med enorm respekt. Den positive utviklingen for IIC og hele gruppen i løpet av hans tid ved kontoret, er nært koplet opp mot hans personlighet og hans fremragende lederegenskaper. Han omgjorde en innkjøpsgruppe til en moderne verdensomspennende forhandlerorganisasjon.

Ved at han ga så tidlig beskjed om sin avgang gjør at vi får god nok tid til å finne hans rette etterfølger». Mikkola legger til at han har full respekt for Franz Julens avgjørelse om å tre tilbake.

KOM FRA VÖLKL

Siden Julen kom inn i toppstillingen i 2000 har antall ansatte ved IICs hovedkontor økt fra 30 til 300, og i tillegg har man etablert kontorer i Shenzhen, Hong Kong og USA. Julen sier at han fra 2017 ikke vil jobbe mer for Intersport og heller innta styrefunksjoner i andre selskaper.

Julen kom til IIC i 1998 og det tok altså bare to år før han ble sjef for hele Intersport International Company. Han kom fra en stilling som administrerende direktør for Völkl International.

Når Franz Julen nå har bestemt for å slutte ved utgangen av 2016, forlater han et selskap i sterk vekst internasjonalt. Inneværende år vil veksten for IIC ligge på mellom 7 og 8 prosent, og det i et år hvor det verken er fotball-VM eller OL.



VARSLER AVGANG: Populære Franz Julen har varslet at han vil gå av som sjef for Intersport International et år før han egentlig skulle gått av.



LANSERING: Fra lanseringen av Marit-hansken hos Milsluker'n i Oslo. Her er Marit Bjørgen sammen med innehaver Roar Thorrud hos Milsluker'n.

Bjørgen med egen Marit-hanske

Vegard Ulvang. Bjørn Dæhlie. Therese Johaug. Og nå også Marit Bjørgen. Norges langrennsdronning har lansert sin nye skihanske i samarbeid med Craft.

Sportsbransjen flommer over av (tidligere) idrettskjendiser som prøver seg med egne merkevarer. Noen av dem kommer fra langrenn, andre fra forskjellige idretter. Nå er turen kommet til Norges langrennsdronning og landets mest kjente mamma – Marit Bjørgen.

I november lanserte hun sammen med Craft den nye Marit-hansken, som nå er ute i butikkene.

IKKE ANDRE PRODUKTER

Annonse

– Hansken er teknisk sett høyt oppe på armen og så er den vindtett og elastisk. Det er skinn inni som gjør at den sitter godt på og får en god passform. Det er silikon for å få et godt grep og den sitter perfekt på armen. Den puster veldig bra og har god slitasje, forteller Bjørgen om den nye hansken til sporten.com. Bjørgen legger til at hun ikke planer om å komme med annet utstyr etter hvert, og sier at hun har fått denne muligheten til å utvikle hansken sammen med Craft, og at det har vært spennende å utvikle den. Børgen har brukt hansken

en stund allerede, og er svært godt fornøyd med den.

CRAFT STÅR FOR KVALITET

– Jeg har alltid vært opptatt av kvaliteten på utstyret jeg bruker. Nå jeg skulle velge ny leverandør av hanske var det viktig for meg å velge noen jeg kunne stole på og som har den kvaliteten som kreves for å prestere optimalt. At valget falt på Craft er ikke tilfeldig. For å fortsatt vinne skirenn, må jeg trene best, være på det beste laget og ha det beste utstyret, sier Bjørgen videre.

Craft undertegnet for et par år siden en avtale med Bjørgen om at hun utenfor landslagssammenheng skulle bruke Craft, og salgs- og markedsansvarlig for Craft i Norge, Anders Corwin Bristøl, er svært godt fornøyd med at hun har valgt Craft for å utvikle langrenns-hansken.

STOLTE

– Vi i Craft er stolte av å vise frem hansken Marit har utviklet sammen med oss. Hun er veldig nøye på kvalitet og tekniske detaljer. Vi kjørte mange testrunder for at dette skulle bli

den ultimate race-hansken. Til slutt sendte vi siste paret til Marit til test under Tour de Ski. Meldingen neste dag var at: «Jeg har ingen endringer. Den er perfekt. Kan jeg bruke den i dag? (siste etappe av Tour de Ski), sier Corwin Bristøl.



STOLE PÅ: Marit Bjørgen signerer sin nye egne hanske. – Jeg har alltid vært opptatt av kvaliteten på utstyret jeg bruker. Når jeg skulle velge ny leverandør av hanske var det viktig for meg å velge noen jeg kunne stole på og som har den kvaliteten som kreves for å prestere optimalt, sier Bjørgen.



THULE TRAINING CAMP

Tekniske Ryggsekker | Hillerstorp, Sverige 8-9 Mars 2016

Bli med på Thule Training Camp 2016 for tekniske ryggsekker! I de dype svenske skoger, hvor Thule ble til, vil vi bruke to dager til inspirasjon, kursing og sosiale aktiviteter. Du vil møte og lære fra det internasjonale utviklingsteamet bak Thules tekniske ryggsekker, å få en unik omvisning på Thules state-of-the-art Test Senter.

THULE[®]
SWEDEN

For kontakt og mer informasjon:
Frank Brækken, +47 41379637, frank.braekken@thule.com

Feiret 85-årsdagen i Kollen

Lørdag 14. november var det bokstavelig talt duket for jubileumsfest i Holmenkollen. Norges sprekeste 85-åring – Oslo Sportslager - skulle, sammen med familie, venner, ansatte og leverandører, feire sitt jubileum i pressesenterets lokaler.



MINGLING: Om lag 200 inviterte deltok i feiringen av Oslo Sportslagers 85-årsjubileum i Pressesenteret i Holmenkollen. Mange fra bransjen var invitert.

FOTO: ROLF BACKSÆTHER



GAMMELT: I 85 år har Oslo Sportslager holdt det gående i hovedstaden. Her et bilde fra «gamledager».

FOTO: OSLO SPORTSLAGER

Av: Rolf Backsæther

Anders Baardseth, daglig leder i Oslo Sportslager, forteller at nesten 200 deltok på feiringen hvor også tidligere ansatte og noen fra Team Oslo Sportslager deltok.

ROSER DE ANSATTE

– Som Norges største, selvstendige sportsforretning har vi overlevd på å ha gode og riktige varer, riktige priser og ikke minst meget høy servicegrad. Spesielt og helt unikt på Sportslageret er samholdet, arbeidsmiljøet og innstillingen til de som jobber her, og det har resultert i en fantastisk gjeng ansatte som yter klart mer enn hva man kan forvente. 2015 ser ut til å bli betydelig bedre enn 2014, vi har vekst i alle avdelinger, vekst i butikken og vekst på nett, forteller Baardseth tydelig stolt.

På festen var mange av familiemedlemmene bak Oslo Sportslager, og med en vital «old boys»- gjeng på henholdsvis 90, 86 og 82 år tilstede, så var det uunngåelig med litt historiske tilbakeblikk.

Knut Rolfsen (90) innehaver fra 1957-til 89, forteller at onkelen døde i 1957 og enka sparket alle, men et testamente dukket opp og sa at Erik (far), eller en av hans sønner, ifølge testamentet skulle overta butikken. – Både John (bror) og jeg hadde ikke noe særlig forhold til å drive butikk, vi hadde fått nok av det, og begge hadde jobber, men lite forutsetning for å drive butikk, forteller Knut Rolfsen. John Rolfsen (86) innehaver fra 1961-98, korrigerer sin bror og forteller at – jo noe erfaring hadde de jo.

– Jeg husker at vi allerede i fem-seks-årsalderen jobbet på lageret i den gamle butikken i Klingenberggata 9, erindrer 86-åringen

ALT FOR KUNDENE – NÅ SOM FØR!

Knut Rolfsen forteller videre at en gang så var det en kunde som trengte et par Ballangrud lengdeløpsskøyter til datteren i str 37, det hadde de ikke da de var utsolgt, men han fikk, etter litt overtalelse, lov til å selge konas skøyter...

Kjell Braarud (82), butikksjef og avdelingsle-



OLD BOYS: 82 år gamle Kjell Braarud (t.v.) og Knut Rolfsen på 90 fortalte om gamle dager på jubiluemsfesten.

FOTO: OSLO SPORTSLAGER



TAKKET: Daglig leder i Oslo Sportslager, Anders Baardseth, takket alle ansatte gjennom årene for innsatsen for butikken.

FOTO: ROLF BACKSÆTHER

der langrenn og sykkel i tidsrommet 1964-95, husker den gang revolusjonen med ski med honeycomb-kjerne kom. Da solgte de Eggen-ski, og Eggen hadde sagt til en skiløper på landslaget at hun kunne ta ut noen par ski hos Sportslageret.

– Hun (Berit Mørdre) kom og plukket ut noen par forteller Braarud. Vi plukket dem ut etter å ha kjent og klemt litt på dem og brukt planke og papir under midten-metoden. Dette resulterte at hun kom hjem fra OL i Canada med tre gullmedaljer, smiler Braarud.

Avslutningsvis, før dans og moro startet, takket Marit Rolfsen på vegne av familien alle de ansatte, og en spesiell takk til Anders Baardseth for å være så løsningsorientert, positiv og for hans raske og gode beslutninger.



ØK DIN SYKKEL-KOMPETANSE HOS OSS

PROGRAM 2016:

- BOSCH ELSYKKELKURS med sertifisering - **NYHET!**
- STISYKKELKURS med Aslak Mørstad - **NYHET!**
- ELSYKKELKURS - salg & teknisk
- SALG & MONTERINGSKURS

For påmelding og mer informasjon se vår hjemmeside www.stians-sport.no



Skandinavisk og urban Johaug

To ting har vært viktig for Johaug-designer Morten Andreassen i Active Brands: At merkevaren framstår som skandinavisk og at dette ikke er en merkevare for langrenn, men for trening generelt.

Tekst: **Morten Dahl**

Det finnes flere merkevarer som promoterer norske verdier og ikoner. Johaug-designer Morten Andreassen har forsøkt å tone ned dette ved at merkevaren skal framstå som skandinavisk uten å si at den er det.

SKANDINAVISK UTTRYKK

– Vi har prøvd å skape en merkevare og kolleksjon som ikke skal behøve å si at den er skandinavisk. Det skal gå tydelig fram gjennom designet, sier Morten Andreassen. Han har jobbet lenge med å utvikle Johaug-designet – lenge før det ble kjent at Active Brands skulle føre merkevaren Johaug videre fra Small Nordic. Utfordringen har vært å skille den nye Johaug-kolleksjonen, som ble presentert på et kickoff-party i Oslo i begynnelsen av november, fra Johaug-hansken. Den har hatt et mer feminint uttrykk med den typiske rosa-fargen. Det som slår en når man ser den nye kleskolleksjonen fra Johaug er at den er mye mer urban og røff – ikke minst ytterplaggene. Morten Andreassen understreker også at den nye kolleksjonen ikke er en langrennskolleksjon – men en treningskolleksjon, som kan brukes til alle årstider.

IKKE LANGRENN

– Vi kommuniserer ikke ski og langrenn i det hele tatt gjennom denne kolleksjonen, men snarere en vintertreningskolleksjon. Langrennsbekledning har tradisjonelt hatt et uniformt uttrykk. Det vi har forsøkt å gjøre er å lansere en kolleksjon med en helt ny style uavhengig av langrenn, sier Andreassen videre. Han sier at markedet kanskje hadde en forventning om at kolleksjonen skulle ha en rosa farge, men at man heller har satset på svart og grå som hovedfarger i kolleksjonen.

I forbindelse med lanseringen av Johaug, ble det kjørt en kampanje der man hadde fokus på langrennsløperens blonde skandinaviske hår – og de svarte fargene på plaggene. Andreassen sier det er bevisst for å understreke det skandinaviske uttrykket.

OGSÅ I SVERIGE OG FINLAND

De første Johaug-produktene er allerede å finne i utvalgte XXL-, Stadion- og Sport 1-butikker, og det er gjort for å differensiere, slik at produktet ikke blir å finne overalt. Men daglig leder i Active Brands, Espen Krogstad, sier den første ordentlige sesongen for Johaug vil bli høst/vinter 2016. Han sier at han stor tro på at Johaug med denne nye kolleksjonen kan bli en stor hit i Norge, og etter hvert også i Sverige og Finland, der kolleksjonen vil bli

URBANT: Slik promoterer den nye Johaug-kolleksjonen fra Active Brands.

FOTO: ACTIVE BRANDS

solgt gjennom XXL primært.

Andreassen kan fortelle at Johaug selv har vært svært aktivt med i prosessen og har hatt mange innspill på hva som kan gjøres bedre osv.

Om lag 100 personer var invitert til lanseringsfesten i Oslo i begynnelsen av november, og blant dem fant vi de som har gjort merkevaren Johaug kjent i Norge – Jon Inge Gullikstad i Small Nordic.

INGEN «HARD FEELINGS»

– Det er jo litt vemodig, men samtidig kommer dette til å bli veldig bra. Jeg er fornøyd med at vi har gjort en god første-etappe for Johaug som merkevare, og ønsker både Johaug og Active Brands lykke til videre med Johaug-kolleksjonen, sier Gullikstad. Alle de som SPORT snakket med i Active Brands hadde bare godord å si om den jobben Small Nordic har gjort med Johaug-merkevaren så langt.



100 INVITERTE: Therese Johaug forteller om hvordan det har vært å utvikle den nye kolleksjonen til om lag 100 inviterte gjester på lanseringen i november.

FOTO: MORTEN DAHL



SKANDINAVISK: – Vi har prøvd å skape en merkevare og kolleksjon som ikke skal behøve å si at den er skandinavisk. Det skal gå tydelig fram gjennom designet, sier designer Morten Andreassen hos Active Brands.

FOTO: MORTEN DAHL



AKTIV: Therese Johaug har selv vært svært aktiv i arbeidet med den nye kolleksjonen. Her er hun på catwalken i forbindelse med lanseringen i Oslo i november.

FOTO: MORTEN DAHL

Intersport i Sverige har flest kunder

De svenske Intersport- og Stadium-kjedene er de kjedene som har flest kunder, viser en ny undersøkelse.

Det er indikat.se som har spurt mennesker i alderen 16 til 80 år om hvilke kjeder de har besøkt de siste fire månedene. Svarene viser at Intersport topper med 80,3 prosent, mens Stadium fikk 79,9 prosent. H & M følger på en tredje plass med 77,9 prosent.

Når det gjelder omsetning av klær troner imidlertid H & M på en solid førsteplass med en omsetning på 7,2 milliarder svenske kroner, mens Stadium er nummer to med 3,9 milliarder kroner. Lindex er tredjestørst med 3,3 milliarder. Team Sportia omsatte for 2,0 milliarder, og XXL 1,6 milliarder, ifølge undersøkelsen.



Sport Outlet

med 19 butikker og 200 mill i omsetning



SISTE BUTIKK:

Nylig åpnet Sport Outlet sin 19. butikk på Ski Storsenter. Innredningen er laget av paller og armeringsjern. Omsetningen for kjeden nærmer seg 200 millioner kroner.

FOTO: SPORT OUTLET

Nylig åpnet Sport Outlet sin butikk nummer 19 på Ski Storsenter. Butikkene går godt og butikkinnredningen av paller og armeringsjern er nærmest blitt et varemerke etter tre års drift. Er dette den raskest voksende aktøren i sportsbransjen for tiden? Hvor skal dette ende?

Tekst: **Karen Cecilie Heldal**

Det startet med en butikk i Bergen. Så ble det flere butikker i samme by, og nå er butikkene å finne spredt ut over hele Sør-Norge.

Butikkene drives på rimeligste måte, med billig butikkinnredning, lav betjening og enkelt kasse-system.

– Sport Outlets løfte til kundene er å alltid ha varer til halv pris eller mindre på merkevarer. Dette har vi lyktes veldig godt med, sier Tor Andre Skeie, som er daglig leder i Sport Outlet. Han forteller at det som man nesten må betegne som en kjede har vokst mye siden i fjor. I 2014 landet de på en omsetning på 85 mil-

lioner, nå mot slutten av 2015 så nærmer de seg 200 millioner.

– De 11 etableringene vi har gjort i år, gjør at vi venter oss en god vekst også neste år, sier Skeie.

FORTSETTER I 2016

– Vi satser også på å etablere enda noen nye butikker neste år. Først i Molde. Vi har også planer for andre steder, men det er for tidlig å si noe om hvor. Det har vært veldig intensivt med mange etableringer nå i høst, sier Skeie. Han forteller at de ikke har noe overordnet mål for hvor stor virksomheten skal bli.

– Vårt mål er å ha en fornuftig drift og tjene penger. Vi har ikke noe mål om å nå en viss

størrelse. Men vi er stadig på jakt etter butikklokaler som passer for oss.

LEVERANDØRENE VEGRET SEG I STARTEN

Sport Outlet reklamerer på sin nettside med at de alltid har inne gode merkevarer, og nevner merker som Kari Traa, NorthFace, Haglöfs, Ulvang og Puma.

– Vi vil at våre kunder skal føle seg trygg på at de får et godt produkt til en bra pris. Men de får ikke alt rundt, som tilbehør og produktkunnskap. Det varierer hva vi har inne, men det vi har er bra og billig. I begynnelsen var det mange leverandører som vegret seg for å selge til oss, men det har løsnet. Nå er vi blitt en grei



FØRSTE BUTIKK: En spent Tor Andre Skeie åpnet sin første butikk i Bergen for tre år siden. Innredet med paller og armeringsjern.

FOTO: KAREN CECILIE HELDAL

mulighet til å realisere overskuddsvarer. Partiene har også blitt nyere, selv om «ferskvarene» fortsatt er forbeholdt andre kanaler. Vi vet også om leverandører som egentlig ønsker å selge til oss, men som ikke tør, sier Skeie. Han legger til at de har fokus på å tilby de beste produktene til enhver tid, og at de har mye å velge i når de kjøper inn partier.
– Det er nok noen som er litt sure på oss, men kundene er kjempeglade, sier han.

GODE DRIVERE

Sport Outlet drifter noen butikker selv i Bergensområdet, og har engasjert drivere i resten.

– Vi er helt avhengige av gode drivere for at systemet vårt skal levere gode resultater. Vi er kontinuerlig på jakt etter gode drivere for å kunne etablere nye butikker. Vi tilbyr driverne eierskap i butikken de driver. Slik sikrer vi at vi jobber mot felles mål, sier Skeie. Han skryter også av de driverne de har knyttet til seg så langt. Systemet til Spor Outlet er bygget opp på en sånn måte at de er avhengige av at hver butikk tjener penger. Vi har ikke anledning til å la en butikk som går bra, sponse andre som går dårlig, sier Skeie.

Så langt har Sport Outlet klart seg uten noe særlig utgifter til lager og logistikk.

– Vi presser kostnader på alle felter, og har laget et system for drift som vi holder så enkelt som mulig. Vi får alt levert direkte fra leverandørene. Vi har leid lagertjenester til større partier ved et par anledninger. Det kan jo hende at det må endres, men i første omgang får vi utnytte plassen i butikken enda bedre, fortsetter Skeie.

Outlet Sport har inntil nylig markedsført seg

i lokalområdet rundt butikkene, blant annet ved istikk i avis.

KONKURRANSE

Tor Andre Skeie driver Sport Outlet. Med på eiersiden har han sin bror Jan Frode og Odd-Arne Larsen. De eier også flere MX Sport-butikker i Bergensområdet.

– Jeg ser ikke på dette som et problem. Sport Outlet er en helt annen kanal. Noen steder ligger butikkene i samme senter som en MX Sport-butikk. Det mener jeg bare er en fordel. De drar trafikk til hverandre.

– Det er noen kjeder som reagerer på måten vi driver, og noen merker også konkurransen. Det er naturlig at de har et ønske om å begrense vår virksomhet. Men vi tror at konkurranse er et gode for alle, og vi avler også trafikk til andre sportsbutikker i nærheten av våre butikker. De må bare gjøre en enda bedre jobb for kundene sine, mener Skeie.

INGEN KOMMENTAR

Kjedesjef i MX Sport Petter Bjørheim sier at MX Sport sentralt ikke har noe med Sport Outlet å gjøre, og at han forøvrig ikke har noen kommentar til virksomheten.

Poc har fått nye eiere

Svenske Poc fikk i oktober i år nye eiere. Det er investeringsselskapet Investcorp som har kjøpt merkevarer for drøye 500 millioner svenske kroner.

Poc ble etablert i 2005 og har siden den gang opplevd stor framgang. Merkevarer har fått en rekke designpriser, økt omsetningen og stadig flere toppidrettsutøvere bruker hjelmene deres. Siden 2012 er det Black Diamond som har eid merkevarer, men det siste halvåret er det blitt klart at de har ønsket å selge Poc. Nå har Poc fått nye eiere, og det er det Bahrain-baserte Investcorp, som har kjøpt merkevarer. De eier alt fra potetgull til dataprogrammer, men eier også Dainese.

Poc ser positivt på det nye eierskapet, og tror at det kan øke salget ytterligere, og samtidig komme inn på nye markeder.



Verdien av en strategi

Når jeg spør en mellomleder og medarbeider i en virksomhet om hva som er strategien i virksomheten og hvorfor vedkommende gjør som han gjør, greier så å si ingen å fortelle meg dette på en overbevisende måte. Begrepet strategi er ullent for de fleste. Strategien har dermed ingen verdi for virksomheten.

Tekst: Morten Eriksen-Deinoff

Kunden er opptatt av pris. Det vet vi. Men bare én virksomhet kan vinne priskrigen og vinne det omdømmet. Resten må prøve å gjøre seg spesiell, differensiere seg, på en slik måte at det tiltrekker mange nok kunder. Dette strategiske valget må være kjent for alle i virksomheten. Hvis ikke har ikke det strategiske valget noen reell verdi.

POSISJONERINGENS VERDI

Et konkret formulert fremtidsbilde, posisjoneringen, tre til fem år frem er et annet strategisk valg. Posisjoneringen gir grunnlag for en visjon, eller omvendt. Posisjoneringen gir føringer for differensieringen og skal angi et konkurransefortrinn kunden er villig til å betale for. Er konkurransefortrinn attraktivt nok? Er posisjoneringen kjent og styrende for de daglige valg i virksomheten? Hvis nei har det ingen verdi.

Drøftelser om posisjoneringen omhandler hvilke behov, utfordringer og hvilke problemer vi skal løse hos målgruppen vår, og hvem som skal være vår målgruppe. Dette er to strategiske valg. Jo mer spesifikk vi her er, jo bedre. Da er det kommuniserbart eksternt og internt. Hvordan vi skal tilnærme oss våre målgrupper og hvordan vi skal betjene dem, er også et strategisk valg. Her går det an å skille seg tydelig fra andre, men de færreste greier det. Og det skyldes som oftest at valget ikke er gjort, eller ikke gjort kjent i virksomheten.

UNIKHETENS VERDI

Kunden er villig til å betale for det som gir ham eller henne verdi. Oppfattet kvalitet,

omdømmet og merkevarens profil er noen eksempler. Hva skal være den unikheten vi vil kunden vår skal oppleve enten han er sluttkunden eller en butikk? Og er han villig til å betale for denne unikheten? Det vi mener er vår unikhet, er et strategisk valg. Er den kommunisert godt nok?

Det spesielle som skal prege vårt lederskap for å realisere posisjoneringen, er et strategisk valg. Likeså den bedriftskulturen vi vil ha som understøtter forretningsstrategien. Dette kan vedtas, men innarbeiding av rett lederskap og hensiktsmessig bedriftskultur, er det som er vanskelig. Først da får disse strategiske valgene verdi.



Morten Eriksen-Deinoff, senior-konsulent og partner i HumanEffect AS (www.humaneffect.no), har jobbet med endringsledelse, strategikutvikling, scenariotenking og ledertrening i 20 år i privat og offentlig virksomhet.

Å INNARBEIDE EN STRATEGI ER AVGJØRENDE

Gitt at disse strategiske valgene er tatt, har de ingen verdi hvis de ikke er forstått av alle i organisasjonen. Med forstått mener vi at enhver er i stand til å ta konsekvenser av de strategiske valgene: Forstå det vedkommende nå skal slutte og begynne å gjøre.

Alle de strategiske valgene over innebærer at virksomheten bruker tid og ressurser på å innarbeide disse. Virksomheten må bruke tid på å skape forståelse og drøfte hvordan valgene skal komme til uttrykk i arbeidshverdagen. Lederutvikling og medarbeiderutvikling satt i system blir konsekvensen.



Å VÆRE ULIK DE ANDRE: Differensiering er stikkord for strategi-artikkelen denne gang.
ILLUSTRASJONSFOTO

XXL med grense-outlet

Før jul åpner XXL sin første outlet-butikk. Det skjer i Charlottenberg i Sverige.

Tekst: Morten Dahl

Det er ikke tilfeldig at XXL velger å satse på sin første outlet-butikk i nettopp denne grensehandelsbyen. Her finnes allerede de to svenske kjedene Sporringen og SportShopen (med tre butikker), og handelsstedet er i stadig utvikling.

STOR OMSETNING

– Vi fikk en henvendelse fra Thon om vi kunne tenke oss å etablere oss der, og tidligere har vi gjort studier om grensehandelen. Det er stor omsetning i området, og derfor går vi nå inn med en outlet, sier kjedeleder Anders Fjeld hos XXL.

– Hvorfor outlet – hvorfor ikke et vanlig XXL-varehus?

– Det er 80 prosent nordmenn som handler i Carlottenberg. For at disse skal være interessert i å dra til Carlottenberg framfor å velge et XXL-varehus i Norge, så måtte vi skape noe nytt – og da falt vi til slutt ned på en moderne outlet, svarer Fjeld. Han understreker at outlet'en på grensa ikke blir en butikk som selger ræl og andre B-varer, men at utvalget vil bestå av 60 prosent varer fra deres svenske XXL-sortiment og resten spesialinnkjøp for det aktuelle varehuset. Han understreker også at selv om hovedfokus vil være tekstil og sko, så vil man også ha et stort utvalg av hardvarer, sport og villmarksprodukter.

INVITERER NYE LEVERANDØRER

– Dette er en glimrende mulighet for også nye leverandører for å selge varer partivarer, vi er ikke låst til dagens leverandørbase. Av den grunn har vi ansatt en egen partiinnkjøper som skal jobbe med partikjøp til Outlet og resten av XXL, sier Fjeld.

Det er Helge Knutzen, som har fått i oppdrag å lede XXLs-outletsatsning. Han bør være kjent for de fleste i bransjen etter flere år i Anton Sport-systemet – de seneste årene som innkjøpskjef i kjeden og å være Morten Borgersens høyre hånd.

XXL-butikken blir et på sted mellom 3000 og 3500 kvadratmeter, den vil ha et annet utrykk enn andre XXL, men det vil være tydelig at den er en del av XXL-familien.



GRENSE-OUTLET: XXL er nå klare for å åpne sin første outlet – i Charlottenberg på den norsk-svenske grensen. Her er en gjeng XXL-ansatte i ferd med å klargjøre den nye outlet'en i Charlottenberg.

FOTO: XXL

– Har dere planer om flere outlet-butikker i grenseområdene eller i Norge?

– Nei, ingen konkrete planer, men vi skal nå se hvordan denne første butikken går, og så lære av den. Vi får da se om det blir flere, svarer Fjeld.

MER ENN 50 VAREHUS TOTALT

I november åpnet XXL sitt 51. varehus. Det skjedde i svenske Østersund, og XXL har nå 19 dører i Sverige, mot 24 i Norge. Siste tilskudd i Norge var i Bodø.

I løpet av 2016 er det klart at XXL skal åpne i Harstad, Bergen/Sotra, Sandefjord, Lyngdal og i Grenland.

For øyeblikket har den norske kjeden åtte varehus i Finland.



FRA ANTON TIL XXL: Helge Knutzen fra Anton Sport har fått ansvaret for XXLs outlet-satsing.

FOTO: MORTEN DAHL

Pyramiden Sport i Tromsø

Beliggenhet: Pyramiden Senter, Tromsø

Kjedetilknytning: Sport1

Butikksjef: Per Ivar Jenssen

Omsetning: Ca 30 millioner kroner

Antall årsverk: 6,5 årsverk

Butikkareal: 750 kvadratmeter



— Alt for mye varer i lille Norge

Tekst og foto: Håvard Solerød

1. Hvem er din butikks største konkurrent?

– De største konkurrentene er stormarkedene og internett. Like etter at XXL etablerte seg i byen, merket vi et voldsomt prispress, men det har roet seg litt. Vi har dreid litt over på andre varegrupper og merker at det har vært vellykket. Vi bruker også sosiale medier aktivt, med fine produktbilder på Facebook og Instagram. Spesielt Instagram har vi fått veldig god respons på, det har vært en veldig vellykket satsning.

2. Hva vil du si er den største fordelen ved å være tilknyttet Sport 1-kjeden?

– Den største fordelen er at Sport1 har et veldig bra suppleringslager. De har også gode varer og det er enkelt, greit og fraktfritt å supplere. Det er selvfølgelig også en stor fordel med felles markedsføring via DM og TV-reklame. Ellers er det en ryddig og grei kjede der vi står fritt til å handle det vi vil utenom for å få en lokal tilpasning.

3. Hvor lojale er kundene i ditt nærområde?

– Vi har mange kunder som handler det meste hos oss, men det er nok få som er 100 prosent lojale. Vi prøver å tilpasse varene våre til det kundene vil ha.

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

– Det er mange som setter service og kunnskap høyt. Derfor har vi ansatte med god kunnskap om sine varegrupper. Men mange ser også på lav pris eller gode tilbud som en del av servicen.

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

– De står veldig sterkt. Det er lett å se i salgsannonser. Der er det som regel 80-90 prosent merkevarer. Vi har nesten bare merkevarer og det er en bevisst strategi i forhold til dette.



BUTIKKSJEFEN: – Det er alt for mye varer i det lille norske markedet. Det fører til prisdumping og unødvendig tøff konkurranse, sier butikksjef Per Ivar Jenssen hos i Pyramiden Sport.

FOTO: KAREN CECILIE HELDAL



FIN BUTIKK: *Pyramiden Sport har en fin plassering i Pyramiden Senter litt utenfor Tromsø sentrum.*

FOTO: SPORT 1

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

– Det kunne gjerne ha skjedd mer, det skader jo ikke med nyvinninger. Men det har jo skjedd en del innen sportsfashion, og det prøver vi å henge med på.

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

– Kanskje det blir en smørefri folkeski? Nei, jeg vet ikke, men det er nok potensiale i ferdig tilpasset hardvare. Jeg synes det er mye bra nå, og tror sportsfashion kommer til å bli større.

8. Hvor viktig er messer for deg?

– Det er veldig viktig. Vi må holde oss oppdatert på hva som skjer i bransjen. Vi reiser på Sport1-messen og Norspomessen. Dette er de viktigste, men vi drar også på andre.

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

– Noen av dem handler sportsmøte selv om de ikke er så mye i aktivitet. I alle fall her hos oss. Det er jo viktig å SE sporty ut. Vi ser også at det er flere og flere som går tur i fjellet om søndagen. Trimpostkasser og andre utfordringer tror jeg kan være et godt tiltak.

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

– Om sommeren så er det fiskeutstyr, sko og klær. Vinter: Klær, spesielt ytterjakker. Ski. Isfiskeutstyr.

11. Hva er etter din mening bransjens største utfordring?

–At det er alt for mye varer i det lille norske markedet. Det fører til prisdumping og unødvendig tøff konkurranse. Men jeg ser nå tendenser til at det er mindre varer på supplering enn det var for fem-seks år siden og det er bra. Vi må ikke mette markedet hele tiden, det må være litt etterspørsel.

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

– Ja, det virker sånn. Folk blir mer og mer interessert i friluftsliv. Folk går mer i fjellet og snakker om sko og utstyr.

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

– Den typiske kunden i min butikk er 25-50 år og liker high-end-merkene våre. Vi selger mye dyre klær og utstyr. Spesielt dame-mote. Og så er det en del barnefamilier.

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

– Veldig viktig. En del kunder forventer det. Men vi må stole på leverandørene at de har rent mel i posen. Mange liker godt produkter som det står "Made in Norway" på.

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

– Det er å drive godt, med overskudd. Vi er fornøyd med størrelsen, vi har ikke noe mål om å bli større. Men vi har nesten gjort ferdig et showrom på nett, og det kommer til å bli utvidet med en nettbutikk om ikke så lenge.

Betalte produktnyheter

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

Rondane «next to skin»-genser

Ull- og strikkespesialisten Dale of Norway lanserer nå en unik kvalitet på verdensmarkedet som kan brukes enten som baselayer eller en «next to skin» genser. Plagget er laget i den mykeste og tynneste Merino-ull (16,5 micron) som gjør den optimalt silkemyk og kløfri. Samtidig er den strikkeså tett at den kan brukes som en genser (230 g/sm²). I tillegg oppfylles strenge miljøkrav med Bluesign-sertifisering. Designet kan anvendes i skiløypa, på afterski og til vanlig fritidsbruk. Finnes i flere friske eller nedtonede farger. Kvaliteten og designet tilbys også som lue. Kan maskinvaskes. Dame- og herregenser: veil. kr. 1.499,- Luer: veil. kr. 399,- Merk: Er ankommet lager. Dale of Norway kan kontaktes for umiddelbar eller senere levering.

For mer informasjon:

Dale of Norway AS
Tlf. 56 59 54 00
Mail: kundeservice@dale.no
www.daleofnorway.com



Kongen av slyngetrening

Redcord AXIS har tatt slyngetrening til et nytt nivå! Med ustabilitet i tre dimensjoner aktiveres maksimalt med kjerne- og støttemuskulatur, slik at man blir sterkere, mer utholdende og reduserer risiko for skader.

Redcord AXIS brukes av toppidrettsutøvere innen ski, sykkel, løp, triatlon, volleyball, kiting, turn og mye mer, og anbefales blant annet av Olympia-toppen.

Les mer om Redcord AXIS og de andre slyngene fra Redcord på: www.mylnasport.no.



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
Web: mylnasport.no

 Barts



erik@spike.no

2016

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

JANUAR

MX-Sport	15 – 17.	Tekstil	Exporama
Coop	15. – 17.	Tekstil	Exporama
Stadion	17. – 18.	Tekstil	Exporama
Norspomessen	17. – 18.	Tekstil / hardvare	Exporama
Sport 1	22. – 24.	Tekstil	Exporama
Ispo	24. – 27.	Tekstil	München

MARS

IWA Outdoor	4.–7.	Hunting	Nürnberg
On Snow	6. – 7.	Test av alpinutstyr/messe	Geilo
Gresvig	6. – 8.	Tekstil / hardvare	Gardermoen
Coop	7. – 9.	Hardvare	Geilo

APRIL

MX-Sport	1. – 3.	Hardvare	
Sport 1	3. – 4.	Hardvare	
Stadion	3. – 4.	Hardvare	Hamar

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

JULI

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

AUGUST

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

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.

60 dager betinget etter konkurs

G-Sport butikken på Sem ved Tønsberg ble slått konkurs i januar 2014. I november i år ble tidligere eieren av butikken dømt til 60 dagers betinget fengsel av Tønsberg tingrett.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

Årsaken til straffen var utbetalinger på til sammen 440.000 kroner til to utvalgte kreditorer i forkant av konkursen. I dommen heter det at han med disse utbetalingene reduserte verdiene i boet vesentlig på et tidspunkt da han burde ha skjønnet at det gikk mot konkurs.

PENGER TIL EGET SELSKAP

Retten la også vekt på at en av utbetalingene forut for konkursen ble utstedt til et selskap hvor tiltalte selv eide 80 prosent av aksjene.

56-åringen ble i tillegg til betinget dom idømt en ubetinget bot på 20.000 kroner og saksomkostninger på 5000 kroner.

Regnskapet viste at inntektene sviktet fra september 2013. Etter at XXL etablerte seg i Tønsberg april 2013 har flere G-Sport butikker i distriktet måttet stenge dørene.

RETTLIG ETTERSPILL: Tønsberg tingrett mente å ha beviser for uregelmessigheter under konkursen på Sem utenfor Tønsberg. Det førte til betinget fengselsstraff for eieren.



NORSPO

ON SNOW 2016

6 – 7. mars 2016, Vestlia, Geilo

SKITEST PÅ GEILO

*Bli med å teste neste års
alpinski fra de mest kjente
skiproduzentene!*

Bransjens største, og mest
omfattende arena for
testing av alpinutstyr.

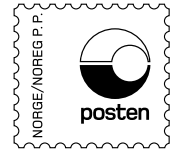
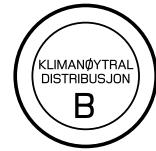
SØNDAG 6. MARS

- Faglig foredrag om sentralt tema for alpinister – i baren på Vestlia Hotell
- Bransjemiddag og mingling

NM i alpint for butikk-ansatte

Følg oss på
www.sportsbransjen.no og på Facebook





Avsender: Bladet Sport, Sjølystplass 3, 0278 Oslo

Exporama Senteret 17. - 18. januar 2016

NORSPOMESSEN

Tekstil og Hårdvare

NORGES STØRSTE SPORTSMESSE

Sportsmøter og sportsutstyr - Hold deg faglig oppdatert!

NORSPOMESSEN er åpen for alle som jobber med sportsutstyr. På Norspomessen møter du de mest kjente utstysrleverandørene med masse kjente merkevarer. Her kan du vurdere og bestille varene du skal ha i butikken til neste høst og vinter. Alt på ett sted - Rasjonelt og effektivt!

Avtale møter med «dine» leverandører. Da sikrer du effektiv bruk av tiden. Besøk markedsplassen for sports- og fritidsutstyr! Ta med dine ansatte!



Unngå kø ved inngangen, forhåndsregistrer deg på www.sportsbransjen.no

Helsport AS / Kvalsvik

Åsnes / Benjamin Hjort

Didriksons Norge AS



Didriksons Norge AS

