

Sport2

FEBRUAR 2016
97. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

Klima-endringene:

Dette skal redde skisporten

**Norrøna blir
CSR-transparente**

**Portrettet:
Einar og Margareth
Steen-Olsen**



Keb Eco-Shell Jacket

VANNTETT ER IKKE NOK

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



Les mer om *Eco-Shell* på
www.fjallraven.no

NYHETER

- 3 Tormod Granheim til On Snow
- 4-5 Verdens kjeder vokser fortsatt
- 6 Henrik Kristoffersen med alpinutstyrkolleksjon
- 7 Ny Bergans-sjef: – Jeg erstatter ikke Ragnar Jensen
- 8 Sogn og Fjordane beste fylke for sportsbutikkene
- 12 Rike fotball-klubber
- 14-21 Klima-endringer og sportsbransjen
- 24-25 Reportasje: Schladming
- 26 Tause om ProLink-saken
- 27 OutDoor flyttes til juni neste år
- 28-29 – En god Norspomesse
- 30-33 Ispo øker
- 34 Joma satser i Norge
- 36 Intelligent sko fra Altra
- 38-39 Norrøna blir mer åpne om sitt CSR-arbeid
- 42-48 Portrettet: Einar og Margareth Steen-Olsen
- 52 Fjällräven åpner sin andre brand store i Stavanger
- 55 Gode Nike-tall

FASTE SIDER

- 40 Under huden: Leif Holst-Liæker
- 41 Bårds board
- 50-51 Nytt om navn
- 53 Organisasjon, ledelse og strategi
- 54 Butikkfokus
- 56-57 Butikkbesøket: Skandinavisk Høyfjellsutstyr, Svolvær
- 58-59 Produktnytt
- 60 Messekalender



14



5



42



28

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.

Klima-endringene kommer til å påvirke bransjen

Det er forskjell på vær og klima. Vær er når temperaturen i Oslo-området kryper ned mot minus 15 grader og det faller snø i løpet av to-tre uker i januar. Klima er værutviklingen over tid – måneder, år, 10-år og 100 år. Det er det siste det skal handle om her.

Miljødirektoratet har utgitt rapporten «Klima i Norge 2100». Denne rapporten kom i fjor og var en oppsummering av gjeldende forskning på klima og hvilke konsekvenser klima-endringene vil få for Norge mot 2100. Ett av temaene handlet om hvordan vinteren kommer til å utvikle seg. Tendensen er klar: Det kommer til å bli mildere vintre, snøgrensen kommer til å gå høyere, men samtidig kommer det mer ekstremvær i form av mer nedbør, som i høyere liggende områder kommer som snø – i lavlandet som regn. Vi har sett tendensen allerede: I fjor var det ekstremt mye snø i høyere liggende og tradisjonelt snørike områder, som gjorde at snøen lå lenge i fjellet. Mens vinteren i lavere liggende områder var heller kort og våt. Vi har sett noe av de samme tendensene denne vinteren – selv om vi altså fikk en kjærkommen kuldeperiode i januar (dette skrives i midten av februar og det er pluss 3 grader og regn ute).

Miljødirektoratet har bedt Sportsbransjen AS og andre aktører som Turistforeningen, Skiforeningen, Norges Skiforbund og Alpinanleggenes Landsforening, uttale seg om hva resultatene i «Klima i Norge 2100» har å si for næringene. For sportsbransjen sin del kommer det til å bli endringer.

I sin uttalelse til direktoratet peker adm. dir. Bård Kristiansen blant annet på følgende forhold for sportsbransjen mot 2100 som en følge av et mildere Norge:

- Nordmenn kommer til å få et kjøpsmønster som er mer likt landene sør i Europa, der skillet mellom vinter og sommer ikke er så sterkt som i Norge
- Nordmenn bruker mest pr kapita på sportsutstyr i verden. Det skyldes at vi bruker ett sett med sportsutstyr om vinteren og ett sett om sommeren. Dette skillet kommer til å bli visket mer ut når det blir mildere i Norge.
- Det kan komme til å forsvinne mange sportsbutikker – kanskje så mange som 100 til 200

- Kanskje så mange som 1000 vil miste jobbene
- Omsetningsnedgangen årlig kan bli to milliarder kroner
- Noe mer sykkel salg, men færre solgte ski og andre vinterrelaterte produkter

I denne utgaven av SPORT kan du lese hva store internasjonale ski-aktører i bransjen mener om klima-endringene, om hva Norges Skiforbund gjør for å sikre sine seks ski-grener for fremtiden og hva Alpinanleggenes Landsforening mener. For det gjelder mye for å sikre at snørelaterte aktiviteter fortsatt skal være attraktivt for en skinasjon som Norge. Verre er det da kanskje for land som Sveits, Tyskland, Østerrike og Italia, som denne vinteren har slitt kraftig med lite snø – særlig før jul. Vi husker alle bildene fra starten av årets Marcialonga i januar, som ikke akkurat var noe pent syn for langrennsglade nordmenn. Trøsten får være at nye snøproduksjonsmåter og nye måter å lagre snø på kan bidra til å redde vinteraktivitetene i mange år framover. Og at det i høyere liggende områder fortsatt vil være mye snø. I tillegg er det godt å vite at mange av de norske (og internasjonale) aktørene i bransjen nå ser alvoret i klima-endringene og gjør grep for å bli mer bærekraftige og satser på mer og mer miljøvennlig produksjon. Ett av de hotteste temaene på Ispo i år var for eksempel holdbarhet. Men dette alene kan ikke stanse klima-endringene. Det er det politikerne som må gjøre. Gledelig var derfor resultatet fra klima-toppmøtet i Paris, men så gjenstår det å se om verdens regjeringer virkelig er villige til å sette i verk tiltak for å oppnå målene – og da kreves det at du og jeg – og da snakker jeg ikke bare om oss som jobber i sportsbransjen – må tvinges til å leve noe annerledes til det beste for miljøet. Men det vil vi kanskje – for fortsatt å kunne oppleve gode vintre med positive opplevelser i langrennssporet og i alpinbakken for våre etterkommere.

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.

DRAMATISK: Tormod Granheim skal fortelle om sin dramatiske skitur ned fra Mount Everest på On Snow søndag kveld. Her er han på toppen, før den dramatiske og tragiske nedturen startet.

FOTO: TORMOD GRANHEIM

Tormod Granheim til On Snow

Tormod Granheim, som kjørte på ski ned fra Mount Everest, kommer til On Snow for å holde foredrag om den strabasjose ferden som endte så tragisk. On Snow går av stabelen søndag 6. til mandag 7. mars.

Tekst: **Morten Dahl**

Det har de siste par årene vært en tradisjon for at det holdes et foredrag på On Snow i forkant av bransjemiddagen søndag. Første gang var det skiproducenten Extreme, og i fjor var det Lars Bull som fortalte om sine vintersportsfavorittsteder i Europa. Denne gang er det eventyrer Tormod Granheim som kommer til Vestlia.

DRAMATISK NED FRA EVEREST

– Den dagen jeg stod på toppen av Everest var den beste dagen i livet mitt, men jeg har gledet meg lite over tanken, for det var også den verste dagen i livet mitt. Den dagen mistet jeg min beste venn.

Med disse ordene begynner Tormod Granheim et foredrag som handler om en av de virkelige store utfordringene i internasjonal fjellsport: Skikjøring på Mount Everest.

Han skal holde et foredrag om sin strabasjose tur opp og og ikke minst ned Mount Everest. Han var sammen med sin svenske venn og kollega, Tomas Olsson, den første til å stå på ski ned verdens høyeste fjell. Men det var bare Granheim som kom ned. Olsson brakk en ski og falt 1700 meter ned. Granheim fant

sin venn død fire dager senere, og han organiserte tidenes første helikopterredning på den tibetanske siden av Everest. Han skrev boken På ski fra EVEREST om ekspedisjonen. Det er også laget en TV-dokumentar om hendelsene. Granheim har besteget en rekke topper verden over, og så gjort halsbrekkende skikjøringsturer ned igjen. Han er med andre ord en svært habil frikjører.

Men det er ikke bare snøen som har tiltrukket ham. I 2007 seilte han sivbåten Abora fra New York til Spania.

PÅMELDING

Foredraget vil finne sted i Vestlias hotell-bar søndag ettermiddag kl 18.30 etter at første dag av On Snow er ferdig for dagen – og før bransjemiddagen på hotellet.

Fleire «store» utstillere har meldt sin ankomst til Geilolia denne marselgen allerede – rett etter at påmeldingen startet. Det kan vitne om at On Snow fortsatt har sin misjon. Så gjelder det å se om det kommer like mange besøkende som tidligere. Coop kommer opp med sine folk søndag ettermiddag og fortsetter sitt arrangement mandag og tirsdag, på sistnevnte dag med langrennskurs for sine butikkansatte.



FLYTTET: Søndag 6. og mandag 7. mars er det igjen klart for On Snow i Geilolia.

FOTO: MORTEN DAHL

FLYTTET

Ellers så blir det som vanlig NM for butikkan-satte og den berømte Norspopølsa.

Det er viktig å gjøre oppmerksom på at On Snow arrangeres 6. og 7. mars – og ikke 13. og 14. mars, som først planlagt. Årsaken til at test-arrangementet måtte flyttes var at Vestlia hadde foretatt en dobbelbooking.



STØRST: Franske Decathlon er fortsatt verdens største integrerte sportskjede, og hadde en økning i omsetningen i 2014 på hele 10,8 prosent.

XXL vokste mest i verden også i 2014

XXL var i 2014 fortsatt den kjeden i verden som vokser mest. Det viser oversikten over de 73 største sportskjedene i verden som Sporting Goods Intelligence (SGI) årlig presenterer. Totalt økte de 73 omsetningen med 8,4 prosent i 2014.

Tekst: **Morten Dahl**

Selv om norske XXL økte mest med 30 prosent omsetningsvekst i 2014, så er likevel den norske kjeden en smågutt blant de største, og havner på 27. plass blant de største integrerte kjedene i verden. XXL er likevel den høyest plasserte nordiske kjeden, og det er kun Stadium og Gresvig som følger blant de nordiske kjedene på henholdsvis 31.- og 36.-plass.

DECATHLON-ØKNING

Franske Decathlon er fortsatt verdens største integrerte sportskjede med en omsetning på 10,9 milliarder dollar, og da ble økningen fra 2013 på hele 10,8 prosent i Euro. I 2013 var økningen på «bare» 5,7 prosent. Årsaken til den kraftige økningen for Decathlon skyldes den sterke ekspansjonen kjeden har hatt i Kina, India og i andre fremadstormende markeder. Totalt økte de 73 største integrerte kjedene

sin omsetning med 8,4 prosent i lokal valuta, og totalomsetningen endte da på 92,2 milliarder dollar i 2014. Økningen i 2013 var på 6,8 prosent.

USA-DOMINANS

Alle de tre største kjedene opplevde solid økning i 2014, viser tallene videre. Seks av de 10 største kjedene kommer fra USA – kun to fra Europa: Decathlon (Frankrike) og Sports Direct International (Storbritannia). SGIs oppsett over de 73 største integrerte sportskjedene er et utvalg av utsalgssteder verden over, men man har utelatt en del viktige aktører. Det gjelder for eksempel Intersport International Corp, som SGI definerer som et innkjøpsamarbeid. Tall som SGI sitter på viser imidlertid at IIC økte omsetningen for 2014 med 2 prosent slik at omsetningen endte på 10,5 milliarder dollar. Også den andre store innkjøpsgruppen – Sport 2000 International – fikk et oppsving i 2014 med en økning i salget

på 5,3 prosent. Omsetningen endte dermed på 8,3 milliarder dollar.

NETT-BUTIKKER IKKE MED

SGI har også utelatt brand stores og nettbutikker som eies av merkevarene selv. Nikes egen forhandleromsetning i 2014 på 5,3 milliarder dollar ville for eksempel vært den fjerde største aktøren på SGIs liste. Ifølge en amerikansk undersøkelse viser det seg at brand stores og e-handel fra de seks største mykvarerelskaperne representerte henholdsvis 3,8 prosent og 6 prosent av alt salg innen sport i 2014.

De store nettbutikkene som Amazon, Alibaba og Zalando er utelatt fra listen, aller mest fordi det har vært vanskelig å oppdrive tall kun for sport.

Ser vi på de ulike verdensdelene økte de amerikanske kjedene omsetning med 8,3 prosent, i Europa med 8,1 prosent og de asiatiske kjedene med 8,9 prosent.

TOPP 10-LISTEN

Slik ser listen for omsetningen til de 10 største integrerte sportskjedene ut for 2014:

Kjede (Land)	Omsetn i lokal valuta	2013	2014	Endring i %
1.Decahton (Frankrike)	Euro	7,400	8,200	10,8
2.Foot Locker (USA)	Dollar	6,505	7,151	9,9
3.Dick's Sporting Goods (USA)	Dollar	6,213	6,814	9,7
4.Academy Sports (USA)	Dollar	3,695	4,100	11,0
5.Bass Pro Shops (USA)	Dollar	3,950	4,050	2,5
6.Sports Direct Int (Storbrit.)	Pund	2,274	2,399	5,5
7.Sports Authority (USA)	Dollar	3,500	3,650	4,3
8.Cabela's (USA)	Dollar	3,206	3,200	-0,2
9.Belle Int. (Kina)	Renminbi	14,482	16,971	17,2
10.Canadian Tire/GFL Sports	Canadiske doll.	2,600	2,990	15,0
27.XXL (Norge)	Norske kroner	4,010	5,215	30,0
31.Stadium (Sverige)	Svenske kroner	4,840	5,048	4,3
36.Gresvig Norge)	Norske kroner	4,038	4,007	-0,8



ØKTE MEST: XXL var i 2014 den kjeden som økte mest, ifølge Sporting Goods Intelligence (SGI). Økningen var på hele 30 prosent.

WANT A HARD
WORKOUT?
NO SWEAT.



Appen **ABILICA CIRCLE** hjelper deg å nå dine mål fortere. Abilica har et stort utvalgt 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

Kristoffersen med egen utstyrslinje

Verdens beste slalåmkjører denne sesongen så langt – norske Henrik Kristoffersen – kommer nå med egen utstyrslinje for alpinister. Det er Espen Granerud i Sport Alpin, som har fått 21-åringen til å inngå et samarbeid med Energiapura.

Tekst: **Morten Dahl**

Energiapura er kanskje verdens ledende leverandør av slalåmutstyr og racingdresser til topputøvere. Espen Granerud er norsk distributør av merkevaren, og gjennom sitt kjennskap til Henrik Kristoffersen har han nå klart å få slalåmkjøreren til å lansere en egen kolleksjon med utstyrstilbehør for alpinisten.

HIRSCHER OG KRISTOFFERSEN

– Kristoffersen bruker allerede en del utstyr fra Energiapura, og har en fireårskontrakt som utløper etter 2018. Men allerede til våren lanserer vi en helt ny kolleksjon med tilbehørsutstyr for alpinisten med Henrik Kristoffersen-logo. Kolleksjonen har fått navnet HK, sier Espen Granerud. Han kan legge til at Marcel Hirscher allerede har en tilsvarende kolleksjon med samme leverandør. Sammen med designteamet hos Energiapura har Kristoffersen jobbet for å få fram et design han kan stå inne for der fargene rødt, hvitt og blått står sentralt – akkurat som på hjelmen han bruker. Produktene i HK-serien omfatter ryggplater, beskyttelsesvester, beskyttelseshortser, legg-skinns og armbeskyttere som spesielt slalåm- og storslalåm-utøvere benytter.

LITE FOKUS PÅ ALPINT I NORGE

– Mitt inntrykk er at det er lite fokus på alpinutstyr i norsk sportsbransje. I Mellom-Europa er man mye mer opptatt av alpint som helhet – ikke bare ski og støvler. Jeg tror derfor at HK-serien vil selge godt – også i utvalgte butikker i Norge som satser på alpint, og ikke minst i Mellom-Europa, sier Granerud. Han sier at mange klubber som er på treningssamling i utlandet, ofte kjøper produkter der, selv om det ikke er vesentlig billigere enn i Norge. HK-serien vil bli lansert allerede under Donald Duck-lekene i Hemsedal i begynnelsen av mai år.

– Hvem er målgruppen for HK-produktene?

– Primært er det for aktive klubbbløpere helt ned i 12-13-årsalderen. Men for eksempel ryggplaten kan flere bruke, svarer Granerud, og legger til at Henrik Kristoffersen selv har vært svært involvert i prosessen rundt designet og produktene.

EN ALPINLEVERANDØR

Sport Alpin ble etablert av Granerud etter at han sluttet i Rossignol for noen år siden. Han driver selskapet alene med en omsetning på 2,2 millioner kroner og har Energiapura, Vola skismøring, Cober staver, Ledrapo luer og pannebånd og Snowlife hansker. Sistnevnte er noe Kristoffersen bruker. Det meste av omsetningen til Sport Alpin går til butikker som fører racingutstyr pluss en del skidestinasjonsbutikker. Han selger også noe direkte til klubbene.



PÅ ISPO: Espen Granerud i Sport Alpin viser fram deler av den nye Henrik Kristoffersen-kolleksjonen med Energiapurans designer Michele Dalla Bona på Ispo.

FOTO: MORTEN DAHL



AKTIVT MED: Henrik Kristoffersen har vært aktivt med i designprosessen når han til våren kommer med egen utstyrslinje for alpinister.

-Må bli tydeligere på hva vi står for

– Jeg kommer ikke til å erstatte Ragnar Jensen, men vi kommer til å videreføre mye av hans filosofi. Det sier Leif Holst-Liæker, Bergans' nye administrerende direktør.



MÅ BLI TYDELIGERE:

Leif Holst-Liæker er Bergans' nye administrerende direktør. Han mener blant annet at Bergans må bli langt tydeligere på hvem merkevaren er og hva den står for.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Leif Holst-Liæker tok over sjefsstolen i Bergans i desember i fjor, og har så vidt begynt å bli litt varm i trøya ved hovedkontoret på Hokksund.

UNIK HISTORIE Å FORTELLE

– Bergans har en helt spesiell og lang historie å fortelle, som vi må forvalte som gull. Særlig i møte med eksportmarkedet vil dette bli helt avgjørende, der vi ikke er så kjente ennå, sier 37-åringen. Tallene for 2015 er ikke helt klare ennå, men det ser ut til å bli en omsetningsvekst på om lag 8 prosent, som fordeler seg noenlunde likt mellom Norge og eksport. – Med den fantastiske historien vi har å fortelle skal jeg sammen med en rekke dedikerte medarbeidere klare å gjøre Bergans ennå mer kjent utenfor Norge. Å etablere seg ute er litt som å starte på nytt igjen. I utlandet kan vi med vårt sortiment fort bli oppfattet som litt utydelige. Det er for eksempel ikke åpenbart at vi kommer fra hardvare med et utgangspunkt i sekker. Vi må bli langt tydeligere på hvem vi

er og hva vi står for. Men filosofien til Ragnar Jensen kommer vi til å bringe med oss videre, men jeg skal ikke erstatte ham, det er en umulig oppgave, sier Holst-Liæker.

UTFORDRINGER

– *Hva mener du er Bergans' største utfordring?*

– En av de største utfordringene er vår relativt brede distribusjon. En annen er selvsagt dollar-kursen, som hele bransjen blir påvirket av. Vi må gå gjennom hele verdikjeden vår og se hvor vi kan spare penger og bli mer rasjonelle uten at det går utover kvaliteten og leveringsnivået vårt.

– *Hvor viktig er etisk handel og klimaarbeidet for deg?*

– Dette er veldig viktig for meg, og jeg ble svært positivt overrasket da jeg begynte her, at Bergans allerede har et så stort fokus på dette, og at de allerede jobber svært godt med problemstillingene. Dette er Bergans gode på, selv om vi selvsagt kan og skal bli bedre. Holst-Liæker leder en bedrift med om lag 200 ansatte i Norge, Tyskland, Russland og USA, og mener at disse sitter på masse god kompetan-

se. Det vil derfor være naturlig for ham å lede gjennom andre.

TYDELIGE STRATEGIER

– *Hvordan vil bransjen merke at du har tatt over som adm. dir. i Bergans?*

– For det første er jeg «bare» en leder, og ikke eier, slik Ragnar Jensen var og fortsatt er. Jeg kommer utenfra med mine verdier og tanker. Jeg skal ikke erstatte min forgjenger, men mye av hans filosofi skal vi som sagt bringe videre med oss. Jeg er kanskje mer opptatt av tydelige mål og strategier.

– *Du ser ikke det som en utfordring at Ragnar Jensen fortsatt vil sitte i styret? Det er nok av eksempler i sportsbransjen der eierne har tittet litt for mye over skuldrene på den nye daglige lederen...*

– Jeg er ganske sikker på at Ragnar har et profesjonelt forhold til dette. At han sitter i styret og er eier ser jeg som en styrke. Nå kan jeg sparre med ham om ulike problemstillinger som måtte dukke opp.

Alle fylker — økning første halvår i fjor

Ingen av fylkene i Norge hadde nedgang i omsetningen av sportsutstyr første halvår i fjor. Det viser tall fra Institutt for bransjeanalyse (IBA), som på oppdrag fra Sportsbransjen AS presenterer sine halvårige bransjetall.

Tekst: **Morten Dahl**

I følge tall fra IBA vokste salg av sportsutstyr over disk i norske butikker med 6,6 prosent første halvår i fjor sammenliknet med tilsvarende periode 2014. Sogn og Fjordane var det fylket som kunne oppvise best omsetningsutvikling med en økning på hele 16,5 prosent i perioden.

GODE TALL

Ingen av de andre fylkene hadde heller nedgang, så det er særdeles gode tall IBA kan presentere. Økningen i omsetningen første halvår i fjor, er omtrent på linje med de innrapporterte tallene fra kjedene til Sportsbransjen AS. Her var økningen på 8,05 prosent.

De innrapporterte kjedetallene til paraplyorganisasjonen omfatter ikke den organiske veksten – det vil si like for like antall butikker. Den økningen var imidlertid nesten like imponerende – med 6,0 prosent, ifølge IBA. Denne utviklingen omfatter 885 butikker spredd over hele landet, og også her kom også Sogn og Fjordane best ut med en økning på 13,1 prosent.

Analysen fra IBA baserer seg på de innrapporterte tallene fra butikkene til VoF og Statistisk sentralbyrå (SSB), og IBAs database viser at det var 82 færre sportsbutikker i første halvår 2015 mot tilsvarende periode året før. IBAs analyser for første halvår i fjor baserer seg på 1010 sportsbutikker.

HEDMARK

Ser vi på tabellen viser den at Hedmark hadde den svakeste organiske utviklingen med - 6,8 prosent, og Telemark den svakeste faktiske utviklingen med en vekst på 0,1 prosent. Det betyr at ingen av fylkene hadde en faktisk nedgang i omsetning for sportsbutikkene i den nevnte perioden.

Når det gjelder faktisk omsetning var det Oppland som kom nest-best ut med en økning på 16,1 prosent, tett fulgt av Hedmark med 13,9 prosent.

Sogn og Fjordanes solide økning blir ennå mer imponerende når man vet at IBAs datagrunnlag baserer seg på tre færre butikker i 2015 enn i 2014.



Slik ser IBAs omsetningstabell ut for første halvår 2015 (mot første halvår 2014):

SPORTSBUTIKKENES OMSETNINGSUTVIKLING 1. HALVÅR 2015									
	ORGANISK UTVIKLING				FAKTISK UTVIKLING				DETALJ-HANDEL
	Antall butikker	Netto oms. i 1000 kr		Endring %	Antall butikker	Netto oms. i 1000 kr		Endring %	Endring %
		1H-2014/15	1H 2014			1H 2015	1H 2014		
Østfold	40	245 028	247 524	1,0 %	51/47	252 072	255 086	1,2 %	3,0 %
Akershus	75	732 682	778 861	6,3 %	94/87	760 151	830 469	9,3 %	4,9 %
Oslo	79	980 143	1 054 273	7,6 %	91/92	992 619	1 066 651	7,5 %	4,8 %
Hedmark	50	230 873	215 091	-6,8 %	59/53	251 642	286 742	13,9 %	4,4 %
Oppland	46	226 770	244 363	7,8 %	63/55	247 335	287 204	16,1 %	1,7 %
Buskerud	56	319 420	350 675	9,8 %	64/62	342 436	371 033	8,4 %	2,6 %
Vestfold	36	260 240	285 601	9,7 %	49/44	276 528	287 119	3,8 %	3,8 %
Telemark	31	199 250	213 736	7,3 %	38/34	216 550	216 847	0,1 %	2,3 %
Aust-Agder	18	119 339	123 743	3,7 %	25/22	126 489	129 442	2,3 %	3,5 %
Vest-Agder	30	222 252	233 160	4,9 %	38/34	231 574	238 964	3,2 %	3,0 %
Rogaland	72	578 415	593 602	2,6 %	89/84	592 212	607 736	2,6 %	1,3 %
Hordaland	76	612 892	657 159	7,2 %	89/84	619 944	661 359	6,7 %	2,3 %
Sogn og Fjordane	23	89 206	101 364	13,6 %	29/26	95 105	110 800	16,5 %	2,8 %
Møre og Romsdal	54	299 147	324 723	8,5 %	66/61	306 146	330 810	8,1 %	2,6 %
Sør-Trøndelag	52	669 953	685 716	2,4 %	66/63	729 452	769 837	5,5 %	2,4 %
Nord-Trøndelag	36	182 413	194 954	6,9 %	39/38	186 242	195 425	4,9 %	1,9 %
Nordland	55	246 350	274 551	11,4 %	64/58	264 160	276 619	4,7 %	2,0 %
Troms	33	227 329	253 411	11,5 %	45/38	241 795	254 229	5,1 %	3,5 %
Finnmark	23	83 336	83 052	-0,3 %	33/28	88 790	94 553	6,5 %	1,8 %
Norge	885	6 525 038	6 915 559	6,0 %	1092/1010	6 821 242	7 270 925	6,6 %	3,1 %

Tabell 3

1H = 1. halvår

DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN



FOR
EVERY
RAINY
DAY

LAT SOM DET IKKE REGNER. Hos Didriksons bryr vi oss ikke om hva slags vær det er. Livet tar ikke pause selv om det regner, så hvorfor la det hindre deg fra å gjøre det du ønsker? Våre klær holder hele familien tørr og glad. Les mer om våre praktiske plagg på www.didriksons.com

adidas satser på nye googles

Det er gått fem år siden adidas eyewear lanserte nye googles. Nå er tiden inne for å igjen å satse på denne typen briller. Med et helt nytt rammeløst design.

Tekst: Morten Dahl

Salgsansvarlig for adidas eyewear i Norge, Marius Hepsøe, sier at de nye snøbrillene til adidas har et moderne designtrykk med fantastisk passform.

– I tillegg er adidas' kvalitetsoptikk ivaretatt på



POSITIVT: Nye produkter fra adidas eyewear gjør at salgsrepresentant for merkevaren i Norge, Marius Hepsøe, ser positivt på framtiden.

FOTO: MORTEN DAHL

best mulig måte. Jeg tør påstå at dette er noe av de beste og tøffeste som er på markedet i vårt prissegment, sier Hepsøe.

RAMMELØSE

De nye googlesene er rammeløse, noe som gir de et helt nytt design, samtidig som sidesynet er utvidet. Brillene er tilpasset hjelmbruk og gir full puste-evne gjennom nesen. Snøbrillene kommer i tre versjoner og fire prispunkter. På toppen kommer en «Pro Pack» med to ulike linser. Det er enkelt å demontere og montere linser på de nye brillene. – Snøbrillene tilpasser seg ansikt og nese på en helt ny måte, og brillene har lang levetid. Samtidig er det mulig å sette inn styrkeglass i snøbrilleinnfatningen, noe som adidas er alene om, sier Hepsøe videre. Det man da må gjøre er å få slipt adidas brilleglassene til sin styrke og så klipses man de på snøbrillene. Hepsøe sier at adidas eyewear kommer med disse nye snøbrillene nå fordi det er gått fem år siden adidas eyewear lanserte noe nytt på denne fronten. Og fram til nå har man hatt fokus på sportsbriller.

MULTI-BRILLE

En annen nyhet som adidas eyewear lanserte på Ispo var en ny Photocronic linse. Dette er en sportsbrille som forandrer farge etter som når den brukes. Linsene er krystallklare,



RAMMELØS: De nye googles'ene fra adidas eyewear som er rammeløse. Her i Pro Pack-utgaven med to linser.

FOTO: ADIDAS EYEWEAR

men blir en solbrille når man er ute i sol, en vanlig brille når mer ute i overskyet vær, og klarere brille på nattertid. Linsene er dessuten klare og skarpe, og har svært god kontrast, og lysstabilisering. I tillegg har den en refleksfunksjon. Svette-kant samt detaljer på brillerrammen lyser i mørket som en refleks. Marius Hepsøe sier at han har fått meget gode tilbakemeldinger fra bransjen under lanseringen på ISPO. Det gjør at han ser en positiv fremtid for adidas eyewear i Norge.



Art. ST400

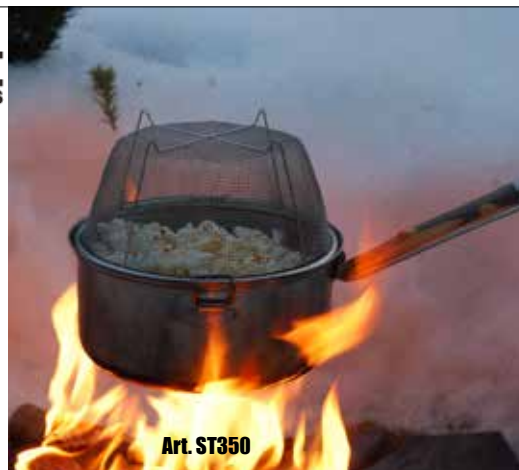


“Kvistoverbål” produktene, originale.

Art. ST400 1,5 L kaffebålkjele
Art. ST350 populær popkornkjele.

Finnes på lager for omgående levering.

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



Art. ST350

STANLEY®

A BRAND OF PMI



CLASSIC VACUUM WATER BOTTLE



CAMELBAK®
GOT YOUR BAK



CHUTE™ STAINLESS VACUUM INSULATED

THE CHUTE™ VACUUM INSULATED STAINLESS KEEPS BEVERAGES COLD FOR 24 HOURS.

TWO-FINGER CARRY HANDLE
DESIGNED TO CARRY COMFORTABLY

VACUUM INSULATION
KEEPS BEVERAGES COLD FOR 24 HOURS AND HOT FOR 6 HOURS

LEAK-PROOF
HALF TURN SPOUT CAP SECURELY TIGHTENS TO AVOID LEAKS EVEN AT ELEVATION

BPA/BPS FREE MATERIALS
MADE WITH 18/8 STAINLESS STEEL AND BPA / BPS FREE MATERIALS

THE CHUTE™ VACUUM INSULATED STAINLESS KEEPS BEVERAGES COLD FOR 24 HOURS.

.6L



NEW JET 53863

NEW PACIFIC 53864

NEW HONEYSUCKLE 53862

1.2L



NEW JET 53868

NEW PACIFIC 53869

eddy® STAINLESS VACUUM INSULATED

THE ULTIMATE INSULATED SOLUTION FOR EVERYDAY HYDRATION.



ONE-FINGER CARRY HANDLE

SPILL-PROOF
NO TIPPING REQUIRED, JUST FLIP OPEN THE BITE VALVE AND SIP

VACUUM INSULATION
KEEPS BEVERAGES COLD FOR 24 HOURS WITHOUT CONDENSATION

BPA/BPS FREE MATERIALS
MADE WITH 18/8 STAINLESS STEEL AND BPA / BPS FREE MATERIALS

.6L



NEW STAINLESS STEEL 53892

NEW RAIN 53893

NEW ACAI 53894

WENAAS NORDIC

Wenaas Nordic AS
Tevlingveien 23, 1081 Oslo | Pb. 23 Furuset, N-1001 Oslo
Tlf: 22 57 50 50
E-post: post@wenaasnordic.com
Web: wenaasnordic.com

Fotballklubber omsatte for 64 milliarder

En ny rapport fra Deloitte viser at de 20 største fotballklubbene hadde rekordstor omsetning forrige sesong.

De 20 rikeste fotballklubbene i verden omsatte for 6,6 milliarder euro (64 milliarder kroner) i forrige sesong, noe som er en økning på åtte prosent. Dette kommer frem i den 19. utgaven av Deloitte Football Money League.

NY REKORD

Her er noen av de viktigste elementene i rapporten:

- Ny rekord: Kombinert omsetning for topp 20-fotballklubber øker med 8 prosent til 6,6 milliarder euro (64 milliarder NOK)
- Real Madrid topper listen for 11. år på rad, mens Manchester United faller ned til tredje-plass og FC Barcelona klatrer til andreplass
- Bayern München faller ned til femteplass – sin laveste plassering siden 2006/2007
- Ni Premier League-klubber er med i topp

20, med total omsetning på tre milliarder euro (29 milliarder NOK)

- Over halvparten av topp 30-klubbene er fra Premier League

REAL MADRID PÅ TOPPEN

Real Madrid topper Deloitte Football Money League for 11. år på rad, med en omsetning på 577 millioner euro (5,6 milliarder NOK) i 2014/2015-sesongen. Kommeriell drift var hovedpådriveren for veksten, med en økning på 22,7 millioner euro (219 millioner NOK) siden forrige sesong. Omsetningen fra serierundene opplevde også en økning til 9,1 millioner euro (88 millioner NOK), mens kringkastingsomsetningen sank med 4,3 millioner euro (42 millioner NOK). Selv om Manchester United har gått ned til tredje-plass, forblir klubben den med høyest

omsetning i Premier League, med en inntjening på 519,5 millioner euro (fem milliarder NOK). Chelsea rykket ned én plass til åttende, mens Arsenal klatret til syvende. Manchester City og Liverpool er de to andre Premier League-klubbene i topp 10, med plasseringer på henholdsvis sjettede- og niendeplass.

ENDRINGER

Årets Football Money League ser også endringer blant flere av Europas fotballgiganter. Bayern München faller fra tredje- til femte-plass – sin laveste plassering siden 2006/2007. Tyskerne ble forbigått av Paris Saint-Germain, det eneste franske laget blant topp 20, som opplevde nok et år med vekst. Selv om Juventus har opplevd et suksessfullt Champions League-eventyr og Roma har hoppet fra 24.- til 16.-plass, har det vært en skuffende sesong for Italia med tanke på omsetning. Både Inter og AC Milan har rykket ned to plasser siden i fjor, og førstnevnte har falt ut av topp 20 for første gang.



MEST OMSETNING: Real Madrid er fortsatt den fotballklubben som generer mest penger med en omsetning på 5,6 millioner kroner, viser ny undersøkelse.

THULE
SWEDEN

➤ **Off-road or
on-road**



Thule VeloCompact 927

Thules mest kompakte og letteste sykkelstativ for hverdagsbruk (3-4 sykler).

Bring your life
thule.com

Mildere vintre

– Kjøpsmønster mer likt Sør-Europa

– En reell omsetningsnedgang på om lag to milliarder kroner for bransjen er ikke usannsynlig når det norske klimaet blir varmere. Vi får et kjøpsmønster som blir mer likt landene lenger sør i Europa, mener administrerende direktør i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen.

Tekst: **Morten Dahl**

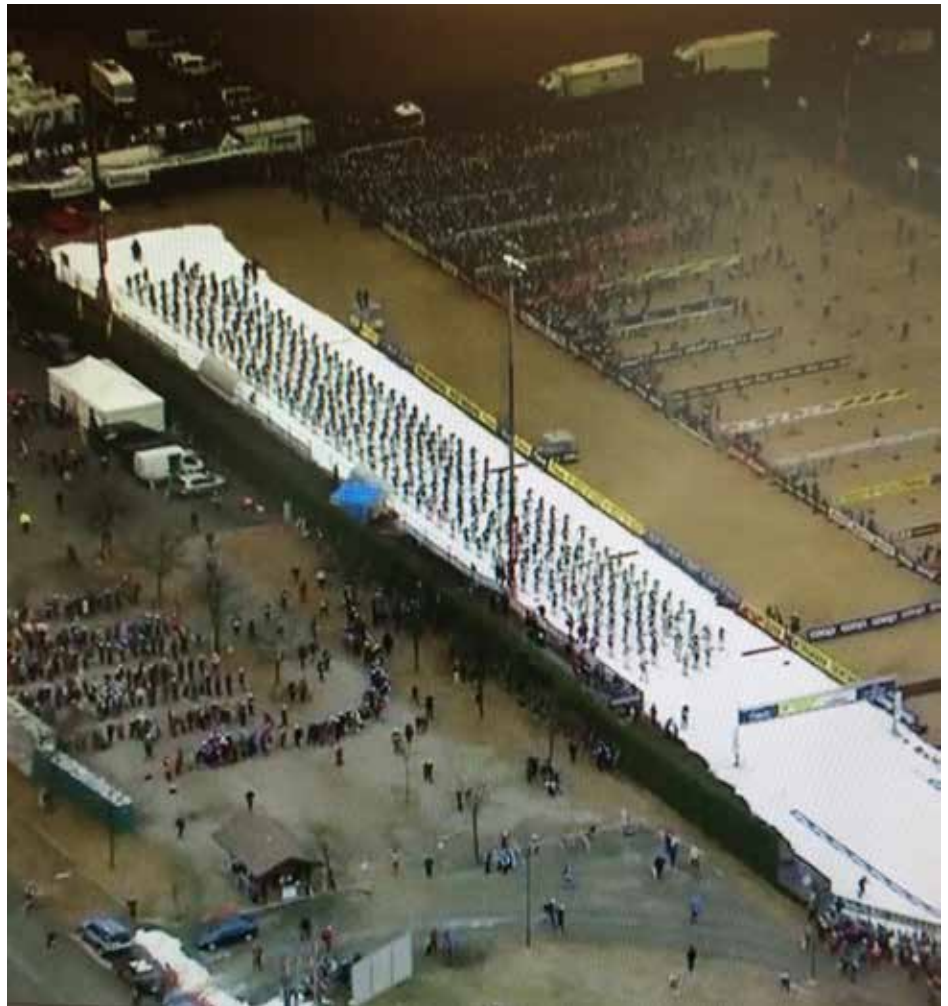
Sportsbransjen AS er en av flere aktører som er blitt bedt om å uttale seg om hvilke konsekvenser et mildere Norge mot 2100 har å si for bransjen. Det er Miljødirektoratet som har laget rapporten «Klima i Norge 2100», og der går det tydelig fram hvilke konsekvenser klimaendringene vil få for Norge. Mer ekstremvær og en snøgrense som er flyttet vesentlig høyere enn i dag, er noe av det som kommer til å få størst konsekvenser for sportsbransjen.

Det blir med andre ord flere dager om vinteren med mindre snø i lavereliggende områder over hele landet i tillegg til at det blir mildere.

MER LIKT SØR-EUROPA

– Jeg vil anta at nordmenn vil endre handlemønster noe, slik at vi i stedet for å kjøpe ski og varme klær, kjøper flere sykler, rulleski og annet utstyr som er tilpasset forhold uten snø. Men totalomsetningen i bransjen vil nok gå noe ned, kanskje med to milliarder kroner årlig, sier Bård Kristiansen, adm. dir. i Sportsbransjen AS. I sitt svar til Miljødirektoratet peker han på at flere butikker – så mange som 100 til 200 butikker – vil måtte stenge dørene, og at kanskje 1000 ansatte i bransjen vil miste jobben. – Det er vanskelig å spå om framtiden, men hvis jeg skal gjette, vil nok dette kanskje være gode tall å forholde seg til, sier Kristiansen, og legger til:

– Nordmenn er det folkeslaget i verden som bruker mest penger på sportsutstyr pr kapita – ca 3000 kroner pr person i året. Mye av dette skyldes at vi har to så klart skilte årstider. Vi har ett sett med trenings- og sportsutstyr som vi benytter om sommeren og ett sett som vi bruker på vinteren. I mange sør-europeiske land er årstidene mye likere, og folk benytter det samme utstyret hele året gjennom.



GRØNN START: Bildet viser starten på årets Marcialonga i Italia. En liten hvit kunstsno stripe omgitt av grønne enger og skog bringer løperne gjennom Val di Fiemme. Bildet kan godt stå som et eksempel på hvordan mye av framtidens langrennsport kan bli seende ut om noen 10-år – også her hjemme.

GOD TIL Å TILPASSE SEG

Han mener derfor at et varmere klima i Norge vil føre til at vi vil se kjøpsmønster som er mer

lik i disse landene, noe som betyr at forbruket av sportsutstyr vil falle og at mye av det samme utstyret brukes hele året.

– Når det er sagt, så er norsk sportsbransje god

til å tilpasse seg endrede forhold og det skjer en kontinuerlig produktutvikling. Leverandører og butikker vil endre sine produkter slik at disse blir mer tilpasset det klimaet vi kommer til å få. Og dette vil være en langsiktig og kontinuerlig prosess. For eksempel vil jeg tro at sykkel og sykkelrelaterte produkter kan få et oppsving. Men mange vil nok bruke sykkelen sin mer, med den effekt at de kanskje bytter sykler litt oftere. Men dette vil ikke være nok til å veie for tapt omsetning av ski- og andre vinterprodukter, sier Kristiansen.

TRENDY Å VÆRE SPORTY OGSÅ I FRAMTIDEN

Bransjen merker, ifølge Kristiansen, at skisalg tar seg opp når snøen ligger på trappa. Gjør den ikke det, uteblir skisalg, selv om det er snø i fjellet. De som ligger tett opp mot Birken-segmentet vil uansett dra til der hvor snø finnes – enten den er kunstig eller naturlig. Men for «mannen i gata» er det avgjørende at snøen ligger i gatene før skikjøpet gjøres. Det samme gjelder for vinterklær – er det kaldt og surt, øker omsetningen kraftig.

– Det er fortsatt trendy å være sporty i Norge. Det ligger i den norske folkesjela. Så salg av sporty sportsprodukter kommer til å vedvare selv om det blir varmere her i landet, men det blir kanskje noe færre dunjakker og mer fashion-rettete sportsklær. Og så vil jeg peke på den teknologiske utviklingen som finner sted i både klær og utstyr. El-sykler, smørefrie ski, ski med integrerte feller, pulsklokker, GPS og klær som ventilerer, men som samtidig er vann- og vindtette. Og klær som ikke lukter. Denne utviklingen vil fortsette samtidig som det kommer til å bli utviklet en annen type snøproduksjon i årene som kommer, slik at vinteraktiviteter ikke blir helt borte med det første, sier Bård Kristiansen avslutningsvis.



MER SYKKEL: Mindre ski-salg, men flere sykler – det kan bli resultatet i et mildere i Norge i framtiden. Her fra franske Decathlon.



SØR-EUROPA: Det er ikke sikkert det blir like mange ski på denne veggen om noen 10-år når klimaendringene virkelig begynner å ta tak i norsk vinter. – Vårt kjøpsmønster kan komme til å bli mer likt det sør-europeiske, sier adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen (innfelt).

FOTO: MORTEN DAHL

Klimaet i Norge 2100

Noen hovedtrekk i rapporten Klima i Norge 2100, som kan få betydning for norsk sportsbransje:

TEMPERATUR:

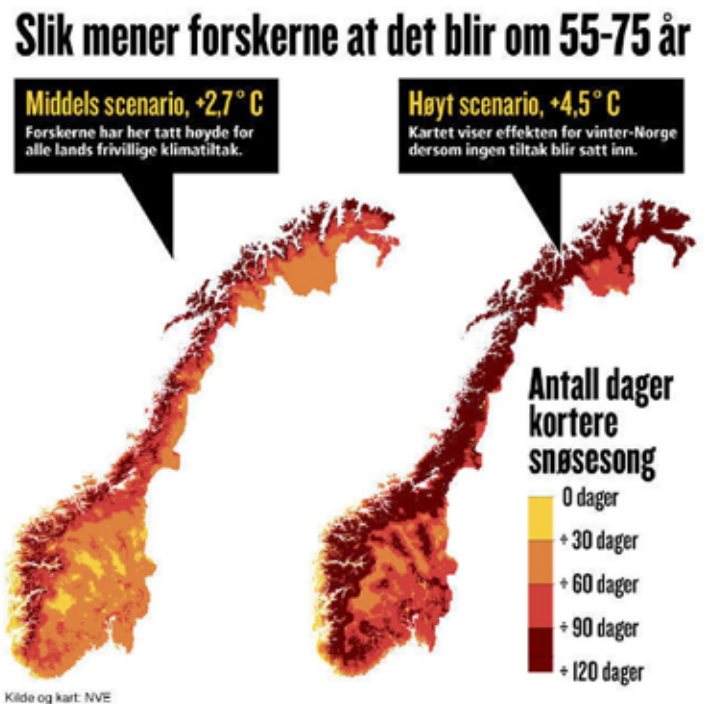
- Gjennomsnittstemperaturen kan øke med ca. 4,5 °C innen 2100 (spenn: 3,3 til 6,4 °C). Temperaturen ventes å øke mest om vinteren og minst om sommeren.
- Økningen forventes å bli størst i Nord-Norge og større i innlandet enn på kysten. For deler av Finnmark forventes en oppvarming på mer enn 6 °C, mens oppvarmingen på Vestlandet beregnes å ligge nær den globale middelverdien på ca. 3,7 °C.
- Det beregnes flere varme døgn med temperaturer over 20 °C, særlig i sørøstlige deler av landet. Vekstsesongen blir lengre, særlig langs kysten, og fyringssesongen blir kortere, særlig i Midt- og Nord-Norge.
- Antall mildværsdager med minimumstemperatur over 0°C om vinteren, kan øke i lavlandet i hele Norge.

SNØ

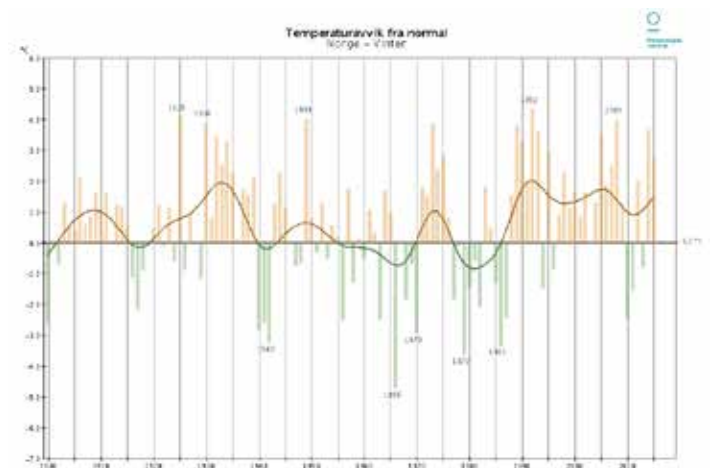
- Hele landet vil få kortere snøsesong enn vi har i dag. Med fortsatt økende klimagassutslipp beregnes følgende endringer i snø fram mot 2100:
- Lavlandet vil få den største avkortningen av sesongen og kan få opptil flere måneder kortere snøsesong fram mot 2100. Snøen kan også nesten bli borte i lavlandet i mange enkeltår.
- Den maksimale snømengden gjennom året vil reduseres de fleste steder, men reduksjonen vil bli størst i høyreliggende områder på Vestlandet og i Nordland, og på kysten av Troms og Finnmark. Enkelte deler av høyfjellet kan få en økning i maksimal snømengde fordi mye av den forventede nedbørsøkningen kommer som snø.
- Vi kan få ekstremår med spesielt store snømengder. Store nedbørsmengder om vinteren kan gi økte belastninger på infrastruktur og større fare for ras og flom. Totalt vil det bli færre isbreer i Norge, og de som består, vil bli mye mindre enn de er i dag.

VEKSTSESONG

- I lavlandet forventer man at vekstsesongen kan bli én til to måneder lengre i 2100. I høyfjellet kan sesongen bli mellom to og fire måneder lengre.
- Store deler av snaufjellet kan på sikt bli skogkledd, og det kan bli mulig å dyrke korn og andre mer varmekjære vekster lenger nord i landet.



MINDRE SNØ: Slik tror forskerne snøutviklingen blir i Norge med en økning i temperaturen på henholdsvis 2,7 og 4,7 grader. Det blir betydelig mindre snø i de lavereliggende områdene.



VINTERTEMPERATUR: Slik har temperaturen om vinteren utviklet seg i Norge i forhold til normalen.

– Ikke bekymret for alpinanleggenes framtid

– Jeg var langt mer bekymret i 1989 enn jeg er nå for alpinanleggene her i landet. Da var det grønne bakker og snøproduksjonsanlegg som ikke taklet forholdene. I dag har snøproduksjonsteknologien kommet så langt at jeg ikke er bekymret for alpinanleggenes framtid.

Tekst: **Morten Dahl**

Det sier Andres Smith-Erichsen i Skistar. Han har jobbet i alpinlegg-bransjen siden 1983, og har fulgt værsvingningene i denne perioden. Han mener at årene 1989,90 og 91 er de vanskeligste i alpinbransjen fordi det var mildt og det ikke kom snø.

IKKE BEKYMRET

– Den gang hadde vi ikke snøproduksjonsteknologi som taklet vær-situasjonen. I dag har alpinleggsbransjen rustet seg for de klimaendringene vi ser med en helt ny snøproduksjonsteknologi som gjør at jeg ikke er bekymret for alpinanleggenes framtid, sier Smith-Erichsen. November og desember i fjor var trøblete for flere alpinanlegg på grunn av mildvær og lite snø, men ifølge Smith-Erichsen kunne likevel næringen som helhet notere seg for en omsetning som var på linje med tilsvarende perioder de to foregående årene.

IKKE KORTERE SESONGER

– Dette vitner om en næring som har tatt tak i utfordringene knyttet til at vi driver utendørs, sier han. Han legger til at det er blitt færre døgn på forvinteren hvor det er gode muligheter for å produsere snø, men at snøproduksjonsteknologien er blitt så god og effektiv at det tar mye kortere tid å produsere snø slik at total antall snødager ikke er vesentlig endret. – Jeg kan ikke si at sesongen er blitt noe særlig kortere de senere årene, sier han videre. Han nevner også andre muligheter som snølagring som et godt eksempel på at næringen har tatt de endrede klimaforholdene på alvor.

VARMEGRADER

– Finnes det i dag teknologi hvor det er mulig å produsere snø i varmegrader? – Det finnes, men det er både dyrt og lite effektivt. Men denne teknologien utvikler seg stadig, og med bare et par minusgrader, er det i dag mulig å produsere snø effektivt, mil-

jøvenlig og rimelig på kort tid. Jeg er derfor ikke særlig bekymret for norske alpinleggs framtid i forhold til klimaendringene, sier Andreas Smith-Erichsen.

BEDRE SNØPRODUKSJON: Alpinanleggenes Landsforening setter sin lit til bedre snøproduksjonsanlegg i framtiden.



TATT TAK I UTFORDRINGEN: – Vi er en næring som har tatt tak i utfordringene knyttet til at vi driver utendørs, sier Andreas Smith-Erichsen i Skistar.

LITE SNØ: Sånn så det ut i store deler av Alpe-ne før nyttår denne vinteren. Lite snø i høyden.



LITE SNØ: Skiproduzentene er bekymret for lite snø og klima-endringer. Her er det en av deltakerne som går på kunstsnø i Tour de Ski i Alpene.

Dårlig vinter og Russlands økonomi bekymrer

– Det er vanskelig å selge ski når det ikke er snø. Det sier adm. dir. i Fischer, Franz Föttinger, som anslår at omsetningen for mars 2015 til februar 2016 vil være nærmere 15 millioner Euro lavere enn samme periode året før.

Tekst: **Morten Dahl**

Det var en vanskelig start på vinteren 2015/16 med svært lite snø både i Alpe-regionen og i Skandinavia. Samtidig var ikke vinteren 2014/15 heller noen rekordsesong. Det gjør at Fischer-sjef Franz Föttinger varsler en nedgang i omsetningen for perioden mars 2015 til februar 2016 – til et sted mellom 147 og 148 millioner Euro. Omsetningen for samme periode året før lå på 160 millioner, som da var en nedgang fra året før der igjen fra 180 millioner Euro.

– RUSSENE HAR IKKE RÅD TIL SKI-KJØP

– Årsaken til nedgangen siste finansår for oss

skyldes dårlige snøforhold og ikke minst den økonomiske situasjonen i Russland, sier Föttinger til SPORT.

– Det er vanskelig å selge ski når det ikke er snø. Det mest ekstreme i forhold til lite snø ser vi i Tyskland, og det er synd fordi det er et potensielt så stort marked. Det blir derfor svært sårbart når det er lite snø, legger han til. Men manglende snø er ikke alene årsaken til nedgangen i omsetningen for det østerrikske skimerket. Föttinger sier at markedet i Russland, som har økt de senere årene, denne sesongen nærmest har kollapset grunnet den svake økonomien i landet.

– Russerne har ikke råd til å prioritere ski-kjøp, Vi ble hardt rammet av Russlands økonomi, og vi klarte ikke å reagere på situasjonen der.

Det vil ta noen år før Russland kommer på fote igjen økonomisk, sier han.

Föttinger innser at det er en global oppvarming på gang, men at det vil ta mange år før det får full effekt.

IKKE BEKYMRET FOR DOMINANSEN

– Hva tenker du om langrennsportens framtid med den norske dominansen denne sesongen?

– Det viktigste for langrennsportens framtid er at det er snø. At Norge dominerer er ikke så farlig. Det er primært i Norge og de andre skandinaviske landene at skiløping er knyttet opp mot idoler og forbilder. I Tyskland er man ikke så opptatt av racing, og for mange mellom-europeere behøver ikke forbildene å være østerrikske eller tyske. Det vil i stedet



BEKYMRET: – Lite snø og et svært vanskelig marked i Russland gjør at Fischer kommer til å få en nedgang i omsetningen fra mars 2015 til februar 2016, sier adm. dir. i Fischer, Franz Föttinger.

FOTO: FISCHER

være naturlig at lokale yngre løpere har norske toppløpere som helter, svarer Fischer-sjefen. Föttinger mener at FIS og de nasjonale skiforbundene må ta ansvar for langrennssporten og man må sørge for å sikre at skisteder kan arrangere renn også i framtiden.



BEKYMRET 2: *Atomics langrennsansvarlig, Yann Vallet, er også bekymret for stadig mildere vintre og langrennssporten.*

FOTO: MORTEN DAHL

Når det gjelder å få fram flere land kan man lære noe av Det internasjonale skiskytterforbundet (IBU), som gir penger til mindre nasjoner, sier han.

DELER BEKYMNING

Langrennsansvarlig for Atomic i Amer Sports, Yann Vallet, deler mye av Föttingers bekymring for mildere vintre.

– Vi tilpasser oss situasjonen ved å ikke tilby nye produkter hvert år, slik at butikkene ikke blir sittende med for mange ski hvert år. Dette er en av våre strategier for å møte klima-ændringene, sier han, og legger til at det blir stadig kortere og varmere vintre fra der han kommer fra i Tyskland. Vallet deler også Fischer-sjefens bekymring for Russlands økonomi.

– Vi har lagt to vanskelige sesonger bak oss,

og startet på den tredje. I tillegg er situasjonen vanskelig i Russland, sier han.

Vallet er ikke særlig bekymret for den norske dominansen i langrennssporet denne sesongen. – Jeg er ikke redd for den norske dominansen. Dette går i bølger. Norge vil med sin tradisjon alltid være sterke i skisporet.

– VANSKELIG START PÅ SESONGEN

Harald Martinsen hos Finor sier at det blir en liten omsetningsnedgang i fjor grunnet været, men at det i år ser ut til å bli en liten økning igjen.

– Men tallene er ikke helt klare ennå, så det er litt vanskelig å si hva omsetningen lander på. Desember kunne vært bedre, men den måneden var relativt god for randoné og racing.

November var litt under middels dårlig, mens januar har tatt seg opp med snøfall og solid med kuldegrader, sier Martinsen. Han mener at Fischer-importøren og andre som lever av å selge vinterrelaterte produkter må innse at det vil komme mer variable vintere i tiden som kommer.

– Når dette er sagt, gjøres det bedre grunnarbeid i både alpinbakker og i langrennsløypene her i landet enn tidligere, slik at man ikke trenger så mye snø før man kan preppe. De som har ansvaret for preppingen er blitt flinkere til å legge forholdene til rette blant annet gjennom bedre snøproduksjonsanslegg og lagring av snø, sier han, og legger til at skin-skisalget er økende, men at dette er et supplement til smøreski. I tillegg merker han at snittprisen på alpinski er godt noe opp.



LITE SNØ 2: Slik har det sett ut flere ganger under Marcialonga de senere årene. Her er siste bakken opp mot målgangen i Cavalese – lite snø.



LITE SNØ: Slik så det ut da Tour de ski gikk av stabelen i Mellom-Europa ved nyttårstider. Her drar Martin Johnsrud Sundby feltet på kun kunstsno i traseen med bar bakke i omkringliggende terreng. Norges Skiforbund er bekymret for klima-utviklingen og skiløping.

— Snømangelen er en utfordring

– Det internasjonale skimiljøet er bekymret for klimaendringene og snømangelen. Vi i Norge er tross alt godt stelt. Det vil være verre med rekrutteringen i Mellom-Europa, sier en bekymret skipresident Erik Røste.

Tekst: **Morten Dahl**

Erik Røste bør være kjent for de fleste i sportsbransjen gjennom sine mange år som leder i Sport 1. Etter at han ble valgt til skipresident har han reist rundt på ulike skiarrangementer blant annet både i langrenn og alpint og vært vitne til grønne sletter og skoger, og kunstig produserte skiløyper for verdens toppidrettsutøvere.

PÅVIRKER SNØMENGDEN

– Snømangelen er en utfordring vi har. Klimaendringene påvirker snømengden, og selv om vi er forholdsvis godt stilt i Norge, er utfordringen større i Mellom-Europa, sier skipresiden-

ten i Norges Skiforbund. Før årsskiftet så både han og vi andre som fulgte verdenscuprenn i alpint og Tour de Ski på TV at snømangelen var prekær i Alpene. Likevel klarer de fleste alpinanleggene å overleve grunnet kunstig snøproduksjon. For store arrangementer som

BEKYMRET: – Det internasjonale skimiljøet er bekymret for klimaendringene og snømangelen. I Norge er det satt i gang et større forskningsprosjekt for å se på framtidig kunstsnøproduksjon ved varmegrader og lagring av snø, sier skipresident Erik Røste – her i et element med nok snø.

FOTO: NORGES SKIFORBUND





LITE SNØ 2: Slik så det ut i Val Gardena før jul da de tre norske utforkjørerne bekled pallen. Ikke et snøfnugg utenfor den kunstsno-belagte utforløypa. Målgangen ligger på ca 1400 meters høyde.

Verdenscupen og Tour de Ski vil man alltid kunne klare å lage traseer til, men for den store hopen av skiinteresserte som vil legge ut på tur kan utfordringen bli større. Snøkartet fra Miljødirektoratets rapport for klimaet mot 2100 viser at snøgrensen i Norge kommer til å krype oppover.

FORSKER PÅ KUNSTIG SNØ

Erik Røste sier at Norges Skiforbund har sammen med SINTEF, NTNU, Trondheim kommune og næringslivet etablert et prosjekt om framtidens produksjon og lagring av snø. Prosjektet har fått tittelen «Snow for the future». Forskningsmiljøene i Trøndelagsbyen viser stort engasjement i prosjektet. Norge skal som kjent senere i år søke å få Ski-VM til Trondheim i 2021, og det i forbindelse med dette at prosjektet har sin base i Trondheim.

– Vi må jobbe med snøteknologien. Det finnes allerede mange i dag som er blitt flinke til å lagre snø, og snøproduksjonsanleggene blir stadig forbedret. Men fortsatt finnes det ikke anlegg for produksjon av snø ved varmegrader som er kostnadseffektive og miljøvennlige nok. Dette er noe av det prosjektet skal se nærmere på, sier Røste. En annen utfordring vil være å få produsert snø til der hvor folk bor. Her har Skiforeningen laget en rapport (se annet sted i bladet).

– Jeg har stor tro på at forskningsmiljøene skal finne en løsning på disse utfordringene, og som også kommer andre skinasjoner til nytte. For hvis ikke det blir mer snø i Mellom-Europa enn det vi har sett mye av denne sesongen, så

kan det gå på rekrutteringen og interessen løs i land som Tyskland, Sveits, Østerrike og Italia, sier skipresidenten.

STOR SKIINTERESSE I NORGE

– Når dette er sagt mener jeg bestemt å se at skiinteressen i Norge for tiden er større enn på mange år, legger han til.

Det kan skyldes at Norge har hatt tidenes beste skisesong så langt – ikke bare i langrenn, men også i alpint og hopp. Røste sier at dette er et resultat av langsiktig strategisk arbeid, og at skiforbundet er tuftet på en fellesskapsfølelse som er med på å utvikle de beste individuelle prestasjonene.

– Se både på dame- og herrelandslaget i langrenn, alpinlandslaget og ikke minst hopperne, ja alle våre landslag, sier Røste, som roser alle de norske klubbene i vårt langstrakte land og all den frivillige innsatsen som legges ned her.

– Vi har regnet ut at den frivillige innsatsen i norske klubber tilsvarer sju heltidsansatte i hver norske kommune. Det er rett og slett imponerende. Det er her breddegrunnlaget legges for at vi skal kunne få fram nye løpere, fortsetter han.

TAR NORGES-DOMINANSEN PÅ ALVOR

– Er du bekymret for langrennssportens framtid på grunn av den store norske dominansen denne sesongen?

– Dette er noe som går i bølger. Husk at vi i Sotsji-OL kun vant to medaljer i herrelangrenn. Norge med sin skihistorie og -interesse kommer alltid til å ha løpere i verdenstoppen, men

vi har sett en økende dominans de senere årene, og det tar vi på alvor, svarer skipresidenten. Han legger til at Norges Skiforbund allerede under VM i Val di Fiemme for tre år siden innså at Norge som skinasjon hadde et ansvar for å få flere land til å satse mot toppen. Etter den tid har skimiljøet i Norge vært åpne og inkluderende og bidra med vår kunnskap. Røste sier at man ikke sitter på noen fasit, men kan vise hva man gjør i Norge – den norske modellen. – Vi har hatt mer enn 130 utenlandske juniorkjøpere på samling i Norge, der vi har dratt nytte av hverandres erfaringer, og vi har hatt World Cup-trenere på seminar her i landet der de har møtt noen av våre beste løpere og trenere. Vi tar dette på stort alvor, og deler av vår kunnskap til andre nasjoner. Jeg har fått en rekke svært positive tilbakemeldinger fra personer som har tilsvarende stillinger som meg og trenere i andre land på vår åpenhet og våre invitasjoner, sier Røste.

NORGE PÅDRIVER FOR NYTENKNING

– Klassisk-stilen er under press - tror du klassisk som stil blir borte?

– Dette er også noe vi jobber med. Mitt ønske er at det fortsatt skal være to stilarter i langrenn på toppnivå. For den jevne turløper vil klassisk alltid være mest dominerende. Denne sesongen har vi hatt juryer ute i sporet for å se om noen har skjøytet i klassiske renn. Dette er noe som må gå seg til. Åpner vi for brattere løyper, vil det føre til at vanlige skiløpere ikke kan bruke løypene, så det er flere dilemmaer og ta hensyn til, svarer Røste.

– Norge har blitt sett på som en sinke når nye ting har blitt innført i langrennssporten. Er vi det også i klassisk-spørsmålet?

– Tidligere var Norge skeptisk, men de siste 20 årene er det Norge – først og fremst ved Vegard Ulvang og Odd Martinsen – to personer som er kjent i sportsbransjen – som har gått i bresjen for det som har skjedd av nye ting i langrennssporten. Det gjelder sprintdistanser, fellesstarter, skiatlon og ikke minst konkurranser som Tour de Ski. Nei, Norge er langt fra noen sinke!

INNOVASJONER

Røste mener at sportsbransjen har et felles ansvar sammen med det norske skimiljøet å gjøre det enklest mulig for folk generelt å delta i skisporten her i landet.

– Da må bransjen ha fokus på lavterskel i form av at utstyr ikke må være for dyrt. Og så må de fortsette produktutviklingen som de har vært så flinke til de siste årene. Først kom carving-skiene og nå sist skintech-skiene. Dette er innovasjoner som gjør det lettere for folk flest å komme seg ut i marka eller i bakken og gi mer skiglede, sier Erik Røste avslutningsvis.

Kunstsno skal redde skimulighetene i Oslo-marka

Mer snøproduksjon og bedre planering av skiløypetraseer. Dette er noe av det Skiforeningen foreslår i sin rapport «Jakten på skiføret – Hvordan sikre skiløyper og skimuligheter i snøløse og snøfattige vintre?»

Tekst: **Morten Dahl**

Også Skiforeningen har fått merke at klimaendringene setter sine spor i marka-områdene rundt Oslo-området. Med bakgrunn i at det blir færre dager med snø og mer snøfattige områder i deler av marka, har foreningen laget en rapport med sikte på å møte klimautfordringene fram til 2050.

KUNSTSNØ I TILFØRSEL-TRASEER

Nordmarka er ifølge rapporten minst bekymringsfull, men for utfartssteder for turer i dette området – som Bogstad, Sognsvann og Hamneren – foreslår det å lage tilførselsløyper med kunstig snø. Rapporten sier at selv om dette kan være krevende i praksis, så er det grunnlag for å gjøre det. Kunstsno synes ellers å være en gjennomgangstone i hele rapporten, og det pekes på økt kunstsnø-produksjon både i Bærumsmarka, Sørmarka og Østmarka. For alle områder gjelder snøproduksjon ved tilførselsløyper fra de mest populære utfartsstedene, men også i lengre løyper innover i skogsområdene. I Sørmarka anses forholdene som «meget utfordrende», men rapporten peker likevel på snøproduksjon i lysløyper og korte rundløyper.

BEDRE PLANERING AV LØYPENE

Det andre ordet som går igjen i rapporten er planering. Ved å foreta utbedring av eksisterende løypenett, og spesielt bedre planering, vil det være lettere å kunne tilrettelegge med den natursnoen som måtte komme, så kan man eventuelt spe på med kunstsnø når det er mangel på natursno. Gruppen som har arbeidet med rapporten, foreslår at det meste av kunstsnøproduksjonen bør foregå langs eller ved traseene, men at man samtidig må belage seg på utkjøring av slik snø innover i traseene.



DÅRLIGE VINTRE: Slike forhold kommer det til å bli mer av i Oslomarka i årene framover. Kunstsnø-produksjon i løypenettet er noe av det Skiforeningen mener må til for at det fortsatt skal være mulig å gå på ski i marka.

FOTO: SKIFORENINGEN

Et annet punkt som trekkes fram er at flere av løypene som i dag går over vann, bør gå rundt disse, da mildere vintre i årene framover vil gjøre det risikofyllt å gå på vannene. Et siste forslag fra rapporten, er å videreutvikle konseptet med skibusser til mer snøsikre steder.

VIKTIGE INNSPILL

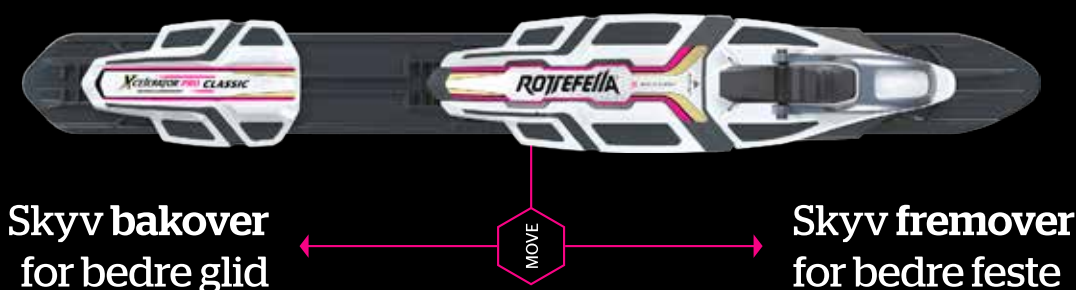
– Jeg er stolt av arbeidet som har blitt nedlagt, og retter en stor takk til arbeidsgruppen for deres engasjement i saken. Her har Skiforeningen fått viktige råd og innspill som vi jobber videre med. Klima og miljøspørsmål er selvsagt viktige for oss som i stor grad lever for ski og snø, sier generalsekretær i Skiforeningen, Erik Eide.



DÅRLIGE VINTRE 2: Bedre planering av løypenettet i marka vil være medvirkende årsak til at man kan bruke den natursnoen som faller til å lage bedre løyper.

FOTO: SKIFORENINGEN

Noen innovasjoner er så gode at vi skulle ønske vi kom på dem tidligere.



Produktutvikling har vært kjernen i Rottefellas virksomhet siden 1927 og det er med stolthet vi kan si at vi nok en gang har gått for gull!

Den flyttbare bindingen Xcelerator Pro Classic har i år blitt tildelt gull i ISPO Awards. Dette gir oss enda mer motivasjon til å jobbe videre for mer skiglede og gjøre langrenn enda mer tilgjengelig for alle!

ROTTEFELLA®

Made in Norway 

Part of a winning team:

FISCHER 

ROSSIGNOL 

MADSHUS
THE CROSS-COUNTRY COMPANY SINCE 1936

 alpina®

ALFA

PELTONEN

-Bekymret for kortere vintre

– Vår største utfordring er været. Vi ser at lokalbefolkningen ikke går langrenn lenger fordi det ikke lenger er snø i dalen i mer enn kanskje tre uker. Heldigvis ligger vi i en by som satser stort på snøproduksjonsanlegg. Det redder oss.

BEKYMRET: Butikksjef hos Intersport Planai i Schladming, Stefan Eckel, er bekymret for kortere og varmere vintre. – Jeg er glad for at vår butikk ligger i en by som satser stort på snøproduksjonsanlegg, sier han.



LITEN: Intersport Planai-butikken er på bare 400 kvadratmeter. – Vårt kundegrunnlag tilsier at den kunne vært seks ganger større, sier butikksjefen.



Tekst og foto: **Morten Dahl**

Det sier butikksjef Stefan Eckel hos Intersport Planai i Schladming. Butikken ligger vegg-i-vegg med taubanen som bringer de aller fleste alpinistene i Schladming til fjells. Tre uker før SPORT ankommer vintersportsstedet har det vært bart og grønne sletter – bortsett fra i løypene der kunstsnøen har ligget. Ikke rart at Stefan Eckel er bekymret for vintersportens framtid.

TIDLIG START TROSS ALT

– Alpinesesongen startet tidlig i år fordi vi tidlig fikk noen dager med kuldegrader. Det gjorde det mulig å produsere snø i alpinløypene, men vi måtte vente til over nyttår før den naturlige snøen kom, sier han.

Intersport Planai er på «bare» 400 kvadratmeter, og Eckel sier at butikken kunne vært seks ganger større i forhold til kundegrunnlaget, men at det ikke var god planlegging da den ble etablert for seks år siden. Men det er planer om å utvide butikken. – Vi har så mange kunder at vi gjerne vil være større, sier han. Intersport-butikken i Schladming er en del av Brundl-kjeden i det østerrikske Intersport-systemet. Til sammen eier Brundl-familien 23 Intersport-butikker i Østerrike, og Schladming-butikken er en av de mindre i systemet. Men er samtidig en av de butikkene som gjør det best. Den har 17 ansatte, og selger 1400 par slalåmski og 2000 par slalåmstøvler årlig. I tillegg har butikken 1300 par slalåmski til utleie.

TAR MED EGNE STØVLER

– Tallet på skituleie var økende en lengre periode, men har stabilisert seg, og det er fortsatt en trend at de som leier ski, har med seg sine egne støvler, forteller Eckel. I det kjente østerrikske vintersportstedet finnes det «bare» seks andre sportsbutikker, og Eckel synes konkurransen er på et sunt nivå. – *Har dere norske merkevarer i butikken?* – Vi har Bergans på sommeren, men ingen norske om vinteren. Utfordringen ved for eksempel å ta inn merker som Norrøna er at vi må rettferdiggjøre overfor våre kunder den relativt høye prisen og samtidig overbevise kundene om å kjøpe norsk. Vi har prøvd Norrøna på tester, og det er et virkelig godt merke, svarer butikksjefen, og legger til at Intersport Planai er den største aktøren i området.

BRITER INN I KJEDE

Stefan Eckel mener at Eybl Sport trolig var Østerrikes beste sportskjede. Men den gikk kon-

kurs for et par år siden, og ble så kjøpt opp og overtatt av britiske Sports Direct, som har en litt annen filosofi enn Eybl og Intersport Planai. – Det var en fordel for oss at det var Sports Direct som overtok da de satser mest på å omsette masse varer til en rimelig penge. De har en annen profil som ikke konkurrerer med oss – slik Eybl gjorde, sier han.

IKKE LANGRENN

Langrennsprodukter har han ikke i sin butikk. Hvorfor ikke?

– Langrenn nede i dalen er nesten ikke-eksisterende. De som tidligere gikk på langrenn, har ikke mange ukene å gjøre det på. Kanskje tre uker totalt. Vintrene blir stadig kortere her. Jeg er virkelig glad for at vi ligger i Schladming, som satser så stort på snøproduksjonsanlegg. Det redder oss på vinterstid, sier han. For å kunne gå på langrenn må man dra til Ramsau.



KJEDE: Intersport Planai i Schladming er en del av Intersport Brundl-familien i Østerrike, som har til sammen 23 butikker.

Nisjebutikk med Norrøna

Bare et steinkast unna Intersport Planai finner vi Blue Tomato – nisjebutikken som har Norrøna i porteføljen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Blue Tomato er blitt en verdensomspennende kjede primært for snowboard- og freeski-entusiaster på vinterstid og skateboardere på sommerstid. Kjeden, som i dag har flere butikker både i Europa og USA, ble startet i en garasje i Schladming, og har sitt hovedkvarter i Ramsau et steinkast unna alpinstedet.

– Vi er den eneste butikken i Schladming, som har Norrøna i butikken, sier ansvarlig for klesinnkjøp hos Blue Tomato, Niko Akintschin. Han sier at Norrøna – og Bergans – er to merkevarer som vokser mye i Østerrike for tiden, og han roser dem begge for høy kvalitet.

I butikken i Schladming sentrum er det fem ansatte.

GARASJESALG

En ivrig snowboarder og 1988 European Snowboard Champion, Gerfried Schuller, grunnla Blue Tomato Snowboard School i 1988. Den daværende største snowboard-skolen i Østerrike bygget grunnlaget

for den suksessen som Blue Tomato er blitt. Det som startet som et garasjesalg, eller "Gerrys Garage" var begynnelsen på Blue Tomato. I 1994 åpnet Blue Tomato sin første butikk i Schladming og bare noen få år senere, i 1997, åpnet de sin nettbutikk.



SCHLADMING: Blue Tomato har flere butikker i Tyskland og Østerrike, i tillegg til i USA. Her fra butikken i Schladming.

NORRØNA: Innkjøpsansvarlig for klær hos Blue Tomato, Niko Akintschin, har blant annet tatt inn Norrøna i sine butikker.



AMER: Langrennsansvarlig Bård Bakke hos Amer Sports da ProLink-systemet ble lansert.



REAGERTE: Adm. dir. Christer Johnsen i Rottefella reagerte umiddelbart da ProLink ble lansert, og mente det var kopiering og dårlig forretningskikk fra Amer Sports å lansere en binding som passer Rottefellas system.

Tause parter i ProLink-saken

Etter at Amer Sports lanserte ProLink, har det foregått en disputt mellom Rottefella og Amer, og i det SPORT går i trykken er det ingen av partene som vil uttale seg om saken.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Det siste som skjedde før SPORT gikk i trykken var at Rottefella hadde sendt en stevning til Oslo Tingrett. Det er nå opp til tingretten å gi Amer Sports en svarfrist, men adm. dir. i Amer Sports Norge, Simen Mørdre, vil ikke kommentere saken mens den er under behandling. Det vil heller ikke Christer Johnsen, adm. Dir. i Rottefella.

RETTLIGE SKRITT

Det var på nyåret at Amer Sports med Salomon og Atomic lanserte ProLink, et bindingssystem som er kompatibelt med Rottefellas system. Den norske bindingsprodusenten reagerte umiddelbart og gikk til rettslige skritt mot Amer Sports da Rottefella mente at dette var kopiering og brudd på god forretningskikk blant annet. Rottefella stevnet Amer Sports Norge AS inn for Oslo tingrett, og begjærte

samtidig midlertidig forføyning. Bakgrunnen er påstand om brudd på markedsføringsloven, produktkopiering og brudd på immaterielle rettigheter.

KOMPATIBELT

– Salomon og Atomic vil fortsette med SNS-bindinger, men med denne innovasjonen er det ingen tvil om at Salomon og Atomic ønsker å gjøre hverdagen enklere for mange norske sportsbutikker. Norske forbrukere vil nå få muligheten til å velge, siden ProLink er kompatibelt med det andre bindingssystemet på markedet, sa markedsjef Fredrik Mandt hos Amer Sports Norge da ProLink ble lansert. Ifølge en pressemelding sendt ut i romjulen gikk det fram at langrennsløpere nå fritt kan velge langrennsstøvler ettersom bindingssystemet ikke lenger skal styre valget. Ifølge Amer Sports gir SNS god kontroll, mens det nye ProLink-systemets fremste egenskap er en svært

god snøfølelse ved nær kontakt og kobling mellom støvel og binding. Den følelsen forsterkes av at bindingen monteres direkte på skien.

FORHÅNDSBORREDE SKI

Støvlene for de to systemene er ganske like. Den største forskjellen ligger i ytterlålen, som enten passer SNS- eller ProLink-bindinger. Begge bindingene har altså samme monteringshull. I tillegg er nå alle Salomons langrennsski forhåndsborrede, noe som gjør at monteringen av bindingene er svært enkel. Løperen vil selv kunne kjenne seg sikker på at bindingene alltid sitter som den skal. ProLink er utviklet av Salomon og Atomic i fellesskap, og det garanterer derfor for kvalitet og kompatibilitet.

TAUSE

SPORT snakket med Yann Vallet, Atomic langrennsansvarlig på Ispo, men han ville ikke kommentere saken da den var under rettslig behandling. Det samme sa Christer Johnsen hos Rottefella.

Det siste er altså at Oslo Tingrett har gitt Amer Sports en frist til å uttale seg om Rottefellas stevning.



FLYTTE: Fra neste år flyttes OutDoor-messen i Friedrichshafen fra juli til juni. Norske leverandører er positive til endringen.

FOTO: OUTDOORMESSE FRIEDRICHSHAFEN

OutDoor flytter til juni neste år

Så er det klart: OutDoor-messen i Friedrichshafen flytter messen sin fra juli til juni fra 2017.

OutDoor-messen har de siste årene vært arrangert i Friedrichshafen i juli – ikke akkurat en måned som har passet nordmenn i sommerferie-modus. Men fra 2017 er det slutt på dette. Nå er det nemlig bestemt at OutDoor flyttes fra juli til 18. til 21. juni.

SAMME ORDRE-DATOER

– Vi har hatt en dedikert arbeidsgruppe i gang for å se hvordan vi kan utvikle messeaktivitetene som gavner hele outdoor-industrien. Tidspunkter er et vanskelig tema, men gruppa som har bestått av både leverandører og forhandlere, har funnet det riktig å flytte messen, og i tillegg starte messen på en søndag for å spare de for en messedag på en travel lørdag, sier generalsekretær i European Outdoor Group (EOG), Mark Held. Avgjørelsen falt på en generalforsamling i januar.

– Vil dette føre til at ordre-datoene vil bli skjovet framover i tid?

– Svaret på dette spørsmålet er enkelt: Nei. Og vi forventer at ordre-datoene blir som de er nå, svarer Held.

Også de som arrangerer OutDoor – Messe Friedrichshafen – stiller seg bak vedtaket fra EOG, og er særlig fornøyd med at datoene for både 2017 og 2018 er satt. I år vil imidlertid OutDoor gå som planlagt i juli.

POSITIVE LEVERANDØRER

Vi har spurt tre norske outdoor-leverandører om hva de mener om flyttingen av OutDoor fra juli til juni neste år.

– Vi tror dette er positivt. Dette fordi Outdoor og ISPO er messer hvor kundene ikke nødvendigvis setter ordre, men orienterer seg. Det vil si at det kan gjøres det tidligere, sier administrerende direktør i Norrøna, Jørgen Jørgensen.



POSITIVE: Positive til flytting av OutDoor-messen til juni. Fra venstre Jørgen Jørgensen, Norrøna, Erik Enitch, Vertikal og Leif Holst-Liæker, Bergans.

FOTO: MORTEN DAHL

Også Erik Enitch, daglig leder i Vertikal AS er positiv.

– Juni er mye bedre enn midt i juli. Vi har jo uansett sett alle nye ting for våre merker før dette. Og kjedenes tidlige deadline gjør også at dette er bedre. I tillegg er det ålreit å få sommerferie i juli.

Leif Holst-Liæker, adm. dir. i Bergans, tror ikke det er avgjørende for om messen flyttes til juni, men stiller seg positiv til flyttingen.

– For vår del er det positivt at messen er flyttet frem i tid fordi det gjør gjennomføringen enklere – og ikke midt i norsk sommerferie. Utover dette så tror jeg ikke det kommer til å få de store konsekvensene. Er stort sett de mindre markedene/distributørene som bruker dette som en salgsmesse, og for de er det helt klart en fordel at den kommer tidligere. For de større markedene/kundene så vil vi uansett møte disse utenom messen.

Kommentar

Slett ikke verst Norspomesse

Ja, det var en nedgang i antall utstillere. Ja, det var ikke tepper på gulvene i gangene mellom standene. Ja, Norspomessen arrangeres fortsatt på Exporama. Ja – og så var årets Norspomesse egentlig ganske bra, skal vi tro de SPORT spurte i etterkant.

TO DAGER ER LURT

Ingen sa noe negativt om at Norspomessen i januar kun varte i to dager. Snarere tvert i mot. De aller fleste mente at det var både et logisk og godt trekk for å spare kostnader. Det var nok noen som fryktet at nedrigging skulle begynne å finne sted allerede mandag ettermiddag, men mandagsbesøket var såpass godt at det ikke var grunnlag for det.

Besøkstallet for årets januarmesse var det knyttet ekstra stor spenning til – både fordi det var en nedgang i antall utstillere og fordi messen kun varte i to dager – mot tre i fjor. Det totale besøkstallet for de to dagene Norspomessen varte var 1066. Mot 1200 i fjor – da messen varte i tre dager. Men disse tallene blir da ikke direkte sammenliknbare. Søndag og mandag kom i år omtrent likt ut med hensyn til antall besøkende – noe over 500 på hver av dagene. Det er et tall man må være fornøyd med, og sammenlikningstallet vil først bli interessant neste år for å se om besøkstallet holder seg stabilt over to dager – eller om det går ned eller opp.

En ting er i alle fall sikkert: Utstillertallet var i år lavere enn de siste Norspo vintermessene, og det vil naturlig nok ha noe å si på antall besøkende. Men utstillerne vi snakket med i etterkant av messen var godt fornøyd med Norspomessen denne gang. Det var godt med besøkende på standene og det ble signert flere ordre enn i fjor.

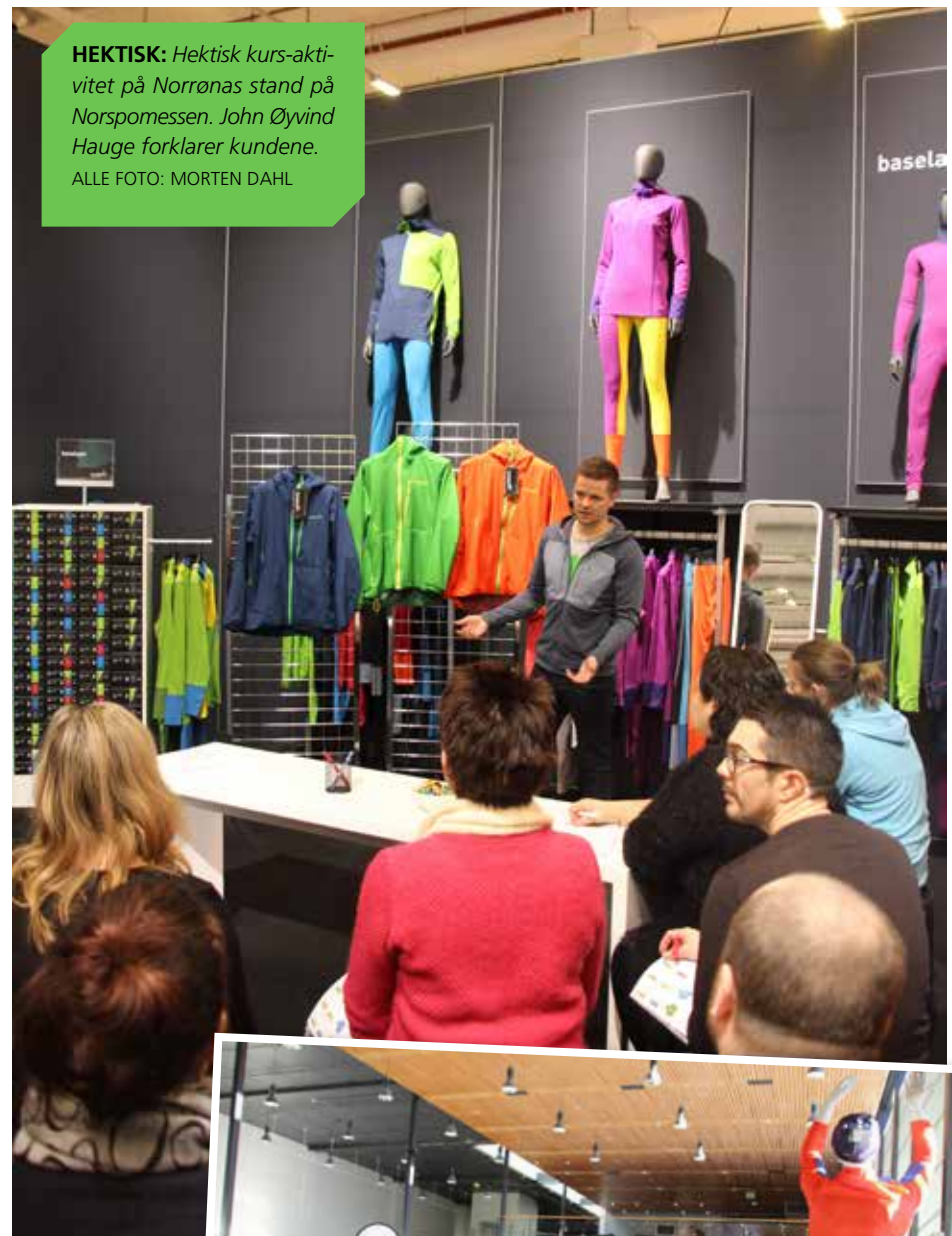
SOM TIDLIGERE MESSER

Det var selvsagt noen som fikk med seg at det ikke var tepper på gulvene i gangene, men de fikk rask forståelse for årsaken: Å spare penger for en messe som har færre utstillere. Men bortsett fra dette virket det som om Norspomessen var som tidligere – et sentralt møtested for mange i bransjen. Derfor er Norspomessen viktig som arena for HELE bransjen, men den kan ikke fortsette å leve dersom det blir stadig færre og færre utstillere. Men når dollarkurs-krisen har lagt seg, antar vi at Norspomessen igjen kan tiltrekke seg de som uteble denne gang.

Også for de samarbeidende kjedemessene – MX-Sport, Stadion og Coop - meldes det om gode messer. Det er også et godt tegn for at

messene i bransjen med noen endringer fortsatt er liv laga.

Morten Dahl, redaktør i SPORT



HEKTISK: Hektisk kurs-aktivitet på Norrønas stand på Norspomessen. John Øyvind Hauge forklarer kundene.

ALLE FOTO: MORTEN DAHL



REGISTRERING:

Noe over 1000 registrerte besøkende på to dager er et relativt godt tall for Norspomessen.

PRESSEKONFERANSE: For første gang ble det avholdt en egen pressekonferanse på Norspomessen. Et par av utstillerne fikk oppmerksomheten de hadde håpet på, men en slik pressekonferanse må nok videreutvikles dersom den skal bli en suksess. Her er det adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen, som ønsker velkommen.



TO DAGER: De aller fleste utstillerne var fornøyd med at Norspomessen denne gang gikk over to dager – og ikke tre som tidligere.



TEPPER: Noen utstillere la merke til at det ikke var tepper i korridorene mellom standene, men de hadde forståelse når de fikk vite at det var mye penger å spare.

Fornøyd med messen

Lillelam deltok med sine barneklær på Norspomessen for første gang. De var såpass fornøyd at de kommer til å være med på neste messe også.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Lillelam ble startet opp i 2004 av Pernille Sandahl, og omsetter for mer enn 20 millioner kroner. Etter å ha fått noen forespørsler fra sportsbutikker, følte de at tiden var inne for å delta på Norspomessen for første gang.

KNYTTET KONTAKTER

– Vi hadde en god erfaring med messen og knyttet mange spennende kontakter. Tilbakemeldinger på Lillelam og våre kolleksjoner var bra, og interessen stor for sportskolleksjonen vi planlegger. Butikkene var glade for å se base- og mellomlag klær til barn i 100 prosent merino med økotex sertifisering. Vi satser på å stille på neste messe med vår nye sportskolleksjon, sier salgs- og markedsansvarlig Jannicke Knudtzon. Lillelam lager barneklær av den beste merinoull-kvaliteten, og for eier og daglig leder, Pernille Sandahl, er det viktig at produktene lages på en mest mulig skånsom måte i forhold til miljø og etiske standarder.



FORNØYDE: Salgs og markedsjef Jannicke Knudtzon (t.v.) og daglig leder Pernille Sandahl i Lillelam, var såpass fornøyd med å være debutanter på Norspomessen at de satser på å stille på neste messe også.

PRODUSERES I EUROPA

– Alle våre produkter produseres i Europa. Det er viktig å få fram våre verdier – også til sportsbransjen. Vi er nå blitt Øko-Tex-sertifisert, noe som er viktig i arbeidet for å sikre etisk standard for våre produkter, sier Sandahl. Hun mener at det kanskje i sportsbutikkene har vært en tendens til at far og sønn har handlet sportsutstyr, og noen har etterlyst produkter der mor og datter kan gå inn i butikken og se og prøve produkter som er tilpasset barna.

– Vi får også tilbakemelding på at våre produkter er et tillegg til de tekniske plaggene som vanligvis finnes i sportsbutikker. Jeg tror også mange setter pris på de duse fargene og at plaggene er miljøvennlige, sier Knudtzon.

NY KOLLEKSJON

På Norspomessen presenterte Lillelam en helt ny kolleksjon for barn og ungdom mellom 10 og 16 år. Til nå har Lillelam hatt fokus på barn fra null til åtte år. Lillelam holder til i Oslo og har fem ansatte.



REKORD: 80.000 besøkende var innom Ispo denne gang – også mange nordmenn.
FOTO: ISPO/MESSE MÜNCHEN

Ispo øker stadig

Mer enn 180.000 kvadratmeter med utstillere og 80.000 besøkende forteller at Ispo er en messe i vekst.

Tekst: **Morten Dahl**

Det viser tall fra Ispo og Messe München, som ble publisert dagen etter at messen var ferdig. 80.000 besøkende fra 120 land var innom messen de fire dagene den varte, og økningen var størst fra Italia, Sveits og Østerrike, men det var også mange besøkende fra Russland og Ukraina.

MANGE NORSKE

SPORT erfarte at det også var relativt mange nordmenn nedover denne gang – både som utstillere eller distributører og kjeder. Til sammen var det 26 norskregistrerte utstillere med denne gang – mange av dem i Scandinavian Village, som fortsatt øker i omfang. Det som er verd å merke seg er at det er økning i besøkende fra andre land enn Tyskland. Faktisk utgjorde utenlandske besøkende hele 87 prosent av totalt antall besøkende, noe som



STAPPFULLT: Mange måtte stå da Scandinavian Outdoor Group (SOG) inviterte til pressekonferanse. Her er det Devolds Cahtrine Stange som er i aksjon.

FOTO: MORTEN DAHL

bekrefter Ispos rolle som den ledende internasjonale sportsmessen.

FULLBOOKET

Totalt var det 2645 utstillere – opp fra 2585 i 2015 – og disse dekket et utstillingsareal på 180.000 kvadratmeter. Det betød at de 16 hallene var fulle. Etter det SPORT kjenner til har Messe München planlagt å bygge to haller til for å dekke behovene som Ispo har. Selv om de helt store innovasjonene glimret med sitt fravær denne gang, så var det flere spennende nyheter å få med seg. Et gjennomgangstema for Ispo denne gang var holdbarhet i forhold til klimaendringene verden opplever, og det var flere seminarer om nettopp dette temaet.

POPULÆR SKANDINAVISK PRESSEKONFERANSE

Pressekonferansen som Scandinavian Outdoor Group holdt for den internasjonale pressen, tiltrakk seg flere journalister enn på lenge.

TREFFSTED: *Scandinavian Bar i Scandinavian Village var som vanlig et sted hvor du alltid traff noen du kjente.*

FOTO: ISPO/MESSE MÜNCHEN



I VANNET: *Ispo går stadig nye veier for å skaffe oppmerksomhet med sin messe. I dette store bassenget kunne man prøve standup-paddling blant annet.*

FOTO: MORTEN DAHL



LANGRENN I FOKUS: *Et litt spesielt bilde: «Pro-Link-konkurrentene» Christer Johnsen, Rottefella, og Salomons langrennsansvarlig Francis Repellin fra Amer Sports, på samme pressekonferanse i «langrenshallen».*

FOTO: MORTEN DAHL

Høyt aktet internasjonal pris til Rottefella

– Vi er svært fornøyd og ydmyk over at vår Xcelerator Pro Classic-binding ble kåret til Ispo Award Gold Winner, sier administrerende direktør i Rottefella, Christer Johnsen.

Mens disputten mellom Amer Sports og Rottefella om ProLink pågikk før og under Ispo, kom altså gladmeldingen om at norske Rottefella hadde vunnet den gjeveste langrennsprisen på Ispo.

HENGER HØYT

– Det er et internasjonalt jurypanel fra ulike sektorer (sluttbruker, forhandlere, designere, marketing, media og sportsrepresentanter) som ut ifra pre-definerte kriterier har valgt ut Xcelerator Pro Classic som årets gullvinner innen vår kategori, sier Johnsen. I hver kategori kåres en gullvinner samt to-tre vinnere, så Rottefella er svært stolte av den anerkjennelsen dette er. - ISPO Award er en anerkjennelse som henger høyt blant de profesjonelle aktørene i bransjen, men også hos sluttbrukerne, fortsetter Johnsen. Takket være muligheten til å enkelt flytte bindingen frem og tilbake på skien oppnår man raskt enten bedre grep eller bedre glid, begrunner juryen, som kåret Xcelerator Pro Classic fra Rottefella til ISPO Award Gold Winner.

Juryens oppsummerte begrunnelse er som følger: «Xcelerator Pro Classic fortjener tittelen GOLD WINNER fordi den er så allsidig. Takket være muligheten til å enkelt flytte bindingen frem og tilbake på skien oppnår man raskt enten bedre grep eller bedre glid.»

OM XCELERATOR PRO CLASSIC

Xcelerator Pro Classic er spesialdesignet for klassisk langrenn og basert på den prisvinnende teknologien til Xcelerator-systemet. Den er utviklet med kun et mål for øye: at du skal gå raskere på ski, enten du er eliteutøver eller går på ski i fritiden og er opptatt av egen prestasjon og skiglede. Xcelerator Pro Classic er utstyrt med QuickLock, som gjør at bindingen enkelt, og uten nøkkel, kan flyttes fremover for bedre feste eller bakover for bedre gli. Ved å flytte bindingen utnytter du smøresonen og spennet i skiene bedre. Da oppnår du raskt og enkelt bedre feste eller bedre glid uten å måtte stoppe opp og smøre om underveis. Denne funksjonaliteten gir spesielt stor gevinst ved bruk av felleski; Xcelerator Pro Classic gir deg mulighet til å justere bindingens posisjon for å

endre skiens egenskaper hvis skien er for myk eller hard for den pre-definerte festesonen. Xcelerator Pro Classic kan brukes på alle typer langrennsski, og i kombinasjon med de nye felleskiene fra Madshus, Rossignol og Fischer vil du få maks utbytte av å flytte bindingen.



STOLT: *En tydelig stolt adm. dir. i Rottefella, Christer Johnsen, med produktet Xcelerator Pro Classic, som vant den gjeveste Ispo-prisen innen langrenn.*

FOTO: MORTEN DAHL

Norske utstillere på ISPO



Aclima



Amundsen Brands



Filmbulvtr



Amundsen Sport



Bergans of Norway



Black Dragon Group



Northern Playground



Rottefella



Helsport



Skijack



Kari Traa



Norrøna



Svenor



Sweet Protection



Stereo Skis



We Norwegians



Vimana Snowboards



Swix



Alfa



One Piece Jump in



Viking



Unstad Artic Surf



Dale of Norway



Douchebags



Dæhlie

BRAND NEW: Studentene bak FlowStick på Brand New under Ispo. Til høyre daglig leder Lars Flesland i Flow-motion Technologies. FOTO: MORTEN DAHL



Unge på Brand New

De unge gründerne bak selskapet FlowMotion Technologies var de eneste rene norske utstillerne på Brand New under Ispo.

Selskapet har sitt utspring fra NTNUs entreprenørskole i Trondheim, og på Ispo presenterte de sin nye teknologi, som gir mye mer stødig filming ved bruk av action-kameraer. Ikke et vondt ord om action-kameraer, men de har en tendens til å få et «ustødig» preg når man viser filmene.

MER PROFFT

Med Flowmotions nye teknologi eliminerer man dette, og filmene får et mer profft preg.

De unge entreprenørene har utviklet FlowStick til dette formålet, og på Ispo presenterte de en prototype.

– FlowStick eliminerer rystelser og vibrasjoner 100 prosent, og holder kameraet helt stille uansett hvordan fotografen beveger seg, sier daglig leder i FlowMotion Technologies, Lars Flesland. FlowStick er i tillegg liten og hendig, vanntett og robust, noe som gir tilnærmedesvis profesjonell filming på steder hvor dette ikke har vært tilfellet før.

STOR INTERESSE

Flesland fortalte SPORT da vi besøkte standen deres at de hadde fått mange henvendelser på produktet og at det var mange som var innom standen. FlowStick kan bli montert på alle eksisterende GoPro-kameraer – enten på en pinne, hjelm, sykkel eller i bilen. Flesland forteller at FlowStick er utviklet i samarbeid med det norske frikjøringslaget, slik at produktet tilfredsstiller markedet det er tenkt for.

Gründerne bak FlowMotion-teknologien sier til Finansavisen at de ønsker å finansiere ideen gjennom såkalt folkefinansiering. De skal blant annet delta på en crowdfunding.

MANGE EIERE

– Siden dette er et forbruksprodukt, håper vi at vi får med oss mange eiere som kan være ambassadører for produktet, sier Flesland.



FLOWSTICK: Slik ser FlowStick'en ut – som kan festes på alle GoPro-kameraer.

FOTO: FLOWMOTION

Joma selges bare gjennom forhandlere

Carsten Nielsen er agent for Joma i Norge, og nå vil han sammen med sin country manager Espen Uthberg bruke det sterke lagsport-konseptet til å komme inn på det norske markedet. Joma deltok på Norspomessen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Joma er en spansk merkevarer med hovedkontor i Toledo i Spania, og firmaet er familieeid, så det hviler en familieånd over virksomheten. I hjemlandet er Joma utrolig populært, og er den tredje mest populære merkevarer innenfor sportstekstil-sektoren, men på topp som lagsportmerkevarer.

GODT ONLINE-SYSTEM

– For Joma handler det om å skape en interesse for produktet igjennom teamsport. Joma har en sterk teamsport-strategi med en bred kolleksjon. Vårt konsept skaper en verdi for kunder. Vi har hele tiden mye varer på lager, og et online-system som fungerer for alle landene vi er inne i. Der får du ikke bare status for varesituasjonen pr dags dato, men også når informasjon om når varene kan ventes inn på lager osv, sier Carsten Nielsen.

– Det er gjennom klubbene vi skaper merkevarer, sier Uthberg, som sier at de jobber med å få innpass hos kjedene. Joma er allerede inne i flere enkeltstående butikker.

– Når vi snakker klubb, er det ikke bare snakk om teamsport, men klubb i bredeste forstand. Vi kan levere produkter innen både tekstil, sko og tilbehør. Vi kan levere til flere idretter – ikke bare en, sier han. 40 prosent av Jomas omsetning på verdensbasis er sko.

VI ØNSKER Å BLANDE OSS MED TOPPEN

Nå satser merkevarer friskt i Norge ved at danske Sport & Performance har gitt Espen Uthberg ansvaret for merkevarer her i landet. Sport & Performance har ansvaret for det norske og danske markedet, og har i Norge omsatt Joma-produkter for om lag fem millioner kroner. Det tror danske Carsten Nielsen det blir en endring på nå.

– Ved å gi Espen Uthberg det daglige ansvar for Joma i Norge har vi stor tro på at vi kan ta markedsandeler i Norge – primært mot klubbene. Men det er viktig å understreke for oss at vi kun selger gjennom forhandlere – og ikke direkte til klubbene, sier Nielsen. Han hevder at Joma er blant Topp 10-merkevarer i verden, og at de innen klubb skal ta en toppposisjon innenfor teamsporten, Nielsen hevder også at Joma er størst på teamsport i Spania.

MERE ENN BARE EN FOTBALL-MERKEVARE

– Folk ser på Joma som et fotball brand, men de er mye mer enn det. De har produkter til fotball, håndball, basketball, volleyball, tennis, løp osv. Den store allsidigheten gjør det lettere og mere attraktivt for forhandlerne, sier Nielsen videre.



SATSER I NORGE: Daglig leder Carsten Nielsen (t.v.) og landsansvarlig for Norge, Espen Uthberg i danske Sport & Performance, satser nå friskt i Norge med den spanske merkevarer Joma. De deltok på Norspomessen i januar.

Joma har hatt en sterk vekst internasjonalt, og har som nevnt inngått avtaler med en rekke internasjonale klubber og landslag; Italienske Sampdoria, spanske Espanol, Granada og Villa Real og britiske Swansea på klubbssiden, mens landslag som Romania og Bulgaria bruker merket. I tillegg spilte Kroatia i det nylig avsluttede europamesterskapet i håndball i Joma.

Kontantløs betaling?

Nordmenns pengebruk er i ferd med å bli helt digitalisert. Norges største bank mener det nå er på tide å kvitte seg med kontantene.

– Det er så mange farer og ulemper knyttet til kontanter, at vi har kommet til at de bør fases ut. I dag er rundt 50 milliarder kroner i omløp. Norges Bank kan bare redegjøre for 40 prosent av bruken, sier Trond Bentestuen som er direktør for personmarkedet i DNB til VG.

SVART ØKONOMI

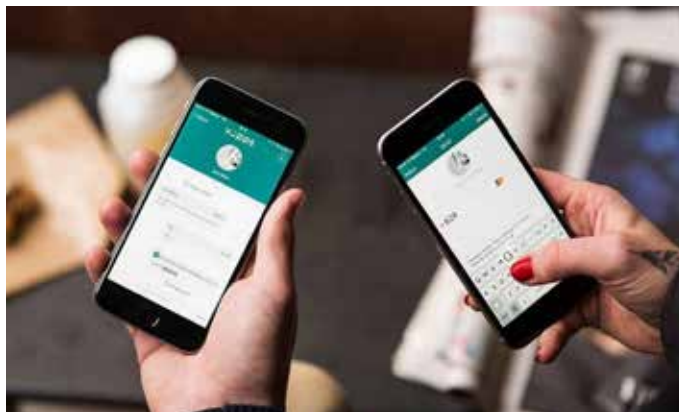
Resterende 60 prosent er det ingen som vet hvor er. Mye dreier seg trolig om svart økonomi og hvitvasking.

Når det er så lite som seks prosent av befolkningen som bruker kontanter daglig, mener Bentestuen at det er på tide å diskutere en avvikling av kontanter.

– Poenget er at nesten ingen bruker kontanter lenger og da synes vi at vi skal tilpasse oss til den virkeligheten. Norge trenger ikke kontanter lenger. I dag bruker Norge 3,5 milliarder kroner årlig på trykking og distribusjon, som er unødvendig.

VIPPS

Ifølge VG bruker nordmenn bankkortet i snitt 370 ganger i året, den nye betalingsløsningen Vipps har fått 1,3 millioner brukere siden lanseringen i fjor sommer og hos en kjede som Rema 1000 var det i fjor kun 8,4 prosent som betalte med kontanter. Likevel møter forslaget om å fjerne alle kontanter skepsis.



KONTANTLØST? Er det på tide å kvitte seg med kontanter i Norge? spør Norges Bank. Vipps har fått 1,3 millioner brukere siden lanseringen i fjor sommer.

ILLUSTRASJONSFOTO

VIL IKKE ENDRE LOVEN

– Dette er en viktig problemstilling som jeg har forståelse for at DNB tar opp. Vi har likevel ikke planer om å endre loven på dette området nå. Det er mange, blant annet eldre, som fremdeles ønsker å bruke kontanter, og det må de få lov til. Det er dessuten ikke uproblematisk for personvernet å gjøre alle transaksjoner sporbare, sier statssekretær Tore Vamraak (H) i Finansdepartementet.

Gjengitt med tillatelse fra www.netthandel.no



BOWFLEX MAX TRAINER

Bowflex Max Trainer er en revolusjon innen tidseffektiv trening. Spesielt utviklet for de som vil ha høy intensitet og trening som styrker hjerte og lunger mens de forbrenner 2,5 ganger mer kalorier enn på en ellipsemaskin.

Bowflex Max Trainers unike design gjør at du aktiverer opptil 80% mer muskelmasse enn på en ellipsemaskin, samtidig som treningsformen er svært skånsom.

Les mer om Bowflex Max Trainer på:
www.maxtrainer.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

Sko som viser løpesteget

De teknologiske nyvinningene i bransjen når stadig nye høyder. På Ispo lanserte Altra en løpesko med integrert trykksensor med Bluetooth som går gjennom sålen. – Dette gir en helt ny mulighet til å analysere løperens teknikk og systemet gir også tips til forbedring underveis, sier Esben Blomberg hos Altra-distributør GetVital Sports.

Tekst: **Morten Dahl**

Skoen har fått navnet Altra IQ og den digitale iFit-plattformen er utviklet sammen med Icon Fitness, verdens største leverandør av hjemmetreningsutstyr. Lanseringen av Altra IQ skjedde på Ispo, og skoene kommer til våren.

OPPLÆRING

– Skoene er brede i front for å minimalisere trykket på tærne under løping. Altra IQ-skoen har en sensor-slynge som løper gjennom hele sålen, og som igjen er knyttet opp mot en Bluetooth-sender inne i dempingsmaterialet. Denne kommuniserer med enten klokke eller mobil mens du løper, sier Esben Blomberg hos GetVital Sports. Man laster så ned en gratis app, og så kan du få nærmest all den informasjonen du trenger når det gjelder din løping og løpsteknikk.

– Dette er den første løpeskoen hvor teknologien ligger integrert i sålen og som gir løperen fullverdig informasjon om hvordan foten forholder seg til underlaget. Den er spesielt godt egnet til å gi informasjon om hvor på fot-sålen man lander, frekvens på stegene og forskjellen i belastningen på høyre og venstre ben, sier Blomberg. Den aller største innovasjonen er kanskje det at man får tips til forbedring på bakgrunn av tilbakemeldingene fra skoen.

ANALYSERER

Ifølge produsenten Altra, er Altra IQ den første løpeskoen som analyserer blant annet fotlanding (hæl eller forfot) og trykkbelastning. Under innersålene ligger det en tynn sensor som synkroniserer trådløst med iFit-klokker, smarttelefoner eller iPad. Det er vel ikke å foretrekke å løpe med en iPad, så dataene kan visstnok studeres etter løpeturen også. Men hvis du vil ha live feedback underveis i løpeturen, kan du få det enten gjennom display eller lyd.

Prisen på skoene vil ligge på 2500 kroner og kommer i første omgang i 1500 par i Norge.

LØPSDISTRIBUTØR

GetVital Sports er nå blitt en ren løpsdistributør i Norge med fokus på naturlig løping. Det startet med Vibram FiveFingers, men nå er det Altra som utgjør størstedelen av omsetningen på 14 millioner kroner. Injinji tåsokker, Headsweats og Million Mile Light utgjør resten av porteføljen. I 2014 ble det etablert et datterselskap i Sverige, og GetVital overtok da distribusjonsrettighetene på alle merkevarerne i Sverige, Finland og Island. Omsetningen har økt jevnt og trutt fra etableringen i 2009, og 2016 ser ut til å bli selskapets beste med en omsetning på opp mot 20 millioner.

– Vi har funnet vår plass som løpsdistributør og vi har nå avtale med Löplabbet, XXL og Stadion, sier Esben Blomberg.

SENSORER: I sålen på Altra IQ går det en sensor-slynge som er knyttet til en Bluetooth-sender. Dette gjør at den «snakker med» smarttelefonen din.



INTELLIGENT LØPESKO: Esben Blomberg hos GetVital Sports med den nye løpeskoen Altra IQ, som gir informasjon om løpsteknikk mens du løper.

FOTO: MORTEN DAHL

På hjul med Beach Mountain >>

Hold følge med våre ledende merkevarer og vårt fullspekkede sykkelsortiment!



HAIBIKE
GREED 9.50
MTB



GT BICYCLES
GRADE CARBON
Landevei



GT BICYCLES
FORCE X CARBON PRO
Sti / Enduro



DIAVELO
LIGHTNING
Elsykkel



DIAVELO
SUBURBLADY
Elsykkel



HAIBIKE
SDURO TREKKING
Elsykkel

CRANKBROTHERS
MALLET ENDURO
Pedaler



FABRIC
CAGELESS BOTTLE
Lightweight



CRATON I
C-LOOM
Elsykkelhjelme



Vi forhandler anerkjent
ELSYKKELTEKNOLOGI

**Proteanum
brose
BOSCH
YAMAHA**

>> Utallige nye og unike modeller for 2016!
Kontakt oss for komplett sortiment og for å bli forhandler!

BLI BEDRE: *Norrøna gjør allerede mye for å bli mer klimavennlig, som å tilby reparasjon og service av Norrøna-plagg. Her sitter CSR-anvarlig Torbjørn Rodt i avdelingen som gjør dette. – Vi skal bli ennå bedre på vårt klimaarbeid, og vi er nødt til å bli mer transparente, sier han.*



Norrøna blir mer åpne om klimaarbeidet sitt

– Vår ambisjon er å ha en signifikant innvirkning på hvordan vi lever og behandler vår planet. Det sier adm. dir. Jørgen Jørgensen i Norrøna, som nå tar ytterligere grep for sitt CSR-arbeid.

Klimautviklingen og miljøendringene vi ser i dag er til stor bekymring for Norrøna Sport. Norrøna har siden oppstarten i 1929, fokusert på kvalitetsprodukter som varer i lang tid og brukes til de er slitt. I mange år har Norrøna jobbet med å redusere deres karbonavtrykk og forbedrer

organisasjonens bærekraft ved å blant annet tilby reparasjoner på alle produkter, bruk av økologisk bomull og resirkulert ull og polyester.

HØYERE CSR-MÅL

– Vårt sosiale og etiske ansvar er en integrert

del av dette arbeidet. Tiden har kommet for å sette målene innenfor CSR enda høyere. Vår ambisjon er å ha en innvirkning på hvordan vi lever og behandler vår planet, sier CSR-anvarlig Torbjørn Rodt i Norrøna, Norrøna lanserte sin 2020 bedriftsstrategi offisielt i september 2014, med mål om å

ta Norrøna til det neste nivået. Det er klart definerte fokusområder i strategien der CSR utgjør et betydningsfullt område.

– Vår ambisjon er å bli ledende innenfor miljøvennlig og samfunnsansvarlig bærekraft i vår industri. Vi ikke bare vil, men er nødt til å være åpne og transparente og gi forbrukeren informasjon og innsikt i best praksis innenfor CSR ved å informere og involvere de, sier Rodt videre. For å støtte opp om denne ambisjonen har Norrøna lansert det de kaller «Norrøna CSR Road Map», en oversikt som tydeliggjør samtlige delmål og resultater som understøtter deres hovedmål.

ÅPENHET AVGJØRENDE

– Ved å være åpne er vi selvsagt klar over at vi stiller oss til hogs, men det er helt avgjørende å være transparent i slike spørsmål som dette. Mange av våre mål vil være svært utfordrende å nå, men vi vil sprengne grensene for å støtte opp om vår ambisjon. Vår intensjon er å jobbe med CSR som en integrert del av vår verdikjede som følge av 2020-strategien, sier Rodt videre. I følge bedriften er det å være transparent avgjørende og for å sikre dette er Norrønans CSR Road Map publisert på deres hjemmesider og vil bli oppdatert årlig slik at deres progresjon mot målene kan følges.

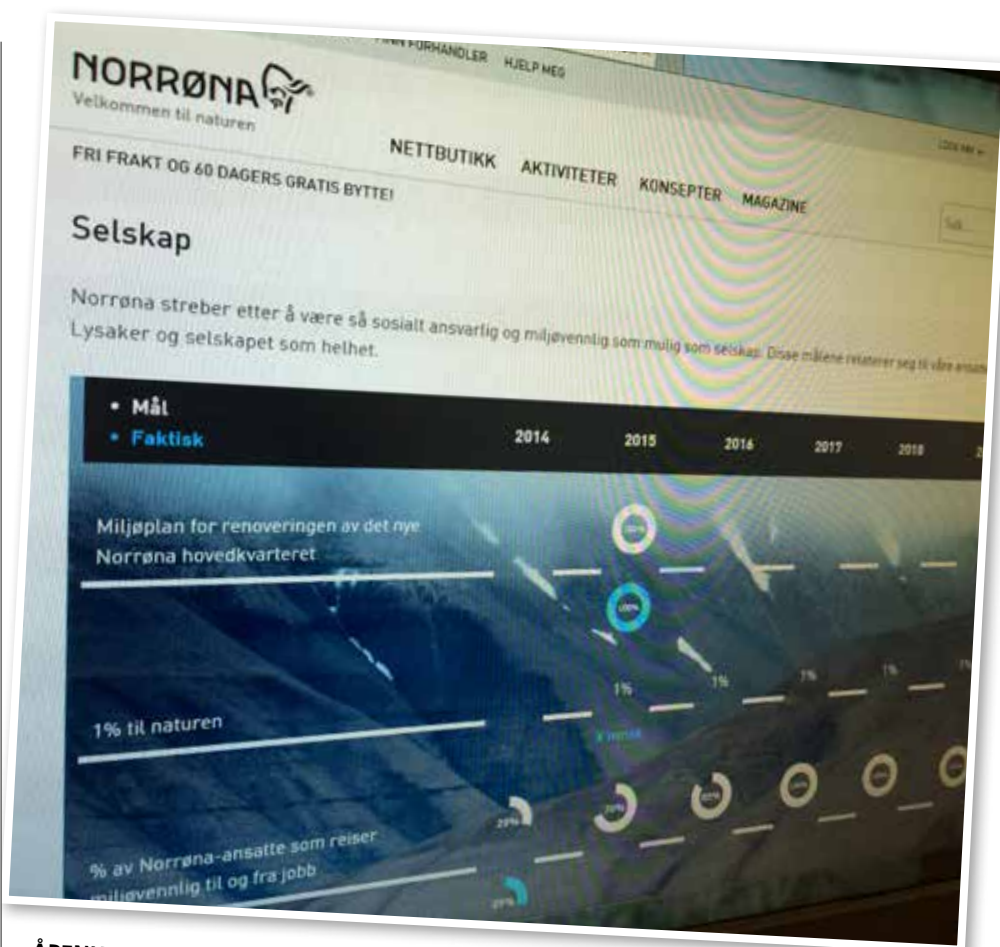
– Utfordrende mål vil ved definisjon si at vi ikke nødvendigvis havner helt i mål med det første, men ved å være helt transparente kan vi samtidig tillate oss å kommunisere progresjonen direkte til forbruker. Ved å tilby denne informasjonen håper vi våre forbrukere vil ta informerte beslutninger om våre produkter i forholdt til CSR, sier Jørgen Jørgensen.

Norrøna har allerede begynt arbeidet med å ta klima på alvor. Ved å satse på lengelevende produkter, ved at 97 prosent av bomullsproduktene er laget av økologisk bomull, med sertifisering på dun og sporbarhet på alle nivåer, flytte til et svært miljøvennlig bygg som inviterer de ansatte til å reise kollektivt eller bruke sykkel og offentliggjøring av fabrikk-listene på deres hjemmesider, har de allerede kommet et stykke på vei. I tillegg tilbyr også Norrøna reparasjon av plagg som er gått i stykker.

UTFORDRENDE FLYFRAKT

Men Rodt sier at mye gjenstår, og det mest utfordrende vil nok være målet om at bare 1 prosent av all frakt Norrøna foretar, skal skje med fly.

– Mye mer skal over på båt og jernbane, som er mye mer miljøvennlig. I fjor var det 4 prosent av all frakt som ble gjort med fly. Med en målsetning med bare 1 prosent flyfrakt inneværende år har vi satt oss en tøff målsetning, sier Rodt. Han legger til at Norrøna



ÅPENHET: På Norrønans CSR Road Map, som nå ligger på leverandørens hjemmesider, kan kunder følge med på hvordan Norrøna jobber med sitt klima-arbeid.

også i 2016 kommer til å bli Bluesign-medlem, som er en miljø-ordning for tekstilproduksjon i verden. Dette kommer da i tillegg til medlemskapet som Norrøna har i Initiativ for etisk handel (IEH).

– Vi har også bestemt at 1 prosent av vår omsetning skal gå til miljøvern. Vi har ikke bestemt hvem som skal få de rundt fire millionene i 2016, men vi kommer til å donere bort penger til tiltak eller organisasjoner som vi mener gjør et godt arbeid for miljøet, sier Rodt videre – vel vitende om at dette tiltaket nok er noe inspirert av Stormbergs tilvarende tiltak der 1 prosent av omsetningen «skal gå til å gjøre verden et bedre sted å være».

INVESTERING I OMDØNNET

– Er en investering i CSR dyrt for bedriften?

– På kort sikt ja, men på lengre sikt nei. Dette er først og fremst noe vi mener er både viktig og riktig å gjøre, men kan vel også anses som en investering i vårt omdømme. Jeg merker at det er et sterkt engasjement hos både ledelse og alle ansatte i Norrøna om disse temaene og at dette er noe Norrøna må gjøre, svarer Rodt. Han trekker spesielt

fram Jørgensens engasjement i disse spørsmålene.

– Hva er ditt inntrykk: Hvor viktig er CSR i forhandlingene med kjeder og butikker?

– Jeg må nok dessverre si at samfunnsansvar burde vært mye mer viktig for kjedene. De bør stille krav til oss leverandører i langt større grad. Jeg oppfatter at det er mer press fra sluttbrukerne enn fra kjeder og butikker når det gjelder etisk handel og klima. Vi ser også at forhandlerne ute i Europa er mer opptatt av CSR enn detaljistsiden i Norge er, sier Rodt.

GITT RESULTATER

Arbeidet Norrøna allerede har gjennomført over de senere årene har ifølge bedriften allerede gitt gode resultater og sørget for at CSR-tankegangen er en integrert del av Norrønans verdikjede og hverdag.

– Det er avgjørende å se på 2020-strategien som en fortsettelse og ikke en ny start, der all innsats og initiativ innenfor CSR gir Norrøna et godt grunnlag for å bevege seg fremover, sier Torbjørn Rodt.

-Familien gjør meg lykkeligst



Navn: Leif Holst-Liæker
Stilling: Adm. dir. i Bergans Fritid AS
Alder: 37
Sivilstatus: Gift, 2 barn
Bosted: Oslo
Aktuell med: Tok over som ny adm. dir. i Bergans sist høst

1. Hva er sportsbransjens viktigste utfordring?

– Det er å utvikle langsiktig bærekraftige forretningsmodeller/verdikjeder – vi som lever av outdoor har en ganske stor utfordring i å sikre at vi ikke ødelegger den naturen som vi lever av som bransje.

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

– Jeg liker å holde meg i akseptabel form og forsøker å trene minst to til tre ganger pr uke. Bli mest løping og ski, både sommer og vinter.

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

– Et soloraid i 1992 fra midtstopperplass som endte med et perfekt langskudd i krysset og 1-0 seier. Var høyt oppe den kvelden...

4. Hvilken idrettsbegivenhet husker du best, og hvorfor?

– Solskjærs 2-1-scoring mot Bayern München i Champions League-finalen i 99. Jeg har, verken før eller siden, gått fra depresjon til total lykkerus på samme måte..

5. Hvilke aviser leser du daglig?

– Jeg leser Finansavisen på papir, ellers kommer jeg meg gjennom diverse nettaviser.

6. Har du et personlig forbilde - hvem?

– Jeg har ingen spesiell person som forbilde, men er generelt sett veldig fascinert av mennesker som evner å skape noe stort fra et begrenset utgangspunkt.

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

– Intoleranse provoserer alltid. Familien er vel det som gjør meg mest lykkelig.

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

– Biff tartar, en god IPA, Ringenes Herre, The Smiths/Morrissey, Game of Thrones (p.t.), Seven.

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

– Vanskelig å svare på. Har nettopp byttet jobb til å jobbe med det jeg har drømt å jobbe med.

10. Hva er en perfekt dag for deg?

– En vinterdag på fjellet på skitur med familien med sol fra blå himmel.



STØRST: Det største idrettsøyeblikket til den nye Bergans-sjefen Leif Holst-Liæker, var da Ole Gunnar Solskjær scoret for Manchester United i Champions League-finalen i 1999.



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

Messer i endring

Det skjer endringer i messeverdenen, og det vil også påvirke messene i Norge fremover. Hva skjer og hvorfor skjer dette?

ISPO-messa i Tyskland vokser og vokser – og setter stadig nye rekorder i antall utstillere og besøkende. ISPO har fått stempel som den viktigste messa å være på – selv om det nesten ikke settes bestillinger der. Men ISPO er en viktig arena for å treffe de «riktige» menneskene og knytte de riktige kontaktene. Her har vi noe å lære!

OUTDOOR FLYTTES

Outdoor-messa i Friedrichshafen har besluttet å endre tidspunkt fra juli til juni. Og ryktene sier at Denver-messa skal flytte fra januar til november. I Sverige forsøkte de også å flytte vintermessa fra januar til november. Årsakene til dette er naturligvis at ledetidene har blitt lengre, og at svært mange leverandører må sette bestillingene tidligere for å sikre at produktene blir klare til neste sesong. Da er det forståelig at leverandørene ønsker å vite hva butikkene ønsker å bestille på et tidligere tidspunkt. Vi vet at mange store leverandører i Norge allerede har egne messer/visninger i juni og november. I Sverige og Danmark har de avlyst messene i 2015 grunnet liten interesse. Sverige prøver igjen i år, mens i Danmark er nok messenes tid forbi i denne omgang.

MINDRE INNKJØP PÅ MESSENE

Samtidig har vi sett at også NORSPO-messa har blitt noe mindre de siste årene – men fortsatt holder stand som en viktig arena for norsk sportsbransje. Det er flere grunner til at NORSPO har falt noe i størrelse. Den viktigste årsaken er at stadig mer av innkjøpene skjer på kjedesentralene og stadig mindre av innkjøpene skjer ute hos den enkelte sportsbutikk. Det er ofte enklere og billigere for en butikk å bestille sortimentet fra egen kjedesentral fremfor å handle direkte fra hver enkelt leverandør. Dersom innkjøpene i større og større grad skjer av noen få innkjøpere som sitter sentralt hos kjedene, bortfaller også behovet for messer. Min personlige mening er at dette er synd. Et resultat vil være at alle butikkene blir likere og likere, og det finnes ingen gode arenaer for nye og spennende leverandører å vise frem produktene sine. En annen årsak til nedgang på NORSPO-messa i 2015 vet vi var den svake kronekursen. Kronekursen gjorde at mange leverandører fikk det tøft i 2015 og ikke kunne ta seg råd til å delta på messa. Kronekursen vil normalisere seg igjen, så dette er en forbigående utfordring.

EFFEKTIVT

Jeg mener at NORSPO-messa vil være en viktig arena også i årene som kommer. Norge er et langstrakt land, og det er lite fornuft i at alle norske leverandører skal reise landet rundt og sel-



MESSE-ENDRINGER: Det foregår endringer i messestrukturen både her i Norge og internasjonalt. NORSPO-messa skal fortsatt være bransjens møtepunkt i fremtiden, skriver artikkelforfatteren.

FOTO: MORTEN DAHL

ge varene sine. Da er det mye mer effektivt om alle samles på NORSPO to ganger i året, og gjør handelen der. NORSPO-messa skal være den viktigste møtearenaen for alle i bransjen. Men det er viktig at også NORSPO-messa tilpasser seg tiden vi er i. Det er en rekke tiltak som vurderes sterkt nå for å gjøre messene enda mer interessante for bransjen. Vi vurderer sterkt å gjeninnføre en bransjeaften i forbindelse med messa – men i en helt annen form enn tidligere. Messetidspunktet er under diskusjon. Burde også NORSPO flytte tidligere for å møte ledetidene? Vi forsøkte i vinter med et presseevent for å bringe en mer verdi til utstillerne. Dette vil vi forsøke igjen – med en del endringer på det som ikke fungerte så bra. Messested er også kontinuerlig under vurdering – men enn så lenge har Exporama totalt sett vært det beste alternativet.

ENDRINGER

Endringer vil skje fremover. Jeg håper at dette vil være med på å opprettholde en spennende messekultur også i Norge. Bransjen trenger et møtepunkt, hvor vi samles og sammen utvikler bransjen videre. Norspo-messa skal være dette møtepunktet fremover – og vi skal forsøke å fylle messa med et så spennende innhold at dette blir stedet hvor hele bransjen ønsker å samles.

Startet sykkeleventyret hjemme i stua for 40 år siden

– Vil du gifte deg med meg, var det første Einar Steen-Olsen sa da han første gang møtte Margareth Martinsen på kjøkkenet til familien etter en livlig natt på et av Voss' utesteder påsken 1969. Det skulle bare gå noen måneder før de to ble kjærester, og senere gift.

I 1976 etablerte de Stians Sport.

Tekst: **Morten Dahl**

Vi møter de to i Merida-importøren Stians Sports nye lokaler på Lysaker. Det direkte spørsmålet fra Einar til Margareth i 1969 på Voss, er ganske symptomatisk for de to. Bortsett fra at Einar den gang var preget av nattens fest! For under intervjuet er de ganske direkte mot hverandre – de korrigerer hverandre hele tiden når de forteller historien om hvordan de ble kjent og historien om Merida i Norge.

PENSJONISTER?

Men det er slik Einar og Margareth er – og det er kanskje slik de har klart å bygge opp Stians Sport og Merida til å bli en av de mest kjente og solgte sykkelmerkene her i landet, i tillegg til å ha etablert Merida AB i Sverige.

Det er heller ikke tilfeldig at vi møter dem i Meridas nye lokaler. For selv om de er begge nådd pensjonsalder, har de begge fortsatt et kontor å gå til – i Philip Pedersens vei på Lysaker. Bygget er kjøpt av et eiendomsselskap som de eier.

Einar er blitt 72 år, og er nå styreformann og jobber fortsatt litt med valuta osv, mens kona Margareth nærmer seg de 70. Hun har fortsatt en stilling som kredittansvarlig i Stians Sport.

– Jeg har bestemt meg for å gå av som styreformann når jeg blir 75. Kanskje jeg da blir å se her ennå sjeldnere, men jeg vil nok komme hit innimellom, sier Einar, som for åtte år siden overlot det daglige leder-ansvaret til sønnen Stian. Han bedyrer at han etter dette ikke har lagt seg oppi jobben som sønnen skal gjøre, selv om han selvsagt har hjulpet til når Stian har bedt om råd.

– Jeg kommer nok fortsatt til å bli en del av interiøret her, selv når jeg slutter som kredittansvarlig. Det er godt ha et kontor å gå til, sier Margareth.

TILFELDIGHET MED SYKLER

Det var langt fra sikkert at det var sykkelimportører de to skulle bli. De har jobbet med både salg av blomster, vært sjømann og ansatt i det offentlige, drevet med spedisjon og sportsbutikk.

Einar er født og oppvokst på Voss, og etter å ha fylt 15 år bestemte han seg for å dra til sjøs. Selv om Voss kanskje ikke er mest kjent for hav og båt, så var det tradisjoner i hans familie for nettopp sjømannsykke. Bestefaren hans var for eksempel los for Keiser Wilhelm, forteller han stolt. Etter å ha vært ute i ca 18 måneder gikk han inn i Forsvaret i 1960 og ble der til 1966.

– Da reiste jeg på nytt til sjøs, og var blant an-

net kaptein på skip tilhørende Norske Amerika Linje – fram til 1972, sier han.

Det var i påsken 1969 det skjedde. At han for første gang møtte Margareth – og det skjedde helt tilfeldig hjemme i huset på Voss. Historien er slik: Margareth var på Voss, invitert av en kollega. Hun ble spurt om de skulle besøke en hyggelig dame som viste seg å være Einars mor.

«Da vi er i inne i huset kommer en yngre mann ned trappa fra andre-etasje, og han spør spontant om jeg ikke kunne tenke meg å gifte meg med han»

GIFT VED FØRSTE BLIKK?

– Da vi er i inne i huset kommer en yngre mann ned trappa fra andre-etasje, og han spør spontant om jeg ikke kunne tenke meg å gifte meg med han. Jeg ble litt paff, og svarte



Kort om

Einar (72) og Margareth (69) Steen-Olsen

Bakgrunn: Gründere av Stians Sport, tok inn Merida til Norge, Einar født og oppvokst på Voss var sjømann, har jobbet i forsvaret og arbeidet med shipping. Margareth fra Oslo har jobbet i foto- og pelsbutikk, i Arbeidsdirektoratet og tatt handelsbrev.

Bor: I Oslo

Familie: Har sønnen Stian og datteren Marianne

høflig at det kanskje er best å vente litt. Men det tok ikke så lang tid før vi ble kjærester og vi giftet oss to år senere – i 1972, sier hun smilende, og skynder seg å legge til:

– Da jeg kom tilbake til Oslo, møtte jeg min venninne og fortalte at jeg hadde møtt en kjekk og hyggelig mann på Voss. Jeg visste at hun kom fra Voss og hun spurte selvsagt hvem? Da jeg sa det var Einar, så fortalte hun at det var broren hennes.

– Søsteren min visste ikke om dette sammen-treffet, skyter Einar inn.

Margareth er født i Oslo – hjemme – bokstavelig talt. Etter skoletiden jobbet hun i pels- og foto-forretning, før hun fikk jobb i Arbeidsdirektoratet. Samtidig tok hun en videreutdanning med handelsbrev på kveldstid.

– Det var noe man måtte ha den gangen for å starte bedrift, noe jeg hadde lyst til. Samtidig gikk Einar på skipperskole i Tønsberg, og det ble mye enklere å møtes som kjærester inntil vi altså giftet oss i 1972, sier Margareth.

ALVORLIG TRAFIKKULYKKE

Det var på denne tiden at Margareth var involvert i en alvorlig trafikkulykke, som satte henne svært mye tilbake. Hun ble erklært 75 prosent invalid etter ulykken, og spesielt var det balansen som sviktet. I ulykken mistet hun sitt ufødte barn, og det ble en lang periode med inn og ut av sykehus og til spesialister uten at man klarte å finne ut av hva som var årsaken til balanseproblemen.

– Einar sto fast ved min side i denne perioden, og hjalp meg til å trene meg opp igjen slik at jeg ble bedre og kunne klare meg selv. Vi prøvde sammen å finne en løsning på dette, og vi brukte mye penger på det. En kiropraktor var han som til slutt fant ut av det. Vi søkte erstatning og fikk det etter hvert når de fant ut av skadeomfanget. Nå kunne vi begynne å ha fokus på jobb og finne ut av hva vi kunne gjøre i sammen, sier hun.

De fikk sitt første barn – Stian – og de etablerte Stians Rengjøring. Selskapet ble kun satt i gang, og kontrakter ble solgt til et større firma innen samme bransje. De hadde samme sommer kjøpt noen kombisykler til privat bruk. En annonse ble satt inn i Aftenposten om at to brukte kombi-sykler var til salgs billig! Syklene passet ikke helt til deres bruk. Det tok ikke lange tiden før noen dukket opp på døren og ville kjøpe dem.

Telefonen ringte hele døgnet og Einar og Margareth tenkte; det var da stor interesse for sykler! De hadde da hatt planer lenge om å starte noe for seg selv. Einar kom da på at han hadde møtt en mann i Hamburg som fortalte at familien hadde flere fabrikker også en fabrikk som produserte sykler i stort antall. På denne tiden jobbet Einar med shipping hos



KJÆRLIGHET VED FØRSTE BLIKK: Einar Steen-Olsen møtte Margareth Martinsen første gang på Voss i 1969. Kort tid etter var de kjærester og giftet seg i 1972.

FOTO: STIANS SPORT

Wilh. Wilhelmsen.

Kontakt med Helmut Heidemann ble igjen opprettet og en ordre på 27 sykler ble bestilt. Det var hva de hadde kapital til å kjøpe for. Sommeren 1976 ble det kjøpt ny forsyning med over 100 sykler.

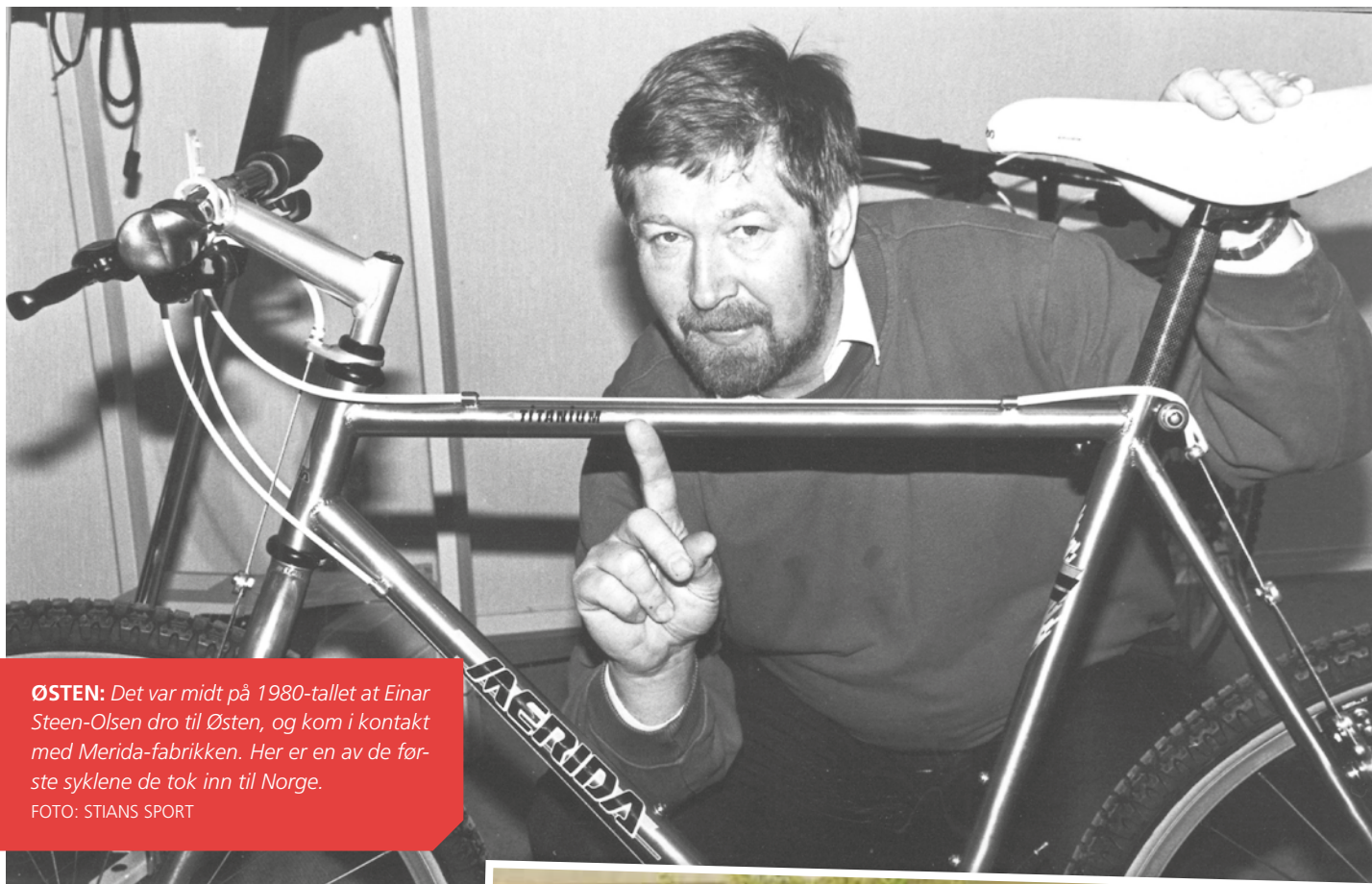
Margareth var hjemme med barna – Marianne var nå også født. Det ble til at Margareth måtte ta seg av det meste av sykkelsalget. Einar fortsatte å jobbe i shipping frem til 1978. Salget var ikke alltid så enkelt.

– Den første større ordren på ca 20 sykler fikk

vi fra en mann fra Notodden. Det skulle vise seg at han var en kjeltring, og vi så aldri noe mer til verken sykler eller penger, smiler de to, som sammen reiste til Notodden sammen med en kjent privatetterforsker for å finne han som kjøpte syklene og de fant han.

KJØPER SPORTSBUTIKK

Vi er nå midt på 1970-tallet, og i 1976 solgte de to om lag 100 sykler. Det var dette året at de endret navn på selskapet de drev fra Stians Import til Stians Sport. De tok inn stadig



ØSTEN: Det var midt på 1980-tallet at Einar Steen-Olsen dro til Østen, og kom i kontakt med Merida-fabrikken. Her er en av de første syklene de tok inn til Norge.

FOTO: STIANS SPORT

«Vi solgte våre egne importmerker. I tillegg hadde vi norske merker som Tryg, Svithun og DBS. Vi var veldig tidlig ute med Mountain Bike. Merker som Bridgestone og Nishiki var tidlig i salg hos oss. Vi var også i mange år størst i Norge på svenske Crescent sykler»

flere sykler fra Heidemann, som også hadde en rekke andre merker i porteføljen, og fikk et lite lokale i Wilhelms gate.

– Men hvis dette skulle være noe vi ville satse på og ha som levebrød måtte vi satse mer. Vi fikk tak i et kjellerlokale i Nordal Bruuns gate sommeren 1976. I 1978 – etter at Einar hadde sagt opp sin jobb i Wilh. Wilhelmsen – måtte vi ansette folk. Vi drev med salg og reparasjon av sykler, forteller Einar. Før dette hadde



«HJEMMEVÆRENDE»: Einar jobbet med shipping, så Margareth måtte ta seg av sykkelsalget i begynnelsen. Da hadde hun fått to barn allerede.

FOTO: STIANS SPORT



ØSTEN-VENN: Einar Steen-Olsen har reist et utall ganger til Østen og Taiwan og sykkelfabrikken til Merida der han har fått et nært vennskap til sjefen for Merida, Michael Tengs. Merida eier 36 prosent av Stians Sport.

FOTO: STIANS SPORT

de solgt syklene hjemmefra med montering i stua, og i og med at ingen av dem hadde noen erfaring med salg av sykler, var det få som trodde at de skulle klare dette.

Så – i 1978 – kjøpte de konkursboet til Sagene Sport. De hadde vært på en sykkelmesse i Köln og på veien hjem så de at Sagene Sport var konkurs. Boet ble kjøpt for 20.000 kroner. Det de trodde var masse varer på lager, viste seg å være tomme esker.

Butikken ble etablert med navnet Stians Sport, avdeling Sagene, varer ble kjøpt inn. 20. november var butikken i full drift. Med seg på laget hadde de nå fått to andre ringreger i bransjen – Tom Biermann og Anne Svarstad. Butikken ble tidlig medlem av den frivillige kjeden Fagsport.

Sykkel-kjelleren i Nordal Bruns gate var i full drift. Businessen vokste, og i 1984 var de vokst ut av de to lokalene og kjøpte en leiegård i Langes gate 7. Denne ble rehabilitert og et lokale i to etasjer ble laget til en flott ny sykkelbutikk. I Nordahl Bruns gate var det kun sykkel-verksted.

– På det meste solgte vi mer enn 2000 sykler årlig her. Vi solgte våre egne import-merker. I tillegg hadde vi norske merker som Tryg, Svit-



PENSJONISTER?: Selv om Einar er blitt 72 og «pensjonist» jobber han fortsatt litt i Meridas/Stians Sports nye lokaler på Lysaker utenfor Oslo. Det samme gjør Margareth.

FOTO: MORTEN DAHL

hun og DBS. Vi var veldig tidlig med Mountain Bike. Merker som Bridgestone og Nishiki var tidlig i salg hos oss. Vi var også i mange år størst i Norge på svenske Crescent-sykler, forteller de to.

ØSTEN

1986 er en ny milepæl for ekteparet Steen-Olsen. Det var da Einar begynte å snuse på sykler fra Østen, fordi stadig flere av syklene på det norske markedet kom herfra.

– Samtidig kuttet vi ut butikkdriften, fordi det begynte å komme så mange større butikker i Oslo. Jeg husker jeg var på et sportsbransjemøte der vi diskuterte om en sportsbutikk kunne være på maksimum 700 kvadratmeter, ler Einar. Sportshuset hadde i 1978 etablert en

«Det har til tider vært tøft å jobbe og bo sammen så tett som vi har gjort. Men vi har også støttet hverandre og utfyllt hverandre med ulike oppgaver i selskapet. Men for min del skal jeg ikke legge skjul på at jeg lenge følte at «jeg var med mannen min på jobb»

butikk på Nesbru på ca 1000 kvm og bransjen likte ikke det! En sportshandler i Asker som hadde en butikk på ca 700 kvm mente at det måtte være maks størrelse som var tillatt!

For å kjøpe sykler fra Østen måtte man imidlertid på denne tiden ha lisens. Årsak: Norske myndigheter ville beskytte den store norske merkevaren Øglænd/DBS. Det var ikke mulig å få lisens fra Handelsdepartementet på grunn av dette.

Einar skrev flere brev til Handelsdepartementet og klaget på dette. Det ble importert en del sykler fra Taiwan, men papirene ble sendt via andre land slik at lisensplikten ble omgått.

– I mars 1987 ble lisensplikten opphevet, og jeg dro til Taiwan – fordi noen hadde fortalt meg at der ble det produsert gode sykler. Jeg besøkte en rekke fabrikker, deriblant Merida – og det viste seg at dette var faktisk den eneste som var villig til å lytte på hva vi ønsket. Men jeg ble ikke mottatt som noen konge – de visste knapt hvor Norge var. I 1988 bestilte vi 2000 sykler fra Merida, og de var faktisk

Merida-historien

1972: Merida etableres

1976: Stians Sport As etableres

1986: Detalj-butikkene legges ned. Flytter til Holmen, Oslo 3.

1987: Kontrakt med Merida signeres. Første prøvesending ankommer Norge. Innsalget for neste år starter.

1988: Salget av Merida-sykler er i gang. Det selges 2500 Merida-sykler gjennom fagbutikker over hele landet.

1989: Salget dobles til 5000 solgte sykler.

1990: Merida barnesykler introduseres i det norske markedet.

1992: Merida lanserer Dura Karbon-rammene, som en av de største på karbon på starten på 90-tallet.

1993: Merida lanserer Al-Bon-Tech-terrengsykkel, som ble en av Norges mestselgende aluminiums sykler på startet av 90-tallet.

1994: Salget av Merida-sykler passerer 20.000 sykler i Norge. Kontor og lager flyttes til Lysaker.

1998: Merida lanserer de første magnesium-rammene for terrengsykkel og landevei. Det første Merida Teamet i Norge ser dagens lys.

2000: Kjøper eiendom på Skarnes. Kontor og lager flyttes til Skarnes

2001: Lanserer den fulldempede sykkel "LRS Low Ratio System".

2002: Merida Fitness lanseres som fullsortiments treningsprodukt, og Gunn-Rita Dahle blir en del av Multivan Merida Biking Team, og hun vinner sin første EM-tittel på Merida.

2003: Blir ny hovedsponsor av Birkebeinerrikket. Kontor flyttes til Røa.

2004: Merida-syklist Gunn-Rita Dahle vinner Norges første OL-gull i terrengsykkel i Aten. Egne Merida Birkebeinersykler lanseres.

2005: Lanserer blant annet Jula terrengsykkel for kvinner, samtidig som United Merida Freeriders blir lansert som Meridas freeride-merke.

2006: Stians Sport feirer sitt 30-årsjubileum.

2007: Det selges om lag 50.000 Merida-sykler i Norge.

2008: Merida-sortimentet utvides til også omfatte deler og tilbehør. Merida har vært 20 år i Norge.

2009: Stians Sport etablerer datterselskap i Sverige

2014: Stians Sport selger 99600 sykler i Skandinavia, klarer nesten målet 100.000 sykler.

2015: Kontor flyttes fra Røa til Lysaker. Stians Sport etablerer www.meridastore.no

ganske lettsolgte. Allerede samme sommer måtte vi bestille flere containere med sykler. 1988 var vårt første ordentlige år som Merida-importør, sier Einar – tydelig litt stolt. Navnet Merida fikk han fra et skilt som er fabrikk-navnet.

– Vi mente at navnet var kort og konsist og lett å huske. Videre var Merida-fabrikkens ansatte villige til å lytte til de behovene som vi hadde. I 1995 hadde Stians Sport behov for mer kapital, og de spurte Merida om de var villig til å gå inn som joint Venture partner. Merida kjøpte så 36 prosent av aksjene av Stians Sport.

TAIWANSKE VENNER

– Dette samarbeidet består fortsatt, og jeg har vært et utall ganger på Taiwan og i Østen generelt. De ansatte på Merida-fabrikk er ikke bare forretningsforbindelser – de er ven-

ner av oss som driver Stians Sport, sier Einar. Han er den som har reist mest rundt, mens Margareth har tatt seg av kontordriften. Midt på 1990-tallet var Merida vokst seg til en kjent merkevare i Norge. Sønnen Stian hadde utdannet seg innen salg og markedsføring i USA, og ble offisielt ansatt i 1998 etter endt utdanning i USA.

– Men vi har jo vært en familiebedrift hele tiden, så Stian (og Marianne) er vokst opp med sykkel og etter hvert også Merida i hjemmet. Jeg synes det er flott at Stian nå ønsker å drive Stians Sport videre som daglig leder, sier Margareth. Stian ble ansatt som daglig leder i 2008.

– *Hvordan har det vært å drive Stians Sport som en familiebedrift – der hele familien i en periode var involvert i selskapet?*

– Det har til tider vært tøft å jobbe og bo sammen så tett som vi har gjort. Men vi har også støttet hverandre og utfyllt hverandre med

ulike oppgaver i selskapet. Men for min del skal jeg ikke legge skjul på at jeg lenge følte at «jeg var med mannen min på jobb». Det har ikke vært altfor mange kvinner i denne bransjen, og jeg skulle ønske at det var flere, sier Margareth. Einar skyter inn at det har vært fint å ha noen å diskutere med og at det har vært forståelse for hva hver av dem jobber med.

– Vi vil gjerne fremheve at en stor del av nøkkelen til suksess og utvikling av Stians Sport AS er et knippe med mange forhenværende og nåværende (40 stk) dyktige medarbeidere som har stått på for å utvikle selskapet, sier de to.

DRØMMER OM Å STARTE RESTAURANT

– Er dere ivrige syklister selv?

– Nei, vi er fritidssyklister, og jeg sykler noen ganger til kontoret på min el-sykkel. Men det har blitt litt for liten tid opp gjennom årene til å sykle mye, svarer styreformannen.

– Hva mener dere er sportsbransjens største utfordring?

Margareth svarer først: – Jeg savner den virkelige faghandelen for sykkel – særlig nå når sykkel er blitt så viktig for mange. Ofte kjøpes det dyre sykler, og da mener jeg det er viktig å få riktig kunnskap fra en som kan sykkel.

Einar er ikke helt enig, og mener at de fleste i bransjen i dag som jobber med sykkel, kan mye sykkel.

– Bransjens største utfordring er internett. Tidligere konkurrerte vi med andre importører i Norge. Nå konkurrerer vi med hele Europa og verden, sier Einar.

Så gjenstår det å se om Einar og Margareth Steen-Olsen kommer til å fortsette å stikke innom Méridas nye kontorer på Lysaker etter at de formelt har blitt pensjonister. Men Margareth har i alle fall en annen drøm: Og det er å drive en liten restaurant.

– Vi får se hvordan det går med den drømmen, smiler hun.



FAMILIE-BEDRIFT: Stians Sport er en ekte familiebedrift, der sønnen Stian tok over som daglig leder for noen år siden. Datteren Marianne var også inne i selskapet i en kort periode.

FOTO: STIANS SPORT

Rettelse

I forrige utgave av SPORT kom vi i artikkelen om distributør-rollen under press til å skrive feil om Bell hjelmer. SPORT skrev at Interplaza mistet Bell sykkelhjelmer til Shimano, som eide Bell internasjonalt. Dette er ikke korrekt. Shimano eier ikke Bell, men det er riktig at Shimano i Norge fikk ansvaret for å distribuere Bell. Shimano overtok distribusjonen i 2011 av Bell og Giro sykkelhjelmer, samt Easton hjul og Blackburn fra Interplaza. Den gang het selskapet som, eide disse varemerkene EBS (Easton Bell Sports). Årsaken til dette var at EBS ønsket et strategisk samarbeide med Shimano Europe i flere land, deriblant Norge. Nå heter selskapet BRG (Bell retail group) og har varemerkene Bell, Giro og Blackburn, og Shimano i Norge er fortsatt distributør av disse varemerkene.



NYTT LAGER: MX Sport Bergen har fått nytt lager, som tas i bruk fra 1. mai i år.

FOTO: MX SPORT

MX Sport får nytt lager

Lageret har blitt kalt Norges største ubrukte bygg. MX Sport Bergen Holding AS blir sammen med Sport Outlet AS første leietaker.

Det 37.000 kvadratmeter store bygget Lidl fikk oppført i Ådnadalen, langs Ulvensletten i Os, har stått tomt siden den tyske matvarekjeden trakk seg ut av landet.

MANGE EIERE

Mens Rema 1000 overtok butikklokalene var Reitan også involvert i Nordiske Handelsparker, NHP Eiendom AS, som med sitt heleide datterselskap Reli Os AS, nå eier bygget som altså tilsvare seks fotballbaner. Nå er det blitt kjent at MX Sport Bergen Holding AS, som eier MX Sport på Os, Sletten, Askøy, Åsane og Laguneparken, er del av en sporty trio med «søsterselskap» som utgjør første leietaker.

– Det blir godt å samle selskapene under samme tak og kjekt at det blir i hjembygden min, Os, sier daglig leder i MX Sport Jan Frode Skeie.

ADMINISTRASJON OG LAGER FOR TRE SELSKAP

Han er sammen med broren Tor-André og partner Odd Arne Larsen fra Fana, lokale medeiere i MX Sport Bergen Holding AS. De tre eier også selskapene Sport Outlet AS og Elements Productions AS. Sport Outlet teller nå 19 butikker og er i en kjede som vokser fort. De har allerede administrasjonen i Os, men flytter nå lageret fra Kristiansand til gigantlageret.

MX Sport Bergen Holding flytter administrasjon og lager fra Blomsterdalen. Elements Production har import av både egne varer og merker de har agentur på til Sport Outlet og MX Sport.

INNFLYTTING I MAI

Sport-selskapene leier til sammen cirka 1/10 av det store lageret og får 3.600 kvadratmeter med kontor og lager.

Kontrakten gjelder for 10 år, med mulighet for fornyelse, og varer fra 1. mai.

Kilde: www.mxnett.no



ACTIVE
sports bras | CUP A-H

www.anita.com · email: scandinavia@anita.net
Designed and produced in our own factories.

Ny adm. dir. hos Dale



Dale of Norway har fått ny administrerende direktør. Han heter **Kjell-Erik Nordahl** (48) og inntar sjefsstolen på Dalekvam der Dale har sitt hovedkvarter. Han har hele tiden i sitt yrkesaktive liv arbeidet med identitets- og merkevarebygging og -ledelse. De siste 10 årene har han jobbet med hotell-utvikling på Trysil, og de siste tre årene som hotellsjef på et av hotellene i bygda.

Nordahl er utdannet markedsøkonom

fra BI og har drevet et eget reklamefirma, og var også inne i Sport 1 i startfasen og bygget opp kjeden som merkevare. Han sier at han har fulgt bransjen tett i mange år.

Nordahl er samboer og flytter til Bergen. På fritiden liker han å stå alpint og være i aktivitet, i tillegg til å være kulturinteressert. Han startet i stillingen i januar.

Hegbom har fått ny tittel



Børre Hegbom stiger i gradene hos Helly Hansen (HH). 44-åringen har hatt en rekke ulike stillinger i HH-systemet siden han kom dit fra Nike i 2004. Nå har han fått stillingen som salgssansvarlig for Europa og verden utenom USA og Canada. Han tiltrådte denne stillingen i oktober i fjor, og kom da fra stillingen som salgssansvarlig for Norden og Sentral-Europa.

Hegbom har lang fartstid fra bransjen,

og er bosatt i Oslo med samboer og to barn. Barna er førsteprioritet på fritiden, ved siden av squash og fallskjermhoppning som fritidsaktiviteter.

Ny hos Wenaas



Brede Søberg (37) har begynt i ny jobb hos Wenaas Nordic. Han kommer fra stillingen som landsansvarlig hos Bjarne Egedesø AS. Søberg har imidlertid lang erfaring fra bransjen, og startet i sportsbutikk i 1996, og jobbet med dette fram til 2012. Da begynte han som eventsjef hos Original Teamwear i ett års tid før han havnet hos Bjarne Egedesø AS

37-åringen er begynt som salgskonsulent

for sykkel hos Wenaas. Han bor i Heggedal og er aktiv med sykkel, langrenn, alpint, løping og mat på fritiden.

Nye hos Hestra

Etter at Hestra tok over merkevare-ansvaret selv i Norge fra 1. januar, har de ansatt nye folk.



Jeanette Møller (26) er ansatt som selger med ansvar for Sør-Norge. Hun har lang fartstid fra bransjen, i sju og et halvt år. Sist jobbet hun hos Anton på CC Vest, og har blant annet hatt ansvaret for Nikeshopen. Hun har tidligere jobbet innen restaurant, og vært både skitrener og aktiv alpin skikjører. Møller har en bachelor innen markedsføring og salgsledelse. Hun bor i Bærum og på fritiden liker hun å trene, stå på ski og generelt være i aktivitet, i tillegg til å være sosial med venner og familie.



Marte Lise Furuberg (38) begynte som selger hos Hestra fra 1. januar i år, og før dette har hun drevet med mye forskjellig, deriblant jobbet i sportsbutikk. Men mest «kjent» er hun kanskje for å ha vært profesjonell frikjører i 10 år, og da ble hun blant annet sponset av Helly Hansen, Head og nettopp Hestra. Hun har også jobbet ved Narvik skisenter og som sykepleier ved Radiumhospitalet. Hun er utdannet sykepleier ved siden av å ha gått skigymnas på Hovden og i Narvik. De siste 10 årene har 38-åringen jobbet som personlig trener og trener-instruktør i Trondheim. Furuberg er gift og har ett barn. Hun bor i Trondheim.

Nye hos Amer Sports



Silje Bjørseth (28) er ansatt som ny markedsadministrator hos Amer Sports. Hun begynte i stillingen i januar i år, og kommer fra en stilling som prosjektadministrator ved Universitetet i Oslo. Hun har også jobbet i Det Norske Veritas. Bjørseth bor i Bærum, og liker å være aktiv på fritiden med blant annet snowboard, turer og trening.



Karianne Krosby Gulla (37) er ansatt som strategisk account manager hos Amer Sports. Også hun begynte i sin stilling i januar i år. Krosby Gulla kommer fra stillingen som key account manager i Unilever, som jobber med dagligvare. 37-åringen er gift og har tre barn, og bor i Oslo. På fritiden liker hun å gå på ski og være sammen med familien.

Berre som selger for Scan Trade



Tidligere topp-fotballspiller **Morten Berre** begynner som selger for Scan Trade. Berre har mer enn 20-års erfaring som toppspiller i norsk og internasjonal fotball. Han hadde nemlig et kort proffopphold i den tyske klubben St. Pauli, men mest har han spilt for Vålerenga Fotball, men også spilt i klubber som Skeid, Haugesund og Viking. Berre skal i hovedsak jobbe med kunder i Østlandsområdet med særlig fokus på

VIF-partnere og samarbeidsklubber. Scan Trade og Umbro ble som kjent ny hovedsponsor for Oslo-klubben i fjor.

Fra Haglöfs til The North Face



Bjørn Kvigne er ansatt som salgsrepresentant for The North Face i Norge, som fra nyttår begynte å operere som eget selskap etter at Outdoor AS hadde hatt agenturet i en årrekke. Kvigne er derfor ansatt av VF Norway AS. Han begynner i den nye jobben 1. mars.

Kvigne har lang fartstid fra bransjen, og har de siste seks årene jobbet i Haglöfs og før det i Alfa Sko og G-Sport Sandvika. Kvigne er 35 år, singel og bosatt i Oslo.

På fritiden er han en aktiv herremann og bruker det meste av ledig tid på alpin og topptur om vinteren og sykkel om sommeren.

Danske blir ny adidas-sjef



Fra før av er norske Bjørn Gulden administrerende direktør for Puma i den tyske byen Herzogenaurach. Nå har adidas hentet inn danske **Kasper Rorsted** som ny adidas-sjef etter Herbert Rianer. Det betyr at to skandinaver leder to av verdens største og mest kjente sportsmerkevarer i den lille byen Herzogenaurach.

Kasper Rorsted er 53 år og altså fra Danmark, men har stor internasjonal erfaring, blant annet fra den tyske innkjøpsgruppen Henkel, og fra Oracle, Compaq og Hewlett-Packard. Han vil ta over som adidas-sjef i oktober. Han vil da overlappet Herbert Hainer, som kommer til å gå av i mars 2017 – 15 år etter at han kom inn som leder i adidas-gruppen. Rorsted kommer til å gå inn i styret allerede i august.

Rorsted blir beskrevet som en ivrig skikjører, turgåer og fotball-fan der Bayern München er det store laget.

Under Herbert Hainer har adidas-gruppen tredoblet sitt salg, og antall ansatte økt med fire ganger, mens verdien på selskapet har økt fra tre til 18 milliarder Euro.

Geir Olav Killingstad

I perioden oktober 2006 – mars 2013 jobbet Geir Olav som markedsjef i Intersport. I midten av desember fikk vi den forferdelige beskjeden om Geir Olavs tragiske bortgang. 12. desember ble Geir Olav revet bort fra oss, kun 53 år ung. En optimist, en gladgutt, og en god venn er ikke lenger blant oss.

Geir Olav kom til oss i Intersport fra tilsvarende stillinger i Ricco Vero og Leiv Vidar. Spranget fra pølser og klær til sport var åpenbart ikke vanskelig for Geir Olav. Han skled rett inn i stillingen som markedsjef i sportskjeden. Han var jovial og jordnær, og alltid med et godt humør og smilet på lur, men han nølte heller ikke med å ta opp kampen om det var noe han var uenig i. Da argumenterte han lenge og godt for den sak han trodde på, og det skulle være høyt under taket.

Det var en spennende, krevende og morsom tid. Kun et par uker etter at Geir Olav startet ble han kastet ut i det da kjeden samlet seg til de årlige kjededagene. Kjedens forhandlere trykket han umiddelbart til sitt bryst – han var en mann som ville kjempe Intersports sak hele veien. Etter dette gikk det slag i slag med skicamper på Kvitfjell, Intersport Awards, friluftscamper, messer i hopetall, reiser til IIC i Bern, besøk hos forhandlere i det ganske land, samt det daglige arbeidet ved Gresvigs hovedkontor på Helsefy.

Geir Olav var en ekte fyr, en du følte deg vel med, og som alltid hadde en optimistisk tone, og et vennlig klapp på skulderen. Han var tross alt fra Mjøndalen, og han var bandygutt!

Etter at Geir Olav sluttet i Gresvig ble kontakten noe mindre, men Geir Olav var fortsatt en det var lett å ringe til. Det er for oss helt ufattelig og usigelig trist at gladgutten nå plutselig er borte.

Men vi skal bære minnene om Geir Olav med oss - alltid.

På vegne av Intersport-venner:

Vidar Skoglund



Åpner brand store nummer to



KLARE FOR STAVANGER: Butikkansvarlig Anna van Aller (t.v.) og ansvarlig for markedsføring av butikker, Jennie Gerum, hos Fenix med tegningene til den nye Fjällräven-butikken i Stavanger.

1.juli i år er det klart for den andre Fjällräven-butikken i Norge. Den kommer til å ligge midt i Stavanger sentrum.

Tekst: **Morten Dahl**

– Vi har hatt en svak distribusjon i Rogalandsområdet i flere år, og vi ønsker å styrke merkevaren i dette i nedslagsfeltet. Vi har ikke vært flinke nok til å skaffe oss ønsket distribusjon samtidig som denne delen av Vestlandet har vært preget av andre sterke outdoor-brands i mange år. Ved å etablere en brand store midt i sentrum av Stavanger, tror vi at vi kan øke både kjennskapen og omsetningen av Fjällräven i området, sier daglig leder hos Fjällräven i Norge, John Are Lindstad.

AKTIVT FRILUFTSLIV

En annen årsak til å etablere seg i Rogaland, er at dette er et stort område for et aktivt friluftsliv med kjente utfluktsmål som Kjerrag og Prekestolen.

Butikken kommer til å bli på 150 kvadratmeter og vil ligge i Nygata vis-a-vis Peak Performance' butikk. Fasaden, som i dag er i betong, vil bli omgjort til tre slik mye av den andre bebyggelsen i området er.

Fjällrävens andre brand store i Norge, kommer til å få samme utforming som den på Karl Johan i Oslo. Den butikken har ifølge Lindstad gått over all forventning, og bedre enn budsjettet.

MARKEDSFØRINGSKANAL

– Våre brand stores er mer som markedsføringskanal å regne framfor ren retailvirksomhet. Her får vi vist vårt fulle sortiment, sier Lindstad videre. Butikken kommer til å ha sju til åtte ansatte på hel- og deltid, og vil finnes på ett plan. Lager og personalrom vil være i kjelleren.

– *Hva vil butikker som ligger i nærmeste omkrets si til at dere etablerer brand store i Stavanger sentrum?*

– Det er primært en butikk som fører Fjällräven som kan bli berørt. Men den nærmeste sportsbutikken i Oslo – Sport 1 Storgata – der vi har en egen shop-in-shop-løsning, merket positiv effekt av at vi åpnet brand store'n på Karl Johan, og vi tror at Intersport-butikken i Stavanger kan komme til å merke det samme, svarer Lindstad. I dag ligger det en G-Star-butikk i lokalene der Fjällräven åpner sin nye butikk 1.juli.

GA OSS MERSALG

Butikksjef hos Sport 1 Storgata i Oslo, Ida Andberg, bekrefter at de har hatt økning i salget av Fjällräven-produkter etter at merkevaren åpnet egen brand store på Karl Johan i Oslo.

– Jeg mener at konseptbutikken på Karl Johan har vært positivt for salget av Fjellraven hos

oss. De er gode på markedsføring av merkevaren, og det kommer oss tilgode i form av gjenkjennelse, sier Andberg, og legger til:

– Det er viktig for oss å ha en god dialog med Fjällräven-butikken. Vi undersøker om de har varer for kundene våre og visa-versa. Vi jobber med kundeservice begge to, og til syvende og sist er det god kundebehandling det handler om. Svikter vi her er alt annet forgjeves. Fjällräven har en spennende og god historie vi som selgere kan fortelle om med stolthet, og det at vi får riktig opplæring av Fenix hjelper oss å formidle verdiene rundt miljø og bærekraftig produksjon som Fjällräven har et unikt fokus på. Det er et viktig konkurransefortinn i dag. Dette fokuset har de i sin egen Fjällräven Concept Store i Karl Johan også – og det mener jeg er positivt for merkevaren og bidrar til økt salg for oss begge.

INGEN KONKRETE PLANER

John Are Lindstad opplyser at Fjällräven for tiden ikke har andre konkrete planer om flere brand stores i Norge, men at de vurderer nye butikker fortløpende.



OLJEBYEN: Det er i dette lokalet, midt i Stavanger sentrum, at Fjällräven 1. juli kommer til å åpne sin andre brand store i Norge.

Strategiske fortellinger

Strategiske fortellinger skiller seg fra naturlige fortellinger ved at de er konstruert av ledelsen for å oppnå bestemte mål.

Tekst: Morten Eriksen-Deinoff

Synet på lederskap har endret seg. Fra å være en som hadde beste forutsetninger for å ta beslutninger skal han eller hun nå lede høyt kompetente kunnskapsmedarbeidere. Lederens oppgave er å skape tro på en visjon og innsikt i hva den innebærer. Han skal skape energi og målrettet arbeid i virksomheten. Begeistring og engasjement blir avgjørende for suksess. Medarbeideren vurderer hver ettermiddag om dette er arbeidsstedet han vil vende tilbake til neste morgen. Lederen skal oppmuntre og motivere sine ansatte og føre organisasjonen gjennom både usikre markeder og vanskelige endringer. Dialogen har blitt lederens fremste verktøy. Strategiske fortellinger er en ledelsesform, der anekdoter, bildespråk og lignelser brukes bevisst for å tjene strategiske mål.

Fortellingen har alltid vært en del av vår kultur. I dag fortelles virksomhetens historie rundt lunsjbordet eller ved kaffetrakteren. Fortellingen er om den første lønningssjefen som gråt da kolleger kom inn og viste henne at lønningssjefen ikke var korrekt. Eller om lederen som solgte sin hytte for å skaffe lønn til sine ansatte et par måneder til. Heltehistorier, sladder og skandaler påvirker kulturen gjennom at grunnverdier forfektes og normer skapes. Fortellingene er nødvendige for menneskenes forståelse av arbeidslivet i organisasjonen og meningen med tilværelsen.

BERETTER HISTORIER SOM ENNÅ IKKE HAR SKJEDD

Strategiske fortellinger er oppdiktet. Stra-

tegiske fortellinger skal utfordre virkeligheten og arbeidshverdagen. Den skal fortelle om det nye markedet, den nye visjonen og i tale og visualiseringen vise hvordan nye mål skal oppnås. Fortellingen beskriver veien mot målet. Den beskriver hvem vi skal være og hvor vi skal. Strategiske fortellinger uttrykker kundens opplevelser før de har funnet sted. Den kjente frasen "Det var en gang en mann..." byttes ut med "Se for dere kunden som...". Strategiske fortellinger handler om den nære fremtiden. Fortellingen beretter historier om det som ennå ikke har skjedd. Den brukes strategisk av ledelsen for henlede oppmerksomheten på noe som blir vesentlig for organisasjonens suksess. Og den fortelles på nytt og på nytt ikke bare av den ene, men av alle i ledergruppen.

Essensen i å fortelle strategisk er å få lytteren ut av situasjonen han befinner seg i og mentalt og følelsesmessige være et annet sted i tid og rom. Lytteren "løftes" vekk fra kantinebordet eller møtestolen og inn i historien som fortelles. Lytteren "opplever" det samme som historiens hovedperson opplever. Fortelleren uttrykker kundens opplevelse med beskrivende og følelsesladde ord. Kundens virkelighet blir vår. Kundens følelser blir våre følelser. Fortelleren beskriver spennende muligheter og optimistiske håp og resultater.

LITE BRUKT SOM HISTORIEFORTELLER

Typisk vil fortelleren engasjere tilhørerne



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

med følelsesladde ord og uttrykk. Atferd og væremåter til personene beskrives spesifikt. "Hun ble varme i kinnet og kjente tårene komme" i stedet for det ikke fullt så beskrivende "hun ble rørt". Lederen som historieforteller er fremdeles lite brukt. Dette til tross for at vi alle forteller historier. Men det krever øvelse og forberedelser, og at flere setter seg sammen og lager historien. Etterpå fortelles historien av flere. Litt forskjellig fra person til person, men med det samme budskapet. Hvordan er din historiefortelling?

Kilde og inspirasjon: Yiannis Gabriel



LEDEREN SOM HISTORIEFORTELLER:

Strategiske fortellinger skiller seg fra naturlige fortellinger ved at de er konstruert av ledelsen for å oppnå bestemte mål, skriver artikkelforfatteren.

ILLUSTRASJONSFOTO

Ingen tvil – fra grums til tydelighet!

For at arbeidsgleden skal blomstre, så kreves det god og tydelig kommunikasjon mellom de ansatte. Et godt arbeidsklima er selv opp til det enkelte firma å definere. Men uten tydelig kommunikasjon kan vi bare glemme blomstringen.

Tekst: **Siri Spillum**

Hverdagen vår er full av kommunikasjon. Vi er sendere og mottakere, enten det er med våre kunder, kolleger og leverandører, om det er få eller mange.

Er ikke senderen tydelig, bærer det fort galt av sted. Er mottakeren også utydelig, blir ikke resultatet noe bedre.

Utydelighet skaper usikkerhet, kaos, sinne og misforståelser. Utydelighet tåkelegger og skaper mye unødvendig støy. Vi har mye å vinne på å lære oss å være tydelige.

MANGE MÅTER

Det er mange måter å være utydelig på. Mumle. Prate lavt. For fort. Gå rundt grøten. Være ullen. Si halve sannheten. Snakke i halve setninger. Unnlate å svare. Hinte. Snakke andre etter munnen. Si noe annet enn det du mener. Si det stikk motsatte av det du mener. Sende doble signaler.

Eller at du gjør ting som signaliserer noe annet enn det du mener og står for.

Du kan ikke gjøre andre ansvarlig for å tolke deg. Det kan de ikke. Gi dem heller anledning til å forstå deg så godt som mulig. Vær tydelig i det du sier og gjør!

STILL INN KANALEN

Dynamikk skaper du med bruk av nyanser. Er stemmen for høy, eller for lav, så juster den! Mulig innholdet også kan nyanseres?

Hvite sokker under dressen kan være nok til at mottakeren blir uinteressert. Da glipper budskapet. Ta bort det som skurrer!

Kodene gjør det lettere å forstå. Da trenger man ikke å bruke verdifull tid på å tolke. Det kommer an på hva du vil!

- I hvilke situasjoner er du utydelig? Sett ord på det for deg selv. Lag deg en liten plan hvordan du møter situasjonen neste gang det



Siri Spillum er coach og kursutvikler for varehandelen. Hun har skrevet bøkene; Bryt mønstre, og Tenn gnisten – lev bedre! Ta gjerne kontakt. www.sirispillum

inntreffer!

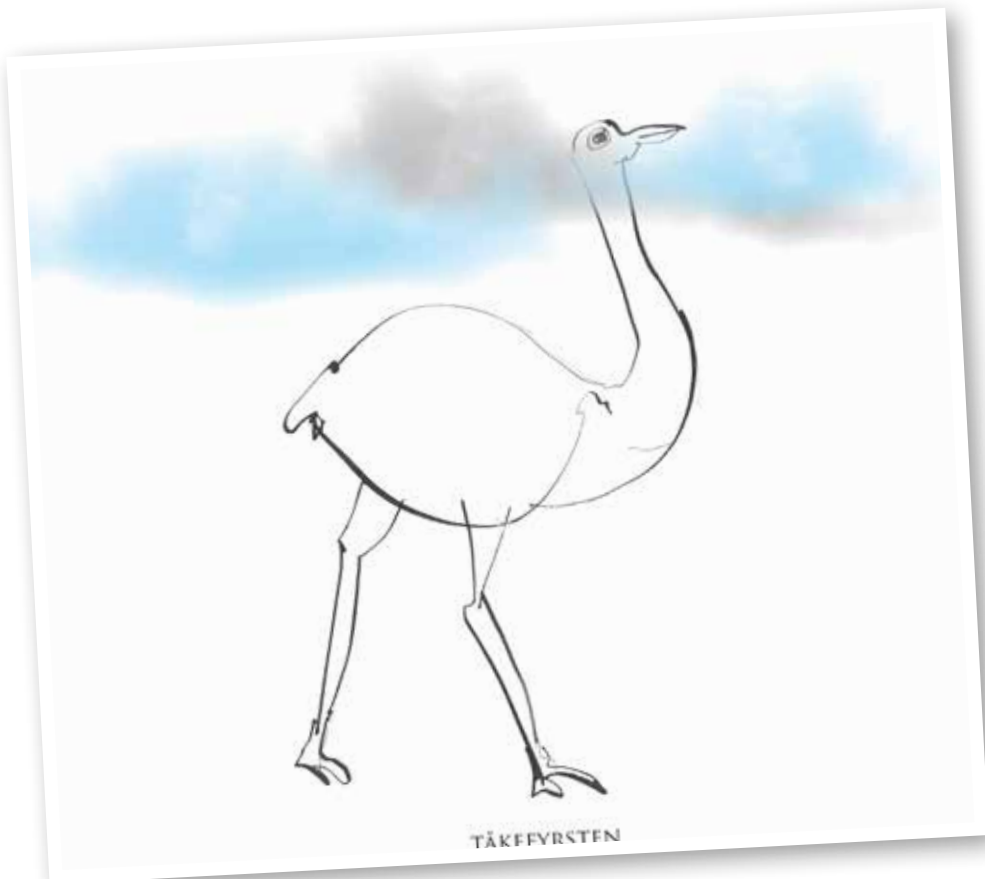
- Gå til kilden av de uklare signalene og be om tydeliggjøring!
- Uklarhetene blir større om du henger deg på.

TYDELIGHET GIR TRYGGHET

Utydelighet griper inn på alle livets områder. Det er et dårlig mønster, som stjeler både krefter og humør.

Å være tydelig gir trygghet. Da er det ikke rom for tvil. Det gjør livet på jobben og ellers enklere. La tydelighet være tema på neste ledermøte! Gi dere arbeidsro slik at dere kan gjøre det dere helst skal gjøre!

VÆR TYDELIG: Denne gang handler Butikkfokus om viktigheten av å være tydelig, og at man ikke opptrer som en tåkefyrste. ILLUSTRASJON: INGUNN JENSEN





GODE TALL: Nike kan vise til gode tall for det siste kvartalet, som ble avsluttet i november i fjor. Forhåndsordrene for 2016 er minst like imponerende.

ILLUSTRASJONSFOTO

Gode Nike-tall

Nike går så det uler om dagen. Siste kvartal økte omsetningen med 12 prosent i konstant valuta, og ordrene for 2016 ser imponerende ut.

Tekst: **Morten Dahl**

Nikes omsetning på verdensbasis endte på 7,686 millioner dollar i kvartalet som ble avsluttet i november. Det betyr at kvartalet var opp med 12 prosent i konstant valuta, og 4 prosent i lokal valuta – to svært gode tall for den amerikanske swooshen. Det er Sporting Goods Intelligence (SG), som skriver om Nikes gode tall for tiden.

STERK ORDREBOK

Øg ikke nok med dette. For ennå mer imponerende er nemlig ordrene for 2016 for Nike som merkevare, de er opp med 15 prosent i dollar og 20 prosent i konstant valuta. Samtidig forbereder Nike seg for EM i fotball i Frankrike og OL i Rio.

Nike hadde flate markedsføringskostnader siste kvartal, men brukte mer på sine egne butikker. Netto-inntekten for selskapet gikk opp med 20 prosent.

Nike eier som kjent mange merkevarer, men for deres eget hovedmerke – Nike – ble kvartalet svært godt på verdensbasis med en økning på 5 prosent i dollar (7,317 millioner dollar). I omtrent alle markeder de er inne i, økte omsetningen godt, og det gjelder for også de fleste kategorier.

EGNE BUTIKKER

Det er også verd å merke seg at Nikes egne butikker økte med hele 26 prosent i kvartalet, og 13 prosent på sammenliknbart butikk-grunnlag. Det er svært gode tall. Også deres eget online-salg økte kraftig – med hele 49 prosent. Norge var ett av flere land som nå har egen Nike nettbutikk, sammen med blant annet Canada og Sveits.

I Vest-Europa fortsetter Nike å gjøre det godt, med en økning i konstant valuta på 12 prosent. Ordrene for fremtiden var opp med 25 prosent, og særlig sportsbekledning og fotball er kategoriene som gjør det best. Når det gjelder

Europa, sliter fortsatt Nike i Hellas, der det var en nedgang i omsetningen.

USA

På hjemmemarkedet i Nord-Amerika fortsetter den gode reisen for swooshen med en økning i salget på 9 prosent til 3,547 millioner dollar i lokal valuta. Forhåndsordrene «over there» er også solide – med 14 prosent økning.

Når det gjelder Converse, som Nike også eier, er ikke tallene like pene. Det var en nedgang på 8 prosent i salget i lokal valuta, og selv om det har vært en ekspansjon i Nord-Amerika har ikke dette vært nok til å demme opp for nedgangen for Converse i Europa. Særlig har salget av Converse gått tregt i Storbritannia.

LOVER GODT FOR 2016

Når det gjelder Nikes framtidssikter, fastholder ledelsen at ikke noe er endret i forhold til tidligere planer – dette til tross for at siste kvartal altså ga lovende resultater.

Skandinavisk Høyfjellsutstyr

(Svolvær Sportcenter AS)

Beliggenhet: Svolvær i Lofoten

Kjedetilknøytning: Sport 1

Butikksjef: Evald Engstad

Omsetning: 9 mill

Antall årsverk: 3

Butikkareal: 250m²



– Bransjen må finne på noe lurt

med korte og snøfattige vintre

1. Hvem er din butikks største konkurrent?

– Netthandel øker og folk reiser mye i dag og handler både i inn og utland, men samtidig holder de fleste lokale butikker stand i et tøft marked i dag.

2. Hva vil du si er den største fordel ved å være tilknyttet en kjede?

– Markedsføring og samkjøp er for eksempel to store fordeler.

3. Hvor lojale er kundene i ditt nærområde?

– Mitt inntrykk er at kundene er mindre og mindre lojale, tror jeg, uten å være helt sikker.

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

– Heldigvis setter mange kunder service og kunnskap først og spesielt det godt voksne publikummet.

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

– De står meget sterkt både blant de helt unge og godt voksne.

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

– Ja, spesielt utfordringen med korte og snø-



IKKE PALLER: – Den typiske kunden i vår butikk er den aktive som forlanger litt mer enn «pallesalg», mener Cato Salmi hos Skandinavisk Høyfjellsutstyr i Svolvær.

ALLE FOTO: SKANDINAVISK HØYFJELLSUTSTYR, SVOLVÆR



PILOTBUTIKK: Skandinavisk Høyfjellsutstyr i Solvær var pilot-butikk da Sport 1 skulle satse på denne type butikk igjen. Nå omsetter den for ni millioner kroner.



TURISTER: – Om sommeren invaderes Lofoten av aktive folk som søker ut i terrenget i form av turgåere, klatrere osv og disse trenger fottøy, tekstil etter vær og andre ting, ifølge medeier Cato Salmi hos Skandinavisk Høyfjellsutstyr i Svolveær.

fattige vintre. Der må vi felles prøve å finne på noe lurt.

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

– Ut på tur hele året er nok det mest hotte for tiden.

8. Hvor viktig er messer for deg?

– Messer er ikke avgjørende for oss i forhold til innkjøp, en god del av våre leverandører kommer på butikkbesøk.

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

– Det er ikke lett å svare på det, men kanskje prøve og inspirere til lavterskelaktivitet uten store investeringer på utstyrssiden.

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

– Om sommeren invaderes Lofoten av aktive folk som søker ut i terrenget i form av turgåere, klatrere osv og disse trenger fottøy, tekstil etter vær og andre ting.

11. Hva er etter din mening bransjens største utfordring?

– Jeg tror sportsbransjen sport (faste utsalg og nett) seiler i medvind for tiden i Norge og så lenge norsk økonomi går godt så vil også vår bransje ha det stort sett bra.

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

– Som sagt vil god privatøkonomi i Norge gjøre at vi også fremover kan få vekst.

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

– Det er den aktive som forlanger litt mer enn "pallesalg".

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

– Vi prøver å få mest mulig informasjon om at dette gjøres for våre varer.

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

– Det er fremdeles å være en foretrukket aktør i markedet sammen med våre kolleger i Skandinavisk høyfjellsutstyr.

Rettelse

I Butikk-besøk-artikkelen i nummer 1, hvor det i ingressen gikk tydelig fram at Brekke Sport er medlem i Stadion-kjeden, hadde det dessverre sneket seg inn en feil i spørsmål nummer 2. Der kunne det tyde på at Brekke Sport var tilknyttet Sport 1-kjeden. Dette er altså ikke riktig. Brekke Sport i Arendal er med i Stadion-kjeden.

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

Nyheter fra Mylna Sport

ABILICA AC TREADMILL

Kvalitetstredemølle til aktive brukere som stiller høye krav til funksjon, pålitelighet og komfort. Egner seg godt til flerbrukermiljøer. Solid og driftssikker tredemølle med god ytelse. Kraftig AC-motor på 3 HK tåler mye og langvarig bruk. Topp hastigheten på hele 24 km/t og stor løpeflate gjør at den egner seg godt også til intervalldrag i høye hastigheter. Sammen med dempingen i løpeplaten gir dette god demping og redusert støtbelastningen på bena. Motorisert justering av motbakke opp til 12 prosent stigning. Maks brukervekt er 180 kg.



- 80mm. Valser
 - Maks hastighet 24km/t
 - Maks. brukervekt 180 kg.
 - 3 HK AC Motor
 - Motorisert incline 0-12%
 - 24,5mm løpeplate
 - Str. På løpebånd 60x154cm
 - Løpebånd 2,5mm
- NOK 35.000,-

BOWFLEX MAX TRAINER M3

Kontroller motstand og hastighet med et enkelt klikk. Plasseringsvennlig maskin som gir knalleffektiv trening på en måte som leddene dine setter pris på.

- Manuell magnetisk motstand
 - 8 motstands nivåer
 - To innstillinger, Manuell og Max Intervall
 - Pulsbelte medfølger
 - Flaskeholder
 - Holder for pad
 - LCD display
 - Minimum takhøyde er kroppshøyde + 38 cm
 - Størrelsen på produktet er (lxbxh) 117 x 64 x 160
 - Maks brukervekt 135 kg
 - Vekt på produktet er 64 kg
- NOK 18.000,-



Nyhet fra Utedepot

KID'S TYPHOON 12

Vanntett sekk i materialer som tåler røff bruk. Utrekktbart vanntett for gjør det enkelt å holde sekken ren. Bæresystem tilpasset små turgåere. To utvendige stretchlommer for drikkeflaske og kosedyr. Friske fargekombinasjoner.

- Rød – orange
- Blå - mørk turkis
- Alder: 5 – 10 år
- Volum: 12 L
- Vekt: 350 g
- Veil pris: 699,-



For mer informasjon:

UTE Depot AS
www.utedepot.no
E-post: post@utedepot.no

BOWFLEX MAX TRAINER M5

En maskin som gir deg skånsom og effektiv trening og motivasjon samtidig. Koble deg opp mot app'en for ekstra muligheter og programmer.

- Motorisert magnetisk motstand
 - 16 motstands nivåer
 - 8 programmer
 - Viser treningssoner og har kaloriforbrenningsindikator
 - Kan synkroniseres med gratis Max Trainer App
 - Premium håndtak
 - Håndpuls
 - Pulsbelte medfølger
 - Flaskeholder
 - Holder for pad
 - Backlight display
 - Minimum takhøyde er kroppshøyde + 38 cm
 - Størrelse: (lxbxh) 117 x 64 x 160
 - Maks brukervekt 135 kg
 - Vekt på produktet er 64 kg
- NOK 24.000,-



For mer informasjon:

Mylna Sport AS
Rygghgt. 48, 3050 Mjøndalen
Postboks 244, 3051 Mjøndalen
Tlf: 32272700, Fax: 32272701
E-post: post@mylnasport.no
Web: www.mylnasport.no

Diadora Vortex-Pro II

Diadoras toppmodell har et avansert NET Breathing System. En GEOX-teknologi som lar føttene puste. En membran i innersålen, sørger for at all fuktighet transporteres ut av sålen mens vann ikke kommer inn. Dette er et system Diadora er alene om innen sports-og sykkelsko. Skoen har ellers Suprell-Tech mikrofiber overdel med Morpho A.M. Cage som sikrer god stabilitet, gode pusteegenskaper og høy komfort. Fish-Scale hæl-lås gjør at hælen slipper lett ned i skoen der den blir sittende god forankret og hindrer friksjon. PRO-Road full 3k carbon sålen, har muligjort en ultratynn såle med god stabilitet og stivhet for maksimal kraftoverføring.

- Utskiftbar anti-gli-såle på hælen
- Race Fit - for best mulig passform
- Plantare HI -Vent anatomisk såle - for maksimal komfort
- Carbon Fiber-forsterkninger - for slitestyrke og lav vekt
- Vekt kun 269g.

Str: 37-47. Farger: White/Navy/Lime

Veil. kr. 3 999,- Leveres også som MTB-versjon X Vortex-Pro til kr. 3 499,-



Diadora X Vortex-Pro terrengsko

Diadora Vortex-Pro MTB er toppmodellen i Diadoras terrengskoprogram. Disse er blant markedets mest avanserte og benytter seg av ny teknologi. Suprell-Tech mikrofiber overdel med Morpho A.M. Cage sikrer god stabilitet, gode pusteegenskaper og høy komfort. Diadoras Double Boa "lissesystem" gir syklisten en millimeterpresis mulighet for optimal tilpasning til foten. Fish Scale hæl-lås gjør at hælen slipper lett ned i skoen. PRO-MTB-carbon fiber-sålen med Duratec rågummi yttersåle i Diadoras unike design, har muligjort en lett såle med maksimal stabilitet og stivhet (10 stivhetsindex) for effektiv kraftoverføring samt optimal gripeevne.

- Race Fit – for best mulig passform
- MTB Multipad pad – Maksimal stabilisering mot pedalen
- Perforert HI-Vent anatomisk såle – for maksimal komfort
- Karbonfiber forsterkninger – for slitestyrke og lav vekt
- Vekt kun 345g.
- Str: 38-48. Farger: Black / Fluo blue (NY!), Black / Black og Black / Yellow fluo DD / White

Veil. kr. 3.499,- Leveres også som ROAD versjon Vortex-Pro / Pro Movistar til kr. 3.999,-



For mer informasjon:

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

Fjellpulken med nytt skikonsept

X-link er et helt nytt konsept fra Fjellpulken, som gjør at du enkelt kan montere ski under en klassisk Fjellpulken barnepulk. Årsaken til at dette produktet er utviklet, er Fjellpulkens årelange kunnskap om fordelene med ski under pulken. Erfaring fra blant annet konkurransekjøring med hund, viser at ski er mye bedre enn en klassisk glideplate. Ski reduserer friksjonen mellom pulken og snøen betraktelig, slik at pulken glir mye lettere. I motsetning til skroget og glideflaten på en ordinær pulk, så kan også en ski behandles med glider for å ytterligere forbedre gliden. Det finnes imidlertid situasjoner der man ønsker pulken uten ski (visse typer terreng eller under transport) og da er det praktisk ved et enkelt grep å kunne fjerne skiene igjen. X-link monteres enkelt på en klassisk Fjellpulken barnepulk som har veltebeskyttere i svart plast.

For mer informasjon:

Fjellpulken AS
Hagevegen 3, 2613 Lillehammer
Tlf: 61 05 40 00
Web: www.fjellpulken.no
E-post: post@fjellpulken.no



Kjøpesentrene øker

Til tross for økt netthandel, ser landets kjøpesentre ut til å klare seg bra, viser ferske tall.

Det er Kvarud Analyse som har analysert utviklingen for 237 norske kjøpesentre i 2015. Den totale omsetningsveksten er på 5,7 prosent, men om man korrigerer for nye sentre som Horisont (Åsane i Bergen) og Stadion (Hamar) var veksten på 2,3 prosent.

THON GRUPPEN

Olav Thon Gruppen eide eller forvaltet ved årsskiftet 96 kjøpesentre i Norge, inkludert åtte av de 10 største kjøpesentrene i Norge. Markedslederen opplyser at kjøpesenteromsetningen i alle fjorårets kvartaler utviklet seg positivt. Det dårlige sommerværet i store deler av landet ga svært høy omsetningsvekst i juli, mens august var værmessig langt bedre og endte som årets svakeste måned omsetningsmessig. De påpeker også at novembertallene var sterke på grunn av Black Friday som ble en stor suksess på mange av Thons kjøpesentre, men at dette medførte en uvanlig dårlig start på første del av desember. Siste uken før julaften og romjulen hadde derimot gjennomgående god vekst.

Gjengitt med tillatelse fra www.netthandel.no

2016

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
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	31.3-1.4	Hardvare	Oslo
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.

MØTEROM, SHOWROM OG LAGER
990 kvm 1. etasje

SENTRALT BELIGGENDE KONTORER

Beliggende på Bryn i Oslo. Området er populært på grunn av sin nære beliggenhet til Ring 3 og E6. Kun 8 min kjøretid med bil til Oslo sentrum. (Lett tilgjengelig med bil og kollektivt). God parkeringsdekning på eiendommen.

Beskrivelse

- Lokale er lyse og trivelige med enkel adkomst også via egen kjøreport.
- Lokalet er enkelt å innrede, og kan lett tilpasses ny leietaker etter eget ønske om standard og utforming.
- Eiendommen fremstår moderne. Det er heis i bygget.

Kontakt oss for visning

Alco Eiendom
www.alcoeiendom.no
Tlf. 47 47 87 67

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.



T TRANSPORTER 155

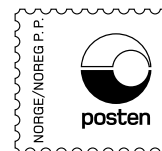
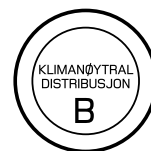
Fjellpulken TRANSPORTER 155 er et lastebrett i Polyetylenplast.

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.





Avsender: Bladet Sport, Sjølystpass 3, 0278 Oslo

NORSPO

ON SNOW SKITEST

6 – 7. mars 2016, Vestlia, Geilo

SKITEST PÅ GEILO

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

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

FOREDRAG:

Tormod Granheim, Skikjøring på Mount Everest
Søndag kl. 18.30, i baren på Vestlia Hotell

“Den dagen jeg stod på toppen av Everest var den beste dagen i livet mitt, men jeg har gledet meg lite over tanken, for det var også den verste dagen i livet mitt. Den dagen mistet jeg min beste venn.”
Med disse ordene begynner Tormod Granheim et foredrag.



De fleste som klatrer Everest bruker flere dager på å nå toppen, Granheim klatret fjellet på ett døgn. De fleste som klatrer Everest har som mål å nå toppen. For Granheim var det her utfordringen startet. Han er den første i verden som har kjørt på ski fra toppen av Mount Everest. Granheim jobber regelmessig med høyt presterende miljøer innen sport, forsvar og næringsliv. Her kan du lære litt om å sette mål og jobbe målrettet!

Program

Søndag 6. mars:

- Kl. 10.00 Test av ski, snowboards og annet utstyr hele dagen
- Kl. 14.00 NM i alpint for butikkansatte. Premieutdeling på arenaen i bakken.
- Kl. 18.30 Tormod Granheim forteller om «verdens høyeste toppstur» i baren på Vestlia Hotell. Servering av snacks og øl!
- Kl. 20.30 Bransjemiddag. Husk påmelding i Sportsbransjen AS' telt tidligere på dagen.

Mandag 7. mars:

- Kl. 09.00 Test av ski, snowboards og annet utstyr hele dagen
- Kl. 16.00 Avslutning

Følg oss på
www.sportsbransjen.no og på Facebook



Sportsbransjen AS

